

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LÍVIA BARTOLE BARCELOS DE CASTRO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DOS INFLUENCIADORES
EM UM REALITY SHOW: O CASO BBB 2020**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DOS INFLUENCIADORES
EM UM REALITY SHOW: O CASO BBB 2020**

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna(o): Lívia Bartole Barcelos de Castro

Orientador(a) Prof. Dr.: Rogério Martins

**VOLTA REDONDA
2020**

**DECLARAÇÃO DO ORIENTADOR QUANTO AO CUMPRIMENTO DAS EXIGÊNCIAS DA
BANCA EXAMINADORA**

(Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail**

Institucional)

Declaro que o(s) acadêmico(s) Lívia Bartole Barcelos de Castro matrícula(s) 201700507, regularmente matriculado(s) no 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, cumpriu as exigências indicadas pelos membros da Banca Examinadora quando da apresentação oral de seu TCC, em 06/11/2020, intitulado ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DOS INFLUENCIADORES EM UM REALITY SHOW: O CASO BBB 2020

Teams: <https://web.microsoftstream.com/video/f8c19784-c5af-4bb1-8525-92ca170b752c>

Aprovada em 6 de novembro de 2020.

Volta Redonda, 30 de novembro de 2020.

Professor Orientador Dr. Rogério Martins de Souza

Professora Mestre Clarisse Netto Rezende

Professor Dr. André Luiz de Freitas Dias

Dedico essa monografia a minha mãe, por sempre ser meu exemplo, e por quem quero ser melhor a cada dia. Sei o quanto é importante para ela me ver conquistando essa graduação e o quanto ela luta para me ajudar o máximo possível. Passamos por alguns problemas no meio do caminho, mas superamos e hoje continua me apoiando em todos os momentos.

Agradeço a Deus primeiramente, por me dar forças e determinação nos momentos que pensei em desistir e recorri a ele.

Aos meus familiares, por me dar apoio e incentivo quando decidi cursar a faculdade, as minhas tias Mara e Carla por me ensinarem muito na vida profissional, sou muito grata a todos os ensinamentos que recebi,

Meu pai que é exemplo de perseverança e dedicação.

Aos meus amigos de faculdade, por esses quatro anos de parceria, madrugadas acordadas e as risadas, que é garantida com todos eles, aprendi muito com cada um deles e suas histórias de vida. Em especial a Anna Carolina por tantas vezes me apoiar e ajudar sempre em momentos difíceis e frustrantes.

E ao meu professor e orientador Rogério, por me incentivar e não me deixar desistir de mim, por mais que eu sumisse às vezes. Além da orientação foi meu professor por três anos de faculdade, me ensinou e ajudou muito durante esses anos de curso.

A todos, minha eterna gratidão por partilharem dessa minha conquista....

“As pessoas compartilham, leem e geralmente se engajam mais com qualquer tipo de conteúdo que chega até eles através de amigos e pessoas que conhecem e confiam” (Malorie Lucich)

RESUMO

O estudo apresentado neste projeto busca analisar e descrever a importância das estratégias de marketing associada ao planejamento de ações programadas para aumentar a visibilidade e o fortalecimento das marcas. Além disso, procura mostrar a importância que os influenciadores digitais têm num contexto comunicacional nos dias de hoje, principalmente junto às mídias digitais, que vêm crescendo cada dia mais. A forma de comunicação transmídia também é abordada, como uma forma de unir os meios de comunicação tradicionais às mídias digitais. A pesquisa analisa como as marcas veem, nestas novas celebridades, a oportunidade de alavancar sua imagem junto a um público o qual, sozinha, ela não conseguiria atingir. O estudo de caso é a vigésima edição programa Big Brother Brasil, realizado pela Rede Globo, que serviu como palco para um grande projeto de marketing idealizado pela emissora, na qual atuaram os influenciadores digitais, as marcas patrocinadoras e o grande público atraído pelos famosos. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica através de livros e reportagens sobre as principais personagens deste estudo, assim como a observação empírica e análise sobre duas influenciadoras que participaram do programa em 2020. Ao fim, a pesquisa conclui que as estratégias de marketing usadas pelas influenciadoras digitais Bianca Andrade e Manu Gavassi foram assertivas, pois ao final do programa elas conseguiram maior visibilidade junto as diversas mídias, e não somente no mundo virtual, e para a Rede Globo também, pois houve um aumento da audiência, além maior repercussão nas mídias digitais.

Palavra-chave: marketing digital, planejamento, transmídia, influenciadores digitais

ABSTRACT

The study presented in this project seeks to analyze and describe the importance of marketing strategies associated with the planning of programmed actions to increase the visibility and strengthening of brands. In addition, it seeks to show the importance that digital influencers have in a communicational context today, especially with digital media, which are growing more and more each day. The form of transmedia communication is also addressed, as a way of uniting traditional media with digital media. The research examines how brands see, in these new celebrities, the opportunity to leverage their image with an audience which, alone, they would not be able to reach. The case study is the 20th edition of the Big Brother Brasil program, carried out by Rede Globo, which served as the stage for a great marketing project devised by the broadcaster, in which the digital influencers, the sponsoring brands and the large public attracted by the famous acted. Bibliographic research was used through books and reports on the main characters of this study, as well as empirical observation and analysis of two influencers who participated in the program in 2020. In the end, the research concludes that the marketing strategies used by the digital influencers Bianca Andrade and Manu Gavassi were assertive, because at the end of the program they achieved greater visibility with the various media, and not only in the virtual world, and for Rede Globo as well , because there was an increase in the audience, in addition to greater repercussion in digital media.

Keyword: digital marketing, planning, transmedia, digital influencers

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 MÍDIAS DIGITAIS E A ERA DA INTERNET NO MUNDO.....	11
2.1 O Impacto da Internet Desde o Seu Surgimento.....	11
2.2 Novos Hábitos de Produção e Consumo de Mensagens.....	13
2.3 A Web 1.0 e a Web 2.0	14
2.4 Linguagem Hipermediática e Suas Características.....	16
2.5 A “Autocomunicação de Massa” e a Chegada dos Influenciadores..	17
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS – OS NOVOS FORMADORES DE OPINIÃO.....	19
3.1 Os Formadores de Opinião e sua Importância.....	19
3.2 Produção de Conteúdo – Agenda Setting e Agendamento Reverso..	22
3.3 A Modificação da forma de se Comunicar nos Dias de Hoje e os Novos Formadores de Opinião.....	24
3.4 A Era dos Influenciadores Digitais e a Importância da Atual Sociedade Consumista que Estão Inseridos.....	26
4 ESTUDO DE CASO – BIG BROTHER BRASIL 20 E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	32
4.1 Venha Dar uma Espiadinha – A História do Reality Show Big Brother Brasil.....	32
4.2 Cereja do bolo – O destaque da participação: Bianca Andrade e Manu Gavassi.....	35
4.2.1 Bianca Andrade – Boca Rosa.....	36
4.2.2 Manu Gavassi.....	37
4.3 Marketing Estratégico de Mão Dupla.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

A forma de se comunicar sofre constantes mudanças desde o seu surgimento. Há alguns séculos, os conteúdos eram produzidos com menor frequência, e sua distribuição dependia dos meios de comunicação, que desde o surgimento da imprensa, inventada por Gutemberg, em 1439 (MALILEU, 1999, p. 593), até o surgimento da internet, sofre constante evolução.

Mas a tecnologia multiplicou as possibilidades e fez com que as mesmas histórias pudessem ser consumidas em formatos diferentes. Da mesma forma, os livros podem ser lidos hoje em papel ou em leitores digitais, proporcionando uma nova experiência.

No século XX, a TV foi uma grande fonte de informação e entretenimento para todos, mas nos últimos tempos outras plataformas vêm ganhando espaço na maneira que a informação chega às pessoas. São as mídias digitais, que atraem a cada dia mais pessoas, em busca de informações, lazer e interatividade com outros indivíduos.

A internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios. (TORRES, 2009)

Junto a essas novas mídias, o formato da comunicação também mudou. Hoje há uma necessidade de que as interações entre as pessoas sejam quase instantâneas, as trocas de informações sejam tão rápidas quanto um clique. E com esse novo modelo, os profissionais dessa área também tiveram de se reinventar.

As redes sociais, junto com os blogs e as comunidades online, fazem parte do que denominamos mídia social. São veículos interativos com grande poder de formar opinião e compartilhar informações, que podem potencializar ou destruir a imagem de uma marca ou pessoa. Essas plataformas conseguem interligar o local e o global de forma rápida e bem acessível, reunindo as pessoas por afinidade e objetivos comuns, as quais estão sempre buscando indicações de amigos antes da tomada de decisão. (FELLIPELLI, 2019)

Atualmente, profissionais especializados dividem o mercado de oportunidades juntamente com amadores, que cativaram uma boa parcela de 'audiência' e seguidores, graças às mídias sociais, que formam novos influenciadores digitais,

como é o caso do YouTube, com seus novos artistas, também conhecido como *'youtubers'*.

Mas quem são estes indivíduos denominados "*youtubers*" ou influenciadores? Com a chegada da internet evoluímos das revistas e fomos para as plataformas digitais, onde além de famosos como artistas, cantores e empresários, temos uma nova categoria, chamada "influenciadores". Vindos do YouTube, a maioria desses influenciadores são uma nova versão dos blogueiros - que foram os primeiros influenciadores digitais, ao criarem suas páginas na internet, que eram chamadas de blogs, e tratavam de assuntos variados, que envolviam os seus cotidianos, com uma linguagem rápida e de fácil acesso. Estes saíram da plataforma e ampliaram seus conteúdos para outros meios digitais. O que mantém válido o pensamento de Manuel Castells de que "(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial" (CASTELLS, 2003, p. 12).

Não demorou muito até que as empresas começassem a entender que poderiam explorar essa potencialidade das novas mídias, ainda mais para o *branding*, e foi nesse momento que surgiram as narrativas que transitavam entre diferentes plataformas, como no processo da transmídia.

Os meios de comunicação tradicionais, percebendo o crescimento das mídias sociais, e a parcela de expectadores que estavam perdendo para a internet, perceberam a necessidade de se reestruturar. Emissoras de televisão tradicionais, como a Globo, SBT e a Record têm visto o seu público migrar para *streamings* como Netflix, Globoplay e Amazon Prime, que permitem aos usuários escolherem o que realmente querem assistir.

Com isso, as emissoras tiveram de repensar sua programação e encontrar ferramentas que atraíssem novamente o público, além de novos patrocinadores. A mudança na linguagem junto ao público e maior interação junto às mídias sociais são algumas das alternativas adotadas, como a criação de *streamings*, como aconteceu com a Globo, que lançou o Globoplay e a Record, que lançou o Play Plus. Ambos, além dos conteúdos produzidos para a TV aberta, também possuem conteúdos exclusivos para assinantes.

Visando o aumento da audiência, associação com patrocinadores, venda de horários para as marcas anunciarem e *merchandising*, a Rede Globo reformulou um de seus principais programas, o *reality show* Big Brother Brasil (BBB), na sua

vigésima edição. O Big Brother trata de uma competição por um prêmio milionário e também uma disputa pela fama, dados os índices de audiência e o impacto midiático mundial.

A forma como na última edição do programa foi usada para estratégias de marketing chamou atenção. A emissora utilizou-se de estratégias transmidiáticas, ao incluir personalidades e *digital influencers* como participantes (metade do elenco), juntamente com anônimos. Percebeu-se como a equipe dos influenciadores da edição de 2020 elaborou um trabalho de convergência digital, com o objetivo de envolvimento com o seu público, antes mesmo do programa entrar no ar.

É uma relação de ganha-ganha entre a emissora e os influenciadores, que conseguem ampliar o alcance de suas redes sociais e incluir publicidade de seus patrocinadores dentro da maior emissora do país. Essa, por sua vez, ganha cada vez mais visibilidade e audiência entre os mais jovens, que, como já sabemos, não assistem muita televisão. (SANTERAMO, 2020)

Outra estratégia da emissora foi colocar outros influenciadores digitais para comentarem sobre o programa, de modo que o formato da atração chamasse mais atenção do público, que se encontra, cada dia mais voltado para as mídias sociais. Tudo isso integrando a TV ao mundo das redes sociais e buscando trazer uma audiência muito maior do que o programa vem tendo nos últimos anos.

A estratégia deu certo, o engajamento dos seguidores destes influenciadores transbordou nas redes sociais, levando cada polêmica da convivência dos participantes ao topo dos assuntos mais discutidos nas plataformas. O compartilhamento de imagens do programa estimulou os patrocinadores à investirem ainda mais no programa, gerando a maior receita de publicidade de todas as edições. Tudo isso culminou em mais de um bilhão e meio de votos no paredão final, conquistando o recorde mundial, noticiado no famoso livro Guinness, como o maior número de votos recebidos por um programa de televisão. (RIBEIRO, 2020)

Com base na problemática apresentada acima, o objeto de estudo será trabalhado sob a hipótese de que, para resgatar sua audiência, utilizando essa potencialidade das novas mídias, o *reality show* Big Brother Brasil, apresentado pela Rede Globo, se apoia em uma estratégia de criar um interesse no público, onde é oferecido um trecho ou perspectiva diferente do que está acontecendo dentro do programa, utilizando assim os influenciadores, e eles também se utilizam da participação no programa para expandir sua marca em rede nacional, através do marketing digital e planos de comunicação, que podem ser eficazes e de resultados satisfatórios ao aproximar o público da emissora, aumentando assim a sua

audiência, e em contrapartida, também aumentando a visibilidade dos *digital influencers* junto a novos seguidores e associação de patrocinadores.

O primeiro capítulo abordará o histórico sobre as mídias digitais nos anos 1990 e como chegamos na era da internet no mundo. A apresentação mostrará as mudanças dos hábitos consequentes da internet. A evolução da linguagem da internet. O primeiro momento: web 1.0 e a internet *estática*. A web 2.0 e a internet como plataforma colaborativa.

No segundo capítulo, serão previamente discutidos a evolução do termo *influenciador digital*. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo dele também serão utilizados alguns conceitos da comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público. Assim, será traçado o recorte do objeto de estudo desta pesquisa, dando início à discussão que será prolongada para a etapa seguinte.

Por fim, no terceiro capítulo serão apresentados através de estudo de caso, um histórico sobre a trajetória do programa BBB e também, de forma separada, das duas influenciadoras digitais, Manu Gavassi e Bianca Andrade. O impacto e a transformação que essas influenciadoras causaram no programa e como a participação delas repercutiu em suas vidas fora da casa, através de ações de marketing estratégico.

2. MÍDIAS DIGITAIS E A ERA DA INTERNET NO MUNDO

Este capítulo irá trazer o histórico do nascimento da internet até as mídias digitais. Mostrará os novos hábitos de consumo de informações na atualidade e como a mensagem é consumida agora na era da internet. Também trata da evolução da linguagem da web 1.0 e web 2.0, suas características, a web como plataforma colaborativa e o fenômeno da autocomunicação de massas.

2.1. O impacto da internet desde seu surgimento

A internet teve início com o incremento dos investimentos militares dos Estados Unidos, no ano de 1960. O investimento era parte do esforço competitivo na disputa tecnológica com a União Soviética, que configurou a Guerra Fria. Com isso, ao operar em rede, os servidores de informações americanos se descentalizavam, possibilitando, além de uma maior dinamicidade, que a informação trafegasse e fosse armazenada (de modo difuso), mesmo que uma das centrais fosse desconectada ou atacada por inimigos. Em 1969, na UCLA, Universidade da Califórnia, foi construído o primeiro ponto de rede, que seria batizada de ARPANET, de uso exclusivo dos cientistas e militares do Departamento de Defesa Norte Americano (Advanced Research Projects Agency).

Na década de 1970, surgem então redes cooperativas e descentralizadas para servir à comunidade acadêmica, à sociedade em geral e depois às empresas.

A certa altura tornou-se difícil separar a pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e conversas pessoais. Assim, permitiu-se o acesso à rede de cientistas de todas as disciplinas e, em 1983, houve a divisão entre ARPANET, dedicada a fins científicos, e a MILNET, orientada diretamente às aplicações militares (CASTELLS, 2002, p.83).

Em 1986, foi criada uma rede decisiva na evolução da Internet, a NSFNET (*National Science Foundation Network*), que possibilitou a união através de supercomputadores entre cinco centros de pesquisa científicos, com diversas ramificações. A principal rede desse período chamava-se ARPA-INTERNET, depois passou a chamar-se INTERNET - ainda era financiada pela Defesa, mas operada

pela National Science Foundation, que deu continuidade ao projeto de funcionar como “rede das redes” – o que naquela época queria dizer controle governamental. Nessa transição, o abandono da ARPANET se deu pela evolução tecnológica que tornou obsoleta esta tecnologia, cujas atividades foram encerradas em 1990.

Em 1990, o inglês Tim Berners-Lee cria o WWW (World Wide Web), um programa cuja a função era de organizar os dados, de modo a serem compilados e transmitidos entre vários computadores, desenvolvendo (com o apoio de Robert Cailliau, outro pesquisador) um sistema de hipertexto –que seria depois reconhecido com uma das linguagens da internet. Com a WWW, ficou mais fácil de se navegar pela internet, pois a interface gráfica era mais amigável e se baseava no princípio de que caberia aos usuários buscar informações que desejassem na rede, enquanto antes a interface só era acessível a técnicos ligados à informática. A partir desses conceitos foi possível a criação dos primeiros navegadores ou *browsers*.

A revolução do impresso, com a invenção de Gutenberg, retirou os livros do monopólio da Igreja, o telefone permitiu uma comunicação instantânea entre pessoas, a TV e o rádio levaram informações a distância para uma massa de espectadores. A internet cria hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária (LEMOS, 2002, p.116).

A internet, enquanto mídia nova, traz uma linguagem própria e característica. A tecnologia oferece novas formas de se obter conteúdo, agindo assim como uma verdadeira incubadora de ideias. Como consequência, a internet começou a apresentar grandes avanços, e com o passar dos anos ficou cada vez mais conhecida e disseminada pelas populações. Segundo Ferrari (2004, p 17): “Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para 20 milhões em 1997”.

Quando um novo meio de comunicação surge e se populariza, é comum que seja desenvolvida uma linguagem singular a partir das possibilidades técnicas desta mídia e das formas de interação do público. Assim aconteceu com a imprensa, o rádio, a televisão, etc. Da mesma forma, a internet passou por uma evolução similar, que moldou uma linguagem com particularidades.

Devido a essas proporções revolucionárias que assinalam o início de uma nova era, além de pensar em midiamorfose, pensemos também em midiacídio - ou seja, a possibilidade de a ruptura tecnológica provocar a

morte de meios tradicionais que não tenham capacidade ou não saibam se adaptar ao novo meio ambiente midiático em gestação. (ALVES, 2006; p.3)

No início da popularização da internet, no final da década de 1990, houve uma tentativa de transposição da forma de comunicação das mídias impressas (jornais e revistas) diretamente para a internet. Este período ficou conhecido como “transposição”. Com isso, os sites do período eram marcados pelas páginas longas, com predomínio de texto e algumas imagens, e quase não havia hyperlinks ao longo dos textos (estes ficavam mais concentrados nos menus laterais e superiores).

De acordo com Alves, a Internet, e todas suas variadas utilizações pelos mais diversos aparelhos, é genericamente a última invenção profundamente impactante na forma de relacionamento com o mundo por meio da informação, de modo a ser inserida numa longa série de avanços que contribuíram para a mudança de paradigma: de uma comunicação de massa para meios comunitários (ALVES, 2006).

2.2. Novos hábitos de produção e consumo de mensagens

Com as mídias digitais houve mudanças nos hábitos dos consumidores e da forma como se consome e se entrega a notícia numa era marcada pelas redes sociais e o uso cada vez mais crescente de aplicativos. Como a realidade que o indivíduo molda é permanentemente afetada pelo acesso aos conhecimentos disponíveis, os meios de comunicação se tornam um importante ponto de referência para nosso cotidiano, construindo conceitos que farão parte do nosso dia a dia e tornando-se um dos principais formadores do ambiente social em que vivemos.

“[...] a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos.” (MCLUHAN, 1964, p. 22)

Em 1995, ler notícias na internet implicava ter um computador, com torre, monitor, teclado, mouse e entre outras coisas sobre a mesa. A revolução digital alterou a rotina de produtores de conteúdo e de quem acessa essas informações na rede, num processo que requer inovação constante. Segundo Howard Rheingold

(2009), a forma como pesquisamos, transmitimos vídeos de nossos celulares e atualizamos nossas redes sociais importa para nós e às futuras gerações.

Logo, os meios de comunicação são capazes de:

(...) filtrar e moldar realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condição da vida diária, e também para a produção e manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2005, p. 20).

Hoje, se vive uma transformação digital, na qual o uso das tecnologias é indispensável ao ser humano. A todos os momentos, pessoas estão conectadas, por fins profissionais, pessoais ou somente por lazer. O alcance à informação também cresce vertiginosamente, e é possível ter acesso a essas informações de qualquer lugar, desde que esteja ligado a uma rede. Com o avanço tecnológico, indivíduos podem comprar passagens aéreas, reservar uma mesa em um restaurante, comprar seus ingressos para o teatro, cinema, futebol e shows com a opção de escolher os lugares, pagar suas contas, reservar um hotel, trabalhar *home office* e até mesmo estudar, seja conectado em computadores ou celulares (IGNACZUK, 2019).

Na cultura da convergência, há uma relação entre pessoas que não se conhecem, mas dividem as mesmas referências, recriando as mensagens da mídia (e tornando-se elas mesmas produtoras) e compartilhando ideias espalhadas entre vários meios de comunicação em várias plataformas (JENKINS, 2008).

É interessante notar que, quando a comunicação comercial começou a se organizar no Brasil, em meados de 1930, os meios de comunicação – jornal e revista na época – buscaram os poetas e os compositores populares para redigir as mensagens. Em seguida, o redator desempenhou esse papel e agora os próprios indivíduos comuns são geradores de uma importante parte das mensagens.

2.3. A web 1.0 e a web 2.0

A web 1.0 (1993 – 2003) foi a primeira geração da internet comercial. Nessa primeira fase, as informações eram, sobretudo estáticas, voltadas somente para a disponibilização da informação em si, sem possibilidades de interação e edição de forma livre. Um grande acúmulo de informação, com os conteúdos com poucas

interações, formando mais um espaço de leitura. Os usuários ficavam na posição de mero espectador da página que visitava, pois eles não tinham autorização para mudar seu conteúdo. Em outras palavras, a Web 1.0 apresentava-se numa estrutura top-down, onde usuário era apenas consumista, serviços pagos, como aplicativos fechados e a utilização ainda de CD-Roms e disquetes.

Com o avanço da tecnologia da banda larga e do wi-fi, além de maior velocidade de processamento das operações, ações de produção e disseminação foram deflagradas, apresentando um panorama de valorização da informação e alterando o comportamento do homem, agora visto como usuário do ambiente digital. E a internet, como plataforma colaborativa. Foi o início da web 2.0.

A web 2.0 é a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet. Ela aumentou a velocidade e a facilidade de uso de diversos aplicativos, sendo responsável por um aumento significativo no conteúdo existente na internet. O nome foi dado em 2004 por Tim O'Reilly, tendo como conceito a web (rede), através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação, o termo não se refere à atualização nas especificações técnicas, e sim a uma mudança na forma como ela é percebida por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens.

[...] a web 2.0 é considerada a segunda geração da web e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os envolvidos nesse processo. (ARAÚJO, 2013, p. 164)

Com a passagem para a web 2.0, houve uma alteração drástica na forma como os usuários começaram a lidar com as novas ferramentas digitais, exemplos paradigmáticos desta 2ª geração são os blogs e as redes sociais digitais que começaram a surgir como, por exemplo: hi5; LinkedIn; Orkut; Facebook, Twitter. É claro que, no presente, o Facebook pode ser considerada a rede com mais subscritores. Algumas ferramentas são criadas com o objetivo de formar grupos ou agregar pessoas, conhecidas como redes sociais, definidas assim por Mercklé:

[são constituídas] de um conjunto de unidades sociais e das relações que essas unidades sociais mantêm umas com as outras, direta ou indiretamente, por meio de encadeamentos de extensões variáveis. Essas unidades, por sua vez, podem ser indivíduos, grupos informais ou estruturas mais formais como organizações, associações ou empresas (MERCKLÉ, 2004, p. 4)

O êxito dessas redes sociais está ligado ao fato de potencializar e de estimular a partilha de dados e de informações, mas podemos afirmar que são as relações sócio afetivas aquelas que mais ressaltam. Para cada uma destes exemplos de redes sociais digitais parece existir uma espécie de especialização ou de canal preferencial onde, por exemplo, se podem destacar os blogs e o Twitter como meios onde se promovem debates e discussões acerca de diferentes temáticas sociais, económicas e políticas possuem relações em grupos, de interesses comuns, direta ou indiretamente, gerando, segundo Mota (2009), “num ganho de conhecimento disponível e partilhável por todos”.

2.4. Linguagem hipermidiática e suas características

Autores como Martin-Barbero (2005), Jenkins (2009) e Castells (2003) destacam que vivemos, atualmente, uma transformação radical nas formas de nos comunicarmos e de nos relacionarmos, por conta do surgimento das tecnologias digitais e de suas respectivas linguagens.

Para Castells, a tecnologia da informação é precursora das tecnologias de rede; portanto, pode ter sido desenvolvida com o objetivo de potencializar o uso e a troca de informações. A hipermídia, desde que se desenvolveu, vem modificando os sentidos humanos, sua percepção visual e sensorial. Segundo o autor, talvez tenhamos, a partir da linguagem hipermidiática, algo que venha estabelecer uma relação do indivíduo com o mundo que o cerca, anulando, adicionando e reconstituindo a linguagem humana.

McLuhan (1996) destacou que o uso de diversas mídias pode estimular diferentes mecanismos de percepção, O autor reflete que a mensagem é o resultado da hibridização entre emissor, receptor e a mensagem em si, e que o conteúdo que alguém quer comunicar é afetado pelo meio de comunicação ou pela linguagem adotados. Para ele, as mídias são extensões do corpo humano, sendo essa uma das fortes razões do encantamento do ser humano pelas mídias digitais. McLuhan destacou, ainda, que cada recurso midiático cria um novo ambiente humano, posto que ele afeta diretamente as relações entre as pessoas.

De acordo com Jenkins, a convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens,

acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes. Para ele, a cultura da convergência pode ser definida como:

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

A junção de meios e o surgimento de possibilidades hipermidiáticas como uma opção de estrutura comunicacional trouxeram a necessidade de novas narrativas que contemplassem todas as vertentes geradas por esse panorama inovador. Constituído por inovações tecnológicas, narrativas e coparticipação na produção e consumo de conteúdo presente no universo hipermidiático, o que impulsionou a ampliação da visibilidade dos atores comunicacionais.

2.5 A “autocomunicação de massa” e a chegada dos influenciadores

As novas mídias têm o poder de influenciar nas relações sociais e culturais, seja ela positiva ou negativa, tais como a internet e os telefones celulares. Essas novas mídias são consideradas revolucionárias ou claramente transformadoras da cultura e da sociedade, seja no nível do poder político global, ou no nível das relações humanas individuais.

Por parte das relações sociais, Castells (2009) sugere que a internet permite uma forma historicamente nova, a qual ele chama de “autocomunicação de massa”, que pode reconfigurar a distribuição e o exercício do poder na sociedade em rede. E, para explicar como essa autocomunicação assume as características de mídia “de massas”, Castells afirma que com a internet qualquer indivíduo “pode alcançar potencialmente uma audiência massiva através das redes de redes”.

O que se observa atualmente, em escala global, é a formação de um espaço híbrido – vemos manifestações que se dão simultaneamente nas redes e nas ruas. Vídeos, fotos e relatos de eventos são postados praticamente em tempo real. Internautas pedem que as pessoas compartilhem os eventos, enquanto hoje a maioria dos lugares liberam seus Wi-Fi para que possam fazer a cobertura e garantir o check-in e a divulgação do lugar. O espaço público passa a ser ocupado pelo

espaço das redes sociais, ampliado pela autocomunicação de massas. Desta forma, as redes sociais se transformam em assembleias deliberativas com decisões tomadas no calor dos movimentos (Castells, 2009).

No próximo capítulo será apresentado a evolução do termo influenciador digital, como se relaciona sua fase com a mídia e representantes digitais desta nova auto comunicação de massas. Ao longo da análise poderá compreender como estes indivíduos são encarados como veículos de comunicação e formadores de opinião, credenciados pelo seu público, pela mídia tradicional e no mercado.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS – OS NOVOS FORMADORES DE OPINIÃO

Conforme citado no capítulo anterior, a internet mudou a forma de se comunicar no mundo. Hoje é possível, sem sair de seu lar, interagir com pessoas do outro lado do planeta, através das redes sociais, e-mails, plataformas de vídeo conferências, dentre outros suportes.

Com a comunicação de massa e bem mais tarde com o rádio e a TV, começa a existir pessoas com grande poder de influência junto à grande massa do público que consumia os conteúdos produzidos por estes grandes veículos de comunicação: os formadores de opinião. Neste capítulo, será apresentada a importância dos formadores de opinião para a disseminação de conteúdo tanto pelos veículos de comunicação de massa, quanto para o marketing e a publicidade. O capítulo trará também a modificação da forma de se comunicar nos dias atuais e os novos formadores de opinião. A era dos influenciadores digitais e sua importância na atual sociedade consumista em que estão inseridos.

3.1. Os formadores de opinião e a sua importância

Desde o surgimento da comunicação e da troca de informações entre as pessoas, pode-se notar que alguns indivíduos possuem um poder de expor seus pensamentos e opiniões e com isso influenciar os demais a sua volta. A noção de opinião pública começa a tomar forma a partir do final do século XVII, na Europa. Desta forma, “a opinião pública era formada nos salões, cafeterias e nos clubes de leituras, onde os aristocratas, funcionários públicos e oficiais do Estado se misturavam aos membros da burguesia e intelectuais.” (LIMA apud OBERSCHALL, 2017).

A opinião pública pode ser definida de várias formas diferentes, embora para o público em geral ela seja definida como o conjunto de ideias, opiniões e valores de uma sociedade sobre determinado assunto¹. Também pode ser o apanhado de opiniões individuais, que surgem através do intercâmbio de ideias e interações dos

¹ Dicionário Brasileiro Online

indivíduos, que convergem para um ponto de vista em comum de uma determinada comunidade. Ou mesmo ideias generalizadas, de determinados assuntos (LIMA, 2017).

Com base nestes conceitos, a opinião pública pode aparecer em assuntos diversos, como política, esporte, cultura, etc. Ela é muito utilizada para se medir tendências, consumos, intenções sobre assuntos diversos.

Para a formação de uma opinião pública, faz-se necessário considerar também o sujeito pessoal ou coletivo que deseja se comunicar na intenção de disseminar no “espaço público” aquilo pelo qual quer que socialmente seja conhecido e compreendido pelo “público”, ou, que seja apropriado por um segmento específico da sociedade; em segundo lugar, que haja meios pelos quais esta comunicação se estenda o mais rápido e na maior abrangência possível a uma massa de pessoas que conjuntamente formam o público-alvo desta comunicação. (CRUZ, 2011)

Quando se trata de opinião pública, também se deve levar em consideração os chamados formadores de opinião, que são pessoas com um alto poder de persuasão sobre os demais indivíduos. Políticos, educadores, jornalistas, médicos, líderes religiosos, artistas, desportistas, dentre outros, são exemplos de formadores de opinião verticais, pois possuem um certo grau de influência na sociedade, por conta de suas posições de destaque que ocupam (BELEGANTE, 2015).

Existem também os formadores de opinião horizontais, que são pessoas que frequentam os mesmos ambientes, porém, não recebem um destaque midiático, conforme os verticais. Estes são influenciadores devido à admiração, respeito e inteligência, como é o caso dos familiares, amigos, colegas de trabalhos e do meio acadêmico, vizinhos, etc (LIMA, 2017).

As mídias tradicionais, através de seus veículos de comunicação, também ajudaram a impulsionar os formadores de opinião por todo o século XX e no início do século XXI. A televisão, rádio, jornais e revistas deram espaço para que estes apresentassem seus discursos e pontos de vistas para toda a sociedade. Porém, essa comunicação, na maioria das vezes, acontecia de forma unilateral, pois não havia um retorno dos receptores da mensagem.

Dessa forma, as mídias têm o poder de moldar o pensamento de grande parte de seu público, pois, através dos conteúdos disseminados por elas e seus formadores de opinião, possuem um grande poder de influenciar sutilmente os indivíduos, muitas vezes por conta de chavões e estereótipos, para transformar a forma de se entender a sociedade, com o seu olhar. Já na década de 1920, Walter Lipman descrevia que as imagens que criamos em nossas mentes seriam formadas

com base nas mensagens às quais as pessoas são expostas através dos meios de comunicação, onde o homem busca se atualizar sobre fatos, temas ou assuntos que não possa presenciar; porém, sente a necessidade de se manterem atualizados.

A análise então parte destas limitações mais ou menos externas para a questão de como este “pinga-pinga” de mensagens do exterior é afetado pelas imagens arquivadas, os preconceitos e prejuízos que interpretam, preenchem e dirigem poderosamente o transcurso de nossa atenção e de nossa visão. Daí cabe seguir no exame de como nos indivíduos as limitadas mensagens do mundo exterior formam um padrão de estereótipos, são identificados com os interesses da pessoa à medida que ela as sente e as concebe. (LIPMAN, 1922)

Analisando este contexto, observa-se que os formadores de opinião têm um grande destaque, pois fazem uma ponte entre o público e as mídias. Desta forma, estes influenciadores despertam interesses de outros campos da comunicação, como é o caso do marketing e da publicidade, que viram nestas personalidades “midiáticas” uma oportunidade. Os mesmos, por terem uma credibilidade com a massa receptora, passam a chamar a atenção das grandes empresas e dos setores de marketing, que veem a oportunidade de vincular seus produtos à imagem que gerar credibilidade junto ao público. Assim, passam a usar suas imagens para vender produtos e serviços, com base na experiência vivida com as marcas contratantes, através do marketing boca-a-boca, como cita Peppers:

A Sigma marketing, agência de marketing direto da Rochester, Nova Iorque, EUA, trabalhou com a Kodak, BMW e outras marcas para descobrir e qualificar os formadores de opinião. Para a Sigma, um formador de opinião deve ser cliente. Diferentemente de outras agências, eles não acreditam que alguém possa falar de seu produto sem a experiência direta. Em outras palavras: boca-a-boca deve fluir da experiência, deve ser em primeira mão para ser eficiente. (PEPPERS, 2006).

Hoje, a forma de se comunicar vem mudando cada vez mais, e de forma mais veloz, devido ao crescimento das novas mídias. As redes sociais digitais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tinder, Ifoods, Deezer, etc.), o YouTube e os sites disponíveis nas redes proporcionam uma interação entre o público e os meios de comunicação. Agora a comunicação não é mais unilateral, já que os receptores passam a se relacionar com os emissores de conteúdo.

O movimento de relação social em redes pode ser associado, muitas vezes, pela simples necessidade de formar vínculos, sem um fim concreto de ação e intervenção social. As redes demonstram uma forma de estar junto, de estar próximo, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza

ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações.
(BELEGANTE, 2015)

E dessa forma, também se observa que há na atualidade, em tempos de mídias digitais, uma mudança quanto aos formadores de opinião. O que anteriormente era somente pessoas influentes, com um certo grau de entendimento sobre o assunto ao qual estava relacionado, como era o caso de jornalistas, comunicadores, personalidades ligadas às principais mídias, médicos, dentre outros, ainda são considerados formadores de opinião, mas agora estão dividindo o espaço com os influenciadores digitais, junto à população.

Agora qualquer pessoa pode ser geradora de conteúdo, mesmo que não tenha formação adequada para isso, e isso faz com que estes novos “influenciadores” ou “youtubers” (como são chamados na era digital) possam ser considerados os novos formadores de opinião da atualidade.

3.2 Produção de conteúdo – Agenda Setting e Agendamento Reverso

As mídias sempre tiveram um grande poder de influir a população, devido a seu alcance e credibilidade de seus veículos. A sociedade está exposta à influência das mídias, por meio dos materiais que são distribuídos a todo tempo. Esses conteúdos e publicações disponibilizados por estes veículos de comunicação de massa podem causar mudanças nas perspectivas sociais a médio e longo prazo.

Desse modo, a imprensa tem um forte poder em influir na opinião das pessoas, sem deixar que estes percebam este fato, como afirma Cohen: "Na maior parte do tempo, a imprensa pode não ter êxito em dizer aos leitores como pensar, mas tem bastante êxito em dizer aos leitores sobre o que pensar" (COHEN, 1963). E isso é feito com maestria pelos formadores de opinião, criados por estes meios.

Essa forma de determinar os assuntos para a população se dá por meio da hipótese da agenda *setting*, formulada por McCombs e Shaw (1972), e é o agendamento de pautas e conteúdos que devem ser divulgados à sociedade através dos meios de comunicação, dessa forma, a imprensa levaria temas ao público que normalmente não se teria acesso, ao passo que em contrapartida ela deixa de abordar outros. Este processo influencia os receptores a médio e longo prazo: “[...] a principal afirmativa da Agenda Setting é que os temas enfatizados nas notícias

acabam considerados, ao longo do tempo, como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia estabelece a agenda pública” (MCCOMBS & SHAW, 2009, p. 22).

Segundo os autores, este formato de agendamento começou pelos jornais diários e a ação das agências de notícias nacionais. Depois essas interferências dos veículos impressos passaram a induzir os meios televisivos, e assim havendo uma ligação intermediária quanto aos conteúdos publicados, de modo a se fixarem na mente dos consumidores. (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2012)

As notícias do dia nos alertam sobre os últimos eventos e modificações dos amplos ambientes que estão além de nossa experiência imediata. Mas os jornais e as notícias da TV, mesmo as bem editadas páginas de um jornal tabloide ou de um site da web fazem muito mais do que sinalizar a existência de temas e eventos importantes. Na sua seleção diária e apresentação de notícias, os editores e diretores da redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos. (MCCOMBS, 2009, p. 17-18)

Mas, hoje em dia, com a internet e as mídias sociais, este agendamento é visto de forma diferente, o público receptor ganhou voz, e passa a interagir com os meios de comunicação. São eles que ditam o que querem, buscam por outras fontes de informação e, algumas vezes, são eles que produzem os conteúdos. Por isso, são chamados por alguns pesquisadores (RAMONET, 2010) como “web-atores”:

Na contemporaneidade, os web-atores são os próprios criadores de valor no movimento cultural, partindo do pressuposto que inúmeros dados disponibilizados em rede são produzidos por eles mesmos. Desse modo, eles ultimamente adquiriram uma importância crescente, participando maciçamente da organização das informações e da produção do conhecimento. (PIELOT e PISANI, 2010 *apud* Lima, 2019)

A evolução das tecnologias contribuiu para que a produção de conteúdo saísse do controle absoluto dos *medias*, e comesçassem a ser dividido com indivíduos comuns, que, a partir desse avanço, passaram a ganhar espaço e também a influenciar outras pessoas. Neste contexto, os assuntos e notícias podem ser encontrados tanto nas formas tradicionais (televisão, jornais, revista e rádio), como também nos formatos digitais (sites e aplicativos), e dessa forma a imprensa, a população e as empresas passam a ser geradoras de material.

Vemos, por exemplo, como no topo dos países mais populosos do mundo estão os “Estados Unidos do Facebook”, com sua população de 1,65 bilhão

de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável. Até o YouTube pegou Hollywood de surpresa com seu sucesso repentino. Uma pesquisa encomendada pela revista Variety revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.17)

Esta mudança de comportamento midiático também é conhecida como agendamento reverso ou “contra agendamento”, que é quando há mudanças na forma de produção de assuntos e matérias. Neste, a comunicação deixa de ser somente dos meios para a sociedade, e passa a ser, também da sociedade para os meios.

O contra agendamento parte do pressuposto de que o agendamento também ocorre da sociedade para a mídia. Essa perspectiva pressupõe que, em uma sociedade democrática, pode existir também sujeitos coletivos e de respectivos lugares de fala. Ao promover o empoderamento desses atores sociais, empenhados em movimentos ou organizações da sociedade civil, há um beneficiamento da sociedade como um todo. (SILVA, 2017)

Dessa forma, pode-se observar que, com a internet e com a evolução das tecnologias, a forma de se comunicar também passou por mudanças, de modo que qualquer indivíduo hoje pode ser um comunicador, mesmo não estando nos veículos de imprensa.

3.3 A modificação da forma de se comunicar nos dias de hoje e os novos formadores de opinião

A forma pela qual o homem se comunica foi se modificando ao longo dos tempos, assim como a população do planeta foi evoluindo. Pinturas rupestres, linguagem falada, escrita, foram formas que as pessoas encontraram para se comunicar e, cada uma em seu tempo. O ato de se comunicar existe a partir do momento em que há necessidade de conexão entre os seres, de troca de experiências que permita que estes evoluam. Portanto, a comunicação é o ato de trocas de mensagens, sejam elas gestuais, orais ou escritas com o objetivo de interação.

Ela serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como

seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (Bordenave, 1997, p. 36)

Hoje, com o avanço das tecnologias a forma de se comunicar tem mudado constantemente. As pessoas estão expostas a conteúdos diversos a todo momento. Informações são trocadas em fração de segundos, é possível se ter uma biblioteca inteira dentro de um aparelho de celular, existem aplicativos para quase tudo que se possa imaginar: cursos, jogos, filmes, músicas, bancos, compras, etc. As redes sociais proporcionam relacionamentos interpessoais por afinidades. E isso faz com que o indivíduo passe mais tempo conectado a um aparelho (TV, notebook, computador, tablete ou smartphone).

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados (KOTLER, 2017, p.36)

Com todo este avanço, a comunicação mudou. As mídias sociais ganharam espaço e agora interagem com o público e com as mídias tradicionais. Elas possuem um grande poder de persuasão junto aos indivíduos, pois faz com que estes se sintam incluídos nesta nova forma de comunicar. O domínio dessas novas mídias é tão abrangente que, de acordo com Telles “ As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes” (TELLES, 2010, p.17).

E neste novo cenário, os formadores de opinião também evoluíram. Antigamente eram considerados influenciadores as pessoas que possuíam algum conhecimento sobre determinado assunto, como médicos, jornalistas, professores, pesquisadores, artistas apresentadores, dentre outro. Hoje com todo o imediatismo que a internet e as mídias sociais trazem, há um “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). Qualquer cidadão pode criar conteúdo, mesmo que alguns não sejam especialistas sobre os

assuntos que abordam, e se tornarem formadores de opinião, já que terão pessoas que os seguirão.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts. (...) Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da Dumond após a publicação de uma foto em seu Instagram. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda. Em 2016, a youtuber Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não ficção. Na mesma lista, está o youtuber de games RezendeEvil e Christian Figueiredo. (KARHAWI, 2017)

Com isso, pode-se observar novos perfis de formadores de opinião, que estão mais ligados às mídias digitais e acabam possuindo um maior campo de atuação, já que conseguem se conectar com mais pessoas do que os que atuam nas mídias tradicionais. Hoje, esses formadores de opinião, que também são conhecidos como *digital Influencers* ou influenciadores digitais, têm um grande poder junto a seus 'seguidores' ao motivá-los sobre determinados assuntos, sobre experiências com determinados produtos e marcas, além de interagir com o receptor da mensagem, tornando assim a comunicação bilateral.

Os *digital influencers* são novos formadores de opinião só que agora digitais. Usam seu poder de discurso de forma a conquistar as pessoas e influenciam na hora de comprar ou utilizar algo quando o assunto é indicação para seus seguidores eles são especialistas que vão desde moda, comida, games e até produtos de limpeza. Temos um nicho hoje de influenciadoras que são as donas de casa digitais que mostram tudo do seu dia a dia, dos produtos de limpeza que usam até a roupa de cama nova que compraram. Dar dicas, fazer uma análise de um produto, se aprovo ou não aprovo, se é bom ou não, essas são frases muito presentes em uma postagem ou vídeo de um influenciador (SERRA e LOURINHO, 2018)

Ou seja, os influenciadores digitais têm um grande papel na forma de se comunicar da atualidade, e possuem estratégias de marketing, que faz com que essas 'personalidades' chamem atenção das marcas a seu favor, como será visto no próximo tópico.

3.4 A era dos influenciadores digitais e a sua importância na atual sociedade consumista em que estão inseridos.

Como vimos, as mídias tradicionais têm o poder de criar suas personalidades, que, por muitas vezes, são tidas como os formadores de opinião dentro de uma sociedade ou dentro de uma determinada cultura. Escritores, jornalistas e colunistas famosos conseguiam influenciar os consumidores de jornais revistas, e possuíam uma certa influência sobre estes, assim como ocorre com apresentadores e artistas quando o assunto é o cinema e a televisão, sem contar com especialistas, cada qual em seu ramo, também possuem relevância junto à população, devido aos seus conhecimentos. Essas personalidades, muitas vezes, são tidas como celebridades pelo público, que aceitam ou não as suas indicações, e às vezes suas verdades, como afirma Cruz:

São pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas (...) Os formadores de opinião teriam a capacidade de 'incluir na massa' ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações. (CRUZ, 2011, p.37)

Neste contexto, para que a pessoa fosse considerada uma personalidade influenciadora, ela precisava ser descoberta pelas grandes mídias, pois seriam estes veículos que dariam destaques para estas pessoas, e a partir disso, cairiam no gosto do público e das marcas, e com isso passariam a se tornar formadores de opinião junto ao público, e depois associando sua imagem a grandes empresas.

As celebridades são fabricadas para gerarem um impacto junto a sociedade, ainda que de forma sutil. Para isso, essas figuras são assessoradas, de modo que se tornem atrativas, tanto para o seu *target*, quanto para as grandes marcas, na qual possam se associar (ROJEK *apud* MACHADO, 2017).

(...) Uma segunda interpretação vê na celebridade um fenômeno muito recente, ligado ao desenvolvimento da cultura de massa, à sociedade do espetáculo e à onipresença dos meios de comunicação audiovisuais. A celebridade é então definida por suas manifestações mais extremas: a histeria dos fãs, a multiplicação interminável de sua imagem, os rendimentos exponenciais das vedetes, suas excentricidades, os *reality shows* ou ainda o sucesso dos tabloides. (LILTI, 2018)

Mas, com o surgimento da internet, junto a este modelo já existente de influenciador, entram em cena outros tipos, que passam a inspirar pessoas, com uma nova forma de se comunicar, sendo formados e ao mesmo tempo atingindo, principalmente a população mais jovem.

Diante desse novo cenário na produção (...), que deixou para trás o monopólio dos grandes grupos de comunicação, os produtores amadores, formados em sua maioria por jovens, dominam a criação de narrativas, e dividem espaços midiáticos com empresas especializadas. Não são poucos os casos de pessoas que se tornam influenciadoras digitais após divulgarem conteúdos feitos por smartphones. (FALANDES, 2020, p.53)

Para Kotler (2017) a juventude é quem dita as tendências nas mídias digitais, e são eles que, em sua maioria, produzem conteúdos e influenciam a sua geração, e também e também os mais velhos, já que estes não conseguem acompanhar o 'ritmo' das mudanças que a forma de comunicação vem acontecendo constantemente.

Nesta era de comunicação digital, as pessoas sentem a necessidade da comunicação imediata, e as mídias digitais vieram para suprir essa exigência. Quer se comunicar com agilidade, tem o WhatsApp, para ouvir músicas existem aplicativos como o Spotify ou Deezer, para visualização de vídeos e compartilhamento deles a principal ferramenta é o YouTube, fora as principais redes sociais, que conseguem unir pessoas do mundo todo, sem que estas se conheçam pessoalmente, como é o caso de Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, dentre outra.

Nesse novo formato de mídias, a forma de comunicação também se modificou. As pessoas passaram a buscar sobre o que tem interesse, e a internet possibilita esta busca por fontes diversas e selecionar assuntos de acordo com seus gostos. Estas passam a interagir com as informações recebidas, e deixam de ser um mero receptor da mensagem. “Nesse ambiente digital, o consumidor passou a buscar informações de seu interesse e selecionar os conteúdos mais relevantes para si.” (VENTURA, 2017)

Este mesmo consumidor de informações, com o avanço das tecnologias, pode se tornar um gerador de conteúdo, pois as novas mídias permitem que qualquer indivíduo possa produzir e compartilhar seus materiais na rede, e estes podem ser visualizados, assimilados e compartilhados por qualquer um que tenha acesso a internet. Estes formam os novos formadores de opinião dessa nova era, são os chamados influenciadores digitais.

Novas figuras públicas, até então desconhecidas, vieram a figurar como grandes influenciadores (...) O digital e as redes sociais vêm acrescentar também os novos influenciadores digitais, no seu quase total conjunto, anteriormente desconhecidos, mas que através desses meios vieram a construir a sua notoriedade construindo audiências que muitas vezes ultrapassam as centenas de milhares. (OLIVEIRA, 2020)

A sociedade atual, tem a necessidade de ver e ser vista, na qual a imagem é supervalorizada e com isso criou-se um espaço, que foi alimentado pela internet, na qual qualquer amador pode expor suas opiniões, experiências e valores, pois este sempre serão vistos e seguidos por alguma outra pessoa (KARHAWI, 2017)

Os influenciadores são pessoas que possuem um certo poder quanto a decisões de compra, de assuntos em questão nas mídias, assim como a respeito de diversos assuntos que circulam no meio da população, como estilo de vida, cultura, engajamento social, etc. Em poucas palavras: Influenciador Digital é um produtor de conteúdo que utiliza seus canais online (principalmente blogs e redes sociais) para influenciar comportamentos - tanto na internet como fora dela. (MATHIAS, 2019). E com a ascensão das mídias sociais, qualquer indivíduo pode colocar seu ponto de vista na rede e inspirar outras pessoas, que podem circular na mesma esfera social, possuírem gostos por determinados assuntos em comum ou sobre nichos específicos, como estilo de vida, moda, beleza, esporte, cultura, games, dentre outros.

Os primeiros influenciadores digitais que surgiram foram os autores de blogs na internet, pessoas que possuíam páginas na internet como se fossem um diário, e a partir daí publicavam suas experiências como o público, dando dicas e criando conteúdo.

Os blogs foram apropriados como diários virtuais, warblogs (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a pessoalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor. Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação. (KARHAWI, 2017)

Até hoje os blogs são atuantes e de grande importância na disseminação de notícias, artigos e conteúdos diversos, de acordo com o seu segmento. Muitos blogs são administrados por veículos de comunicação, outros por pessoas influentes, e existem também os que são feitos por anônimos que ainda aguardam o seu lugar ao sol. Todos eles têm um lado em comum: eles estão próximos de seu público e conseguem mensurar os seus resultados, quanto a visualizações. (BOHEING, 2020).

O YouTube também é uma mídia digital recheada de influenciadores. A plataforma de armazenamento de vídeos surgiu em 2005, e hoje é considerada líder

em relação as demais mídias. Em termos de acesso, a nível mundial, ele só perde para o buscador Google (dono atual do YouTube). Esta plataforma atende a cerca de dois bilhões de usuários mensalmente, e mais de um bilhão de horas de conteúdos são consumidas diariamente (ABREU, 2020).

Hoje, este aplicativo pode ser acessado de vários dispositivos, como computadores, smartphones, tablets e televisores, facilitando assim o acesso dos usuários em qualquer lugar. “O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios das mídias existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático” (JOSHUA; BURGUESS, p 35). A plataforma é aberta para que qualquer indivíduo possa colocar seus vídeos, e possa ser acessado por todos os usuários de forma gratuita. Seu conteúdo pode se espalhar em segundos, atingido milhões de pessoas em torno do mundo. E os materiais colocados nele, são produzidos por grandes personalidades assim como por anônimos.

O conteúdo do YouTube pode ser descrito como ‘mídia espalhável’, termo que compartilha algumas conotações de “meme” ou ‘vídeo viral’, ambos termos comumente utilizados.[...] Falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre reformulação de sentido dentro da cultura do YouTube (JENKINS, 2009. p 348).

Devido a isso, ao longo dos seus quinze anos de existência, ele já lançou várias personalidades, de campos de atuação variados. Assim, pode-se dizer que o YouTube é uma das principais mídias utilizadas pelos influenciadores digitais. Como é o caso do comediante Whinderson Nunes, que com quinze anos começou a gravar vídeos e postar na plataforma. Com o passar do tempo ele foi se aperfeiçoando em suas produções e ganhando mais seguidores. Hoje, o *youtuber* é um dos mais acessados, além de ter promovido a sua carreira como humorista e ator (FUKS, 2020)

Em paralelo ao Youtube, existem as redes sociais, que também são campo de atuação dos *digital influencers*. Estas funcionam como uma extensão de seus blogs e canais, funcionando como um canal direto entre influenciadores e seus seguidores. Instagram, Facebook, Twiter, Snapchat e Tiktok. O termo influenciador então se tornou mais popular que “blogueiro”.

[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’. O blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que ‘quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para

ela'. Tanto Camila quanto Kadu enfatizam o fato de que com as múltiplas plataformas nas quais os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo apenas ao blog) não seria suficiente para nomear a profissão. (KARHAWI, 2017)

O avanço tecnológico também modificou a forma de consumo da população. As intenções de compras de determinado produto ou serviço, antes da internet se dava devido às necessidades dos indivíduos ou por meio de influência de família, amigos ou de alguns formadores de opinião vindo dos veículos de comunicação. As marcas, somente com suas publicidades expostas nas mídias tradicionais, já possuíam visibilidade suficiente para atingir o seu público.

Hoje esse modelo já não é mais suficiente, pois os consumidores estão cada vez mais críticos. Buscam se informar sobre os bens que querem adquirir e buscam opiniões nas mídias sociais. E com isso as empresas estão tendo de repensar a forma de se reaproximar com este público.

Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. Sites com sistemas de avaliação, como TripAdvisor e Yelp, empoderam os consumidores para fazerem escolhas baseadas na sabedoria das multidões (KOTLER, 2017)

O influenciador digital é visto como uma profissão, na qual essas personalidades investem recursos para melhorar seus canais, atrair mais seguidores e também patrocínios. Dessa forma, os influenciadores digitais estão ganhando espaço no mercado, pois eles possuem um uma comunicação fluente com o seu público, e as marcas encontraram neles um caminho chegar até esses consumidores.

As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores. (SILVA, 2016)

Na sociedade consumista atual, as marcas estão tendo que se reinventar, e com isso esses novos profissionais surgem como uma opção para aproximar as pessoas dos produtos e serviços. A visibilidade que os influenciadores têm agora faz com que as empresas se associem a eles, assim apostando no *Influencer Marketing*, ou marketing de influência, que é "a maneira pela qual as empresas recompensam

celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas" (VIEIRA, 2016).

Dessa forma, quanto mais seguidores e mais conteúdos, maior será a relevância do *digital influencer*.

4. ESTUDO DE CASO – BIG BROTHER BRASIL 20 E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A cada ano, as grandes empresas precisam se atualizar e repensar suas estratégias para se manterem firmes no mercado, sem perderem público e estando firmes na mente dos indivíduos. Esta fórmula pode ser aplicada para todos os seguimentos existentes, seja ele uma marca, um produto, veículos de comunicação e até mesmo as personalidades. Para Samara e Morsh (2005), compreender suas motivações e se adaptar a elas não é uma alternativa, mas sim uma necessidade para a sobrevivência do negócio.

Dessa forma a emissora de TV Rede Globo, observando o cenário das novas mídias, e a migração do público para as plataformas de internet e o novo consumo de conteúdo, percebeu a necessidade de adaptar o formato de um de seus programas, para que houvesse uma interação maior com o público, que já não se encontra tão ligado a programas televisivos.

Neste contexto, será analisado aqui o reality show Big Brother Brasil 20 e as suas estratégias de marketing, especialmente sobre a participação no programa de influenciadores digitais, que tiveram novo canal e foco de atenção junto a seu público. E também o outro lado, que é como foi a repercussão do programa na vida dessas personalidades que participaram desta edição.

4.1. Venha Dar uma Espiadinha – A História do Reality Show Big Brother Brasil

Com a necessidade de manter uma programação sempre atualizada, levando novidades para o grande público telespectador, surge nas emissoras de televisão um novo formato de programação, que é baseado no conceito de Reality TV, na qual leva para as emissoras programas que mostram a realidade para o seu público, acompanhando com proximidade a rotina das pessoas, de modo que essas se sintam integrantes da programação, tornando-a mais próxima das pessoas.

A Reality TV surge a partir da criação do cinema direto, ao final dos anos cinquenta, com o conceito de captura da realidade como ela é, sem interferências. Este novo modelo inaugurou um formato inovador de programação, que tem como objetivo mostrar o cotidiano de pessoas, seja individualmente ou em grupo, de forma mais realista possível, evitando recursos que possam afetar a captura, porém de forma editada, tirando as partes menos atrativas. A Reality TV passa a ser um formato lucrativo para as emissoras, com a apropriação da vida ao vivo, que rende audiência e patrocínio, de modo que associa o cotidiano com as lógicas dos meios de comunicação. (MARTINO, 2010)

A reality TV é uma variedade da programação factual popular que modeliza os mais diversos formatos televisivos. Embora o formato mais associado à reality TV seja o reality show, ela não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que visam tornar seus textos mais e mais reais. Daí a referencialização da produção televisiva como um todo, pois se busca um efeito de máxima realidade no que é veiculado, o que leva à simulação. Além dos reality shows, são exemplos de reality TV na televisão brasileira: Domingão do Faustão (TV Globo), Domingo Legal (Sbt), Páginas da Vida (TV Globo), telenovela que insere depoimentos de pessoas comuns ao final de cada capítulo; Lar Doce Lar e Lata Velha, quadros do Caldeirão do Huck (TV Globo), quando o primeiro reforma a casa e o segundo recupera o carro de algum telespectador; Retrato Falado, quadro do Fantástico (TV Globo), que reproduz com humor as experiências de mulheres anônimas. (ROCHA, 2009)

A partir de 1999, surge um novo formato de programa que leva a realidade cotidiana para dentro das telas da TV: são os famosos *realities show*², que levam indivíduos anônimos para serem as principais estrelas, em busca de prêmios em dinheiro e fama.

² Os realities shows surgem a partir do conceito de Reality TV, na qual tentavam acompanhar a rotina de pessoas, famílias ou grupos, com o máximo de realidade, evitando interferências na captação das cenas, mas sempre de acordo com um roteiro a seguir. O primeiro reality show que existiu foi o *An American Family*, lançado em 1973, e somente em 1999 surge o modelo de reality mais comuns nos dias de hoje, onde os participantes tem decisões a tomar, o público tem o poder de julgar quem se sai melhor e deve ficar ou sair do programa e o vencedor ao final da competição ganha prêmios e fama (MARTINO, 2010).

Mas, antes deste formato de programa se popularizar, este assunto já havia sido abordado – ou seja, a questão da vigilância sobre pessoas - tanto na literatura, quanto na dramaturgia televisiva. O livro “1984”, do escritor George Orwell, lançado em 1949, traz uma narrativa na qual os moradores de uma cidade fictícia eram vigiados vinte e quatro horas por dia, por um “grande irmão”. No livro, o ‘grande irmão’ é um personagem que comanda toda a cidade fictícia, que é aonde se passa a trama, este nunca aparece para a população, porém é quem controla de forma abusiva, mas tentando demonstrar que esta vigilância e controle é benéfico (LANDIN, 2012), No cinema também houve uma referência muito forte do formato de um *reality show*, com um filme lançado em 1998, “O Show de Truman”, o qual mostra a vida perfeita de um cidadão, que possui um ótimo casamento, é bem sucedido no trabalho, possui amigos, mas na realidade a vida dele é uma farsa, já que desde quando ele nasceu, participa (sem o saber) de um programa de TV, na qual o público acompanha toda sua vida.

Já os reality shows consistem na exposição da vida de participantes, que são anônimos em busca de fama e sucesso, seja parcial ou integralmente, através de disputas de provas visando garantir prêmios e também testar a resistência em relação ao convívio com pessoas com comportamentos diferentes, dividindo o mesmo espaço.

No âmbito específico da televisão, tem-se consolidado, a partir dos primeiros anos do século 21, um novo gênero – o *reality show* – inserido em parâmetros que se rompem com a divisão tradicional entre realidade e ficção, ao propor um acompanhamento sistemático de uma realidade específica, com uma abordagem diferente daquela utilizada, por exemplo, pelo gênero jornalístico. Outra característica a ser ressaltada no reality-show é o protagonismo de pessoas anônimas que, depois de selecionadas para participarem dos programas, passam a ser vistos como celebridades. (FERREIRA, 2008)

O primeiro reality show (dentro das especificações citadas acima, mas com caráter de premiação dos vendedores) foi lançado em 1999, na Holanda: o Big Brother. Programa com uma proposta em que pessoas comuns ficariam confinadas por um determinado período, em uma casa, sem acesso a qualquer tipo de informação do meio externo, e que a cada semana um participante é eliminado, por meio de votação pública, e se tornando vencedor o último a permanecer. Após seu lançamento, este programa foi exportado para mais de 36 países, incluindo o Brasil.

Após este primeiro modelo de programa, surgiram outros tipos de reality por todo mundo, com temáticas variadas, como culinária, música, relacionamentos, dentre outros. Este tipo de programação chama a atenção de um grande público, que sentem a necessidade de saber do cotidiano alheio, além de poder participar da manipulação dos resultados, através da interação dos espectadores com o programa, por meio de votação.

Consumimos a exposição de pessoas que, ávidas por exibirem-se e ganharem fama, ainda que fugaz, submetem-se à superexposição. O narcisismo explícito promove o aparecimento de relações imaturas, permeadas pela escotomização e pela negação das experiências emocionais mais profundas. (MILLAN, 2016)

O Big Brother Brasil estreou na Rede Globo, em 2002, e desde então não saiu mais do ar, com uma nova edição a cada ano, e com componentes que caem no gosto popular. Além disso, “com as características pessoais dos participantes, são explorados valores reforçados pelas mídias, como a ênfase na juventude, nos padrões hegemônicos, de beleza e exacerbação ao sexo” (FERREIRA, 2008, p.10).

Uma das fontes de sucesso deste formato de programa é a interatividade entre o público e a atração, que só foram possíveis devido às mídias sociais, que possibilitam o contato dos fãs (através de votação), comentários nas redes sociais tanto do programa quanto dos participantes, assim como a mobilização desse público nas redes sociais fazendo com que as notícias dos programas continuem sendo compartilhadas e aumentando a repercussão do programa.

Uma das características principais do “Big Brother Brasil” é o convite ao público para que participe do programa. A participação mais destacada dos telespectadores é na votação, que escolhe o candidato a ser eliminado do programa semanalmente. (...) Outro mecanismo de interatividade com o público é o portal de voz (...) onde a cada eliminação de candidato, o telespectador é convidado a participar de um chat (bate-papo) na página do programa na internet e conversar com o concorrente eliminado naquela noite. (FERREIRA, 2008, p.85)

A forma de comunicação deste programa é, multimídia, pois o conteúdo deste pode ser visto através de TV aberta, TV por assinatura (através do canal Multishow), pelo *streaming* Globoplay, além dos trechos disponíveis nas redes sociais.

Mesmo sempre dando audiência para a emissora (ainda que algumas edições tenham menos que outras), na última edição, o BBB 20 foi reformulado com a intenção de trazer um público que não tem muito costume de assistir televisão, uma nova geração mais ligada às mídias sociais, e através de estratégias de marketing,

trouxe um novo modelo, com a participação de personalidades e influenciadores digitais.

A ideia trouxe a renovação da audiência do programa, e também grandes lições de marketing para o mercado. Afinal, em vez dos anunciantes que apostam em provas patrocinadas, quem está dando um show de estratégia comercial são os próprios participantes. (MOREIRA, 2020)

Com isso, pode-se observar que o programa Big Brother Brasil se reformulou e conseguiu atingir o seu objetivo, de aumentar seu público e ter mais visibilidade no mundo digital.

4.2 Cereja do bolo – O destaque da participação: Bianca Andrade e Manu Gavassi

Como citado anteriormente, a Rede Globo, com base em estratégias de marketing, visando um aumento na audiência e atingir um público distante, contratou para a edição 20 do Big Brother Brasil, metade do elenco de personalidades e influenciadores digitais, que atuariam juntamente com os anônimos, que já eram os personagens das edições anteriores.

Dentre os famosos estavam, o ator Babu Santana, a influenciadora e empresária Bianca Andrade (Boca Rosa), a cantora Gabi Martins, o surfista Lucas Chumbo, Manu Gavassi (atriz, cantora e influenciadora), a influenciadora Mari Gonzalez, o atleta de ginástica Petrix Barbosa, o hipnólogo e influenciador, Piong Lee e a influenciadora Rafa Kalimann. Logo, esta edição teve uma grande participação dos *influencers*, e dessa forma o engajamento do público dessas personalidades. (G1, 2020)

Neste estudo serão abordadas as estratégias de marketing usadas por Bianca Andrade e Manu Gavassi, que fizeram com que ambas se destacassem junto ao público por causa de seus planejamentos de imagem e carreira. Mas para se entender a popularidade delas e por que suas estratégias funcionaram, primeiro é preciso entender quem são e o motivo de serem considerada influenciadoras.

4.2.1 Bianca Andrade – Boca Rosa

Bianca Andrade é uma carioca, de 25 anos, criada na Comunidade da Maré, Zona Norte do Rio de Janeiro, é uma das primeiras influenciadoras digitais do Brasil. Desde os dezesseis anos no mundo da internet, ela começou a sua jornada digital ao publicar vídeos na internet de maquiagem, porém, diferente das blogueiras da época, Bianca fazia os seus tutoriais com produtos similares aos das grandes marcas de cosméticos.

Na juventude, ela admirava as blogueiras fashions. “Só que eu não tinha dinheiro para comprar os produtos ‘carézzimos’ que elas usavam em seus vídeos e sites”, narrava. A solução foi procurar por barraquinhas em sua comunidade, onde conseguiria similares mais baratos. Foi aí que decidiu gravar vídeos utilizando essas marcas, bem mais acessíveis do que um Dior (VILICIC, 2019)

Em 2011 ela cria o seu blog e ainda no mesmo ano, o seu canal do YouTube, chamado Boca Rosa, e daí o apelido que a tornou conhecida, para divulgar produtos de beleza acessíveis e de qualidade. Após a realização de uma matéria para o jornal comunitário, Maré Local, a jornalista que escreveu a matéria com Bianca encaminhou o material para a produção do programa Mais Você, da Rede Globo, e em janeiro de 2013, ela foi convidada para ser entrevistada pela Ana Maria Braga. Depois desta aparição em rede nacional seu blog e canal passou a ganhar mais seguidores a cada dia, além da procura de empresas do ramo para parceria.

A partir do dia da exibição do programa em diante, Bianca começou a receber uma série de ligações de empresas propondo parcerias e o número de seguidores teve um grande aumento, transformando o blog em um negócio de sucesso que hoje é a atividade de tempo integral da jovem. (FRACALANZZA, 2016, p.112)

O grande diferencial da Boca Rosa era que os seus conteúdos falavam sobre produtos mais populares e de fácil acesso à maioria de seu público, e que poderiam substituir os de marcas mais caras.

Em 2015, a Bianca ganhou prêmio de influenciadora digital mais relevante, pela Revista Negócios da Comunicação. Uma das características desta blogueira é que ela tem o cuidado de responder os seus seguidores, tendo todo carinho com eles, tratando-os com primazia.

Nossa relação é muito de amizade. Sou muito amiga do meu público, tanto que nas redes sociais (ex. sempre acordo dando bom dia e procuro sempre ser uma companhia positiva para elas), tanto como no corpo a corpo. Toda fã que eu encontro pessoalmente eu abraço, pergunto o nome, damos risadas, brincamos, ... Enfim, nos divertimos, sem medo ou receio, porque é natural, é a verdade com elas. Somos amigas! (ANDRADE, 2017)

Conforme foi ganhando notoriedade e fama nas redes sociais, sua imagem passou a ser associada a algumas marcas, tanto como garota propaganda, como aconteceu com a Vivo em 2017, e também através de propagandas testemunhais com base de experiências que ela tem com produtos que ela recebe de marcas diversas para experimentar. (STEMPCZYNSKI, 2017)

Devido ao sucesso junto aos seus fãs e o poder de influenciar uma parcela do público voltado para o nicho de beleza, ela passa a assinar uma linha de esmaltes da marca Studio 35, em 2015. E em outubro de 2018 é lançada pela Payot uma linha de maquiagem com a sua assinatura.

A linha, que conta com 29 produtos, entre paleta de contorno, paleta de sombras, glosses, batons líquidos, delineadores, glitters, máscara, paleta de iluminador e lip tint, será expandida em breve com os produtos de pele, mostrando que a marca realmente veio para ficar. “Quem me acompanha sabe o quanto sonhei em lançar minha própria linha de maquiagem. Me senti muito lisonjeada em ter sido escolhida pela Payot, para assinar um projeto tão incrível”, conta Bianca Andrade, que atualmente possui 7,5 milhões de seguidores no Instagram e ficou conhecida no País há oito anos como a Boca Rosa. (SEPHORA, 2019)

Com toda essa visibilidade e público, a Rede Globo percebeu nela uma competidora em potencial, que atende às estratégias planejadas para o programa, que é trazer um público novo, que não tem o costume de assistir TV, além do aumento da audiência. E para Bianca, também foi interessante esta parceria, pois assim trabalharia a sua imagem e sua marca em horário nobre.

4.2.2. Manu Gavassi

Manoela Gavassi, é uma jovem de 27 anos, e tem associado a seu currículo as carreiras de cantora, atriz, dubladora, escritora, diretora, roteirista e influenciadora digital. Em 2009, participou de um concurso para a Revista Capricho, e foi selecionada para fazer parte da Galera Capricho, que consistia em um grupo de leitoras escolhidas para serem representantes da marca Capricho, por um ano.

A Galera CAPRICHÓ é um grupo de meninas que faz parte do time da CH por um ano, representando a marca e virando nossas consultoras de redação. Como assim? É que todas nos ajudam a entender mais sobre o

universo adolescente, como se fossem uma ligação entre nós e as leitoras de todo o Brasil. Durante um ano, as selecionadas escrevem para o Blog da Galera, vão à pré-estreias de filmes e eventos, participam de matérias e de reuniões na redação, testam produtos... (BONAFÉ, 2016)

Após este um ano de contrato com a Revista Capricho, e já conhecida pelas consumidoras deste produto, Manu lança seu primeiro single, 'Garoto Errado' que cai no gosto do público adolescente, e foi a partir daí que outras mídias e outros públicos passaram a conhecer esta artista. Mas ela não parou por aí, pois após quatro anos de seu lançamento como cantora, ela se aventurou a profissão de atriz, e participou de novelas na Rede Globo e uma série no SBT (CALAIS, 2020)

Manoela também encontra-se presente no mundo da literatura, ao escrever o livro "Olá, Caderno!", pela Editora Rocco, em 2017. A história fictícia é voltada para o público adolescente e jovem, com base em experiências vividas pela artista e por pessoas de seu convívio. (ROCCO, 2017). No ano seguinte, ela estreia como produtora e roteirista de uma web série em seu canal do YouTube, com o foco principal, ao final da série, de lançar seu novo EP.

Foi aí que a marca de Manu Gavassi começou a ser construída. O constante appeal humorístico ao seu passado – visto por muitos como nostálgico e vergonhoso – gerou **Garota Errada**, a série que foi parte da estratégia de lançamento do **EP Cute But Psycho (2018)**. Ao fim da série, Manu revelou sua nova aposta musical, que recebeu bastante atenção, e sua persona seguiu visualmente o conceito do projeto. O meme "**da quebrada dos jardins**" também viralizou na internet e levantou um pouco mais a popularidade da artista. (DIMAS, 2020)

E com toda essas multifaces de Manu, mesmo ela não gostando do título de influenciadora, foi indicada, em 2018, pela MTV, na premiação MTV MIAW, a categoria de influenciadores. E a mesma pediu que fosse retirada, pois não se considerava nem blogueira e nem *influencer*. Como relata por Tintel no site da MTV, mesmo assim ela continuou como uma das indicadas ao prêmio.

"Vixe, a MTV me confundiu... Eu sou aquela que não tem blog, vídeos no Youtube (sem ser vídeo clipe) e nem tutorial de absolutamente nada." Em resposta aos fãs, ela ainda sugeriu que seu nome fosse substituído por alguma outra pessoa da área: "Me tira daí e coloca uma blogueira que amamos", pediu. (TINTEL, 2018)

Dessa forma, e com toda a visibilidade que sua carreira tem devido a sua criatividade na formação de conteúdo e juntamente ao carisma junto aos seus fãs, Manu Gavassi também entra para o "time do camarote", do BBB20, como era denominado os famosos que participariam desta edição.

4.3. Marketing Estratégico de Mão Dupla

Ao se analisar a preparação das celebridades que entrariam para a vigésima edição do reality Big Brother Brasil, duas competidoras se destacaram ao usar estratégias de marketing digital ao seu favor, e não contar somente com a sua popularidade. Bianca Andrade e Manu Gavassi, fizeram uma série de ações antes do confinamento para serem divulgadas no período em que estivessem participando da atração, visando a autopromoção.

Uma estratégia muito usada nos dias de hoje é aplicação de marketing digital para promover uma marca, um produto, serviço e até mesmo pessoas, pois este segmento visa a impulsão nos canais digitais, de ferramentas de comunicação e marketing (FAUSTINO, 2019). Mas não somente de forma impessoal, com ações para venda, mas também com interações com o público, que a cada dia mais se encontra conectado e reativo a essas ações.

Marketing Digital pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas.... Assim, também há fatores culturais, psicológicos, geográficos, jurídicos que influenciam as pessoas na hora de comprar ou vender um produto ou serviço. (...). Usando canais digitais — como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, email e outros —, as empresas tentam solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes. (...). É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online. (PEÇANHA, 2020)

Ambas personalidades se utilizaram do marketing digital e suas estratégias para impulsionarem suas imagens, marca (no caso da Bianca) e carreira (no caso de Manu), como será detalhado abaixo:

Bianca Andrade, uma das influenciadoras mais conhecidas no Brasil, trabalha nas plataformas digitais com criação de conteúdos da área de beleza, voltada para o público feminino, abrangendo temas como maquiagem e moda. Em 2018, a Payot, empresa do ramo de cosméticos, lançou uma linha em parceria com a *influencer*, chamada Boca Rosa Beauty by Payot.

Quando convidada para participar do programa, esta usou o marketing digital a seu favor, ao deixar preparados conteúdos para serem divulgado em suas redes sociais, com o objetivo de levar sua marca de maquiagem para o horário nobre, divulgar marcas parceiras com os produtos que usava e a promoção de sua imagem para um público que ainda não a conhecia. “Colocar-se no Big Brother, foi uma forma que Bianca encontrou para fazer propaganda gratuita e em rede nacional, no

horário nobre, diante de uma audiência que ela nunca alcançaria no digital” (MOREIRA, 2020).

Dessa forma, Boca Rosa juntamente com sua equipe, prepararam fotos com as roupas que ela usaria nos programas ao vivo e juntamente com a maquiagem de sua linha, e assim quando o programa entrava no ar no dia de votação e de eliminação, sua equipe divulgava as imagens em seu Instagram, e assim o público poderia saber os dados tanto da roupa quanto a maquiagem que ela usava instantaneamente.

É de conhecimento comum que a maior demanda da Central de Atendimento da Rede Globo são consumidoras interessadas nos produtos utilizados por atrizes e apresentadoras da casa. No caso de Bianca, o consumidor a vê utilizando um produto no BBB e pode descobrir qual é e até comprá-lo no mesmo momento, acessando o Instagram. (MOREIRA, 2020)

Através dessas estratégias, sua linha de maquiagem se tornou conhecida por um público maior, além de ganhar a percepção da qualidade do produto, que duravam a noite toda durante as festas, mesmo a participante suando e as vezes chorando. Essa publicidade gratuita rendeu à marca uma venda três vezes maior que antes do programa começar.

Contudo, o que realmente impressionou os telespectadores e virou assunto na internet foi a durabilidade da Boca Rosa Beauty na Bianca, que nas festas dançava, brigava, chorava, mas a maquiagem seguia intacta. Nesse caso, o consumidor a vê utilizando um produto no BBB e pode descobrir qual é e até comprá-lo no mesmo momento, acessando o Instagram, tática conhecida como transmídia. Na categoria, marketing de influência, o objetivo foi alcançado com sucesso. A Payot, parceira das marcas “Boca Rosa Beauty” e “Boca Rosa Hair”, assim que as vendas subiram após as demonstrações que aconteceram no reality, anunciou que não irão desfazer o contrato e posteriormente com a saída dela do programa, foi anunciado que as vendas foram de 3 vezes maiores após sua entrada no Big Brother Brasil. (SALES, 2020)

A estratégia transmídia citada por Sales pode ser explicada como um dos braços do branding e consiste na extensão do posicionamento de uma marca em seu posicionamento em diferentes mídias e/ou formatos. (RIBEIRO, 2020). Com isso, observa-se que o objetivo da influenciadora, que era divulgar sua marca para um público novo, aumentar a visualização em suas mídias sociais e promover a sua imagem, pois, por ser uma personalidade digital (e não midiática), muitas pessoas não a conheciam. Com isso Bianca teve sucesso na junção entre planejamento e estratégias bem arquitetados.

Com Manu Gavassi não foi diferente. Musa *teen*, ela, além de cantora, é atriz, escritora, diretora, roteirista, dubladora e influenciadora. Ela, juntamente com sua equipe de marketing também trabalhou com planejamento e estratégias de marketing. Em princípio a cantora alegou que entrar para o BBB 20 “seria um retiro de autoconhecimento, que precisava dessa experiência para aprender a ser mais forte, lidar com as inseguranças e com o medo da superexposição” (GLOBO, 2020).

Mas por traz do motivo principal, Manu tinha outro objetivo, que era de se projetar para outros tipos de público, e que isso lhe desse visibilidade para seus trabalhos e projetos que viriam após o programa. Com base nisto, ela e sua equipe criaram uma média de 100 vídeos para serem divulgados em seu canal do YouTube, Instagram e Twitter, sobre a sua participação no programa e também sobre assuntos variados, que pudessem ser associados aos momentos que passava na casa, com o intuito de ir soltando estes conteúdos ao longo dos dias em que a cantora estivesse confinada, e assim dando continuidade a uma web série que ela já havia produzido e protagonizado, chamada “Garota Errada”, que ironiza sua própria trajetória.

Aproveitando o burburinho que teria com sua participação no Big Brother, Manu também se planejou para o reality e deixou gravados novos episódios da web série respondendo perguntas que o público teria quando a visse no programa, como quem é ela, por que ela foi para o BBB e o que ela espera da edição. Todo o conteúdo foi produzido de forma cronológica e fortemente trabalhado no storytelling, para dialogar com o tempo de confinamento da cantora e criar o enredo de que ela estaria, na verdade, em um retiro espiritual (MOREIRA, 2020).

Com isso ela ganhou muita visibilidade e seguidores, e, a partir do momento em que foi divulgada como uma das participantes do BBB 20, houve um pico nas buscas sobre ‘Manu Gavassi’ e sobre o termo ‘fada sensata’, com ela se definiu, devido a forma que seus fãs a chamavam fora do programa. Isso mostra como a visibilidade da cantora cresceu consideravelmente durante o período de exibição do programa.

Segundo o Google Trends, mesmo tendo ficado em terceiro lugar (com 21,09% dos votos) na disputa pelo prêmio do Big Brother Brasil 20 contra a digital influencer Rafa Kalimann (que recebeu 34,81% dos votos) e a médica Thelma (a vencedora, com 44,10% dos votos), Manu apresentou uma média de buscas por seu nome superior à duas adversárias. Durante o período de confinamento (21 de janeiro a 27 de abril de 2020), a média relativa de pontos de busca de Manu chegou a 30 pontos, seguida por Rafa Kalimann (20 pontos) e Thelma (10 pontos)¹⁰. Apesar de ter não ter vencido a competição, Gavassi foi, também, a mais pesquisada no dia da final do programa (27 de abril de 2020), somando 90 pontos, enquanto as

adversárias Rafa e Thelma tiveram, respectivamente, 78 e 70 pontos (ARAUJO, 2020)

Outra estratégia de marketing utilizada por Manu, foi lançar um clipe de uma nova música enquanto estava no confinamento.

Os conteúdos liberados semanalmente ultrapassam os limites de formatos. Após o sétimo dia de vídeos contínuos, por exemplo, Manu lançou o clipe áudio de desculpas. Estranhamente, a cantora aparecia dentro do reality show utilizando as cores e o figurino dos vídeos divulgados. Isso é transmídia em sua melhor forma (RIBEIRO, 2020).

Manu Gavassi chegou ao final do programa em terceiro lugar, e com um aumento de seguidores logo, a visibilidade que ela buscava foi atingida com êxito.

Já Manu Gavassi, que antes de entrar no reality show era a segunda mais seguida na rede social, hoje ostenta o pódio. Ela entrou na casa mais vigiada do Brasil com 4,4 milhões de seguidores e saiu no dia 27 de abril com 13,2 milhões.... (NOGUEIRA, 2020)

Mas não foram só os participantes que tiveram sucesso com o seu planejamento e ações de marketing. A Rede Globo também colheu louros desta edição, que teve um dos maiores números de audiência de todas as temporadas³. Nesta edição também houve um recorde em faturamento com publicidade, já que ao longo do programa houve vinte e quatro marcas associadas ao BBB.

De acordo com a Globo, de 21 de janeiro – data de estreia do BBB 20 – 24 marcas diferentes passaram pela casa que serve de cenário para o reality-show. O recorde de faturamento publicitário, até então, pertencia ao BBB 19, que contou com a participação de 18 anunciantes. Essas empresas patrocinaram provas, festas e realizaram ações com os participantes, que ganharam visibilidade na TV aberta, no Multishow e nas plataformas digitais da Globo (SACCHITIELLO, 2020).

Ainda de acordo com Sacchitiello (2020), dentre as marcas associadas estavam:

³ O Big Brother Brasil 20 completou dois meses de exibição com crescimento e bons números de audiência: o reality superou as médias do Rio de Janeiro, São Paulo e, também, do Painel Nacional de Televisão (PNT) quando comparado ao mesmo período da última edição, o BBB 19. Em São Paulo, a média até o momento é 24 pontos e 41% de participação, um crescimento de 4 pontos (20%) na audiência e de 5 pontos na participação. No Rio de Janeiro, o BBB 20 teve média de 25 pontos de audiência e 45% de participação, um aumento de 3 pontos (14%) na audiência e de 6 pontos na participação, na mesma comparação. No cenário nacional não é diferente: com média de 23 pontos e 43% de participação, o aumento foi de 3 pontos (15%) na audiência e 5 pontos na participação no PNT. (CIVALLI, 2020)

- Patrocinadores: Americanas, Anhanguera, Burguer King, Claro, Pic Pay e Mondelez;
- Top de cinco segundos: Unilever;
- Merchandising em provas, festas e ações com participantes: Baston, Consórcio Honda, C&A, Duramax, Embelleze, Fiat, Gillete, Globo Filmes, Globoplay, Havaianas, IFood, Samsung, Seara, Sprite, TikTok, Esaflexx e Vigor.

A audiência média do programa foi de 37 milhões de expectadores nas TVs abertas e por assinatura, sem contar com as plataformas digitais, como o streaming Globoplay, onde os assinantes tinham acesso a vinte e quatro horas de programação. Muito dessa audiência foi por conta do engajamento dos seguidores das personalidades que participaram do programa. Mas também se deve levar em consideração a situação mundial, devido à pandemia do Covid-19, que fez com que muitas pessoas ficassem em isolamento social, e isso estimulou o aumento da audiência da emissora.

Para Rodrigo Dourado, diretor-geral do BBB, durante toda a temporada, os números já eram impressionantes, mas o cenário atual contribuiu como um todo. “É claro que diante da realidade mundial, ‘estar confinado’ ganhou um novo sentido. É bom saber que, neste momento em que o Brasil está isolado em casa, o BBB tem o poder de unir. Mesmo que seja na torcida”. Com o público podendo compartilhar o sentimento de estar confinado, o programa teve participação muito mais ativa e conectada, o que foi um prato cheio para os 24 anunciantes que participaram da atração. (PARAÍZO, 2020)

O programa também teve sucesso no seu objetivo de aumentar o engajamento de públicos, na qual a TV aberta aumentou a audiência com o público adolescente (12 à 17 anos) em 36% e com o público de jovens adultos (18 a 24 anos) em 38%, e a TV por assinatura, através do canal Multishow, dobrou em relação aos dois anos anteriores (FILIPPE, 2020).

A comunicação transmídia adotada pelo programa também possibilitou que o público interagisse nas redes sociais usando *hashtags* específicas para marcar o programa, seus participantes e também as marcas. Além disso também promoveu a comunicação das marcas junto ao público, através do *QR code*, que possibilita que o público tenha acesso aos conteúdos produzidos por elas, direcionando-os para os canais das marcas e assim envolvendo as pessoas em ações promocionais.

Segundo Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados em publicidade da Globo, a parceria da emissora com anunciantes e agências está cada

vez mais sofisticada e isso reflete nas ações comerciais realizadas. O executivo destaca ainda que o isolamento social contribuiu para que as ações atingissem um público maior. “O novo coronavírus impactou de forma profunda toda a sociedade. As medidas de distanciamento social e o fato de que os brasileiros passaram a ficar mais tempo em casa nos ajudaram a alcançar altos índices de audiência”. Para o executivo, isso é algo bastante compreensível nos tempos em que as pessoas buscam por mais entretenimento. “Os conteúdos são essenciais para manter a leveza em dias tão difíceis. E, nesse contexto, os anunciantes encontraram, no BBB, uma importante janela para comunicar as ações e iniciativas pensadas para auxiliar os brasileiros a enfrentarem a pandemia” (PARAÍZO, 2020).

As marcas associadas ao programa também perceberam o retorno do investimento em publicidade dentro do programa. A C&A, por exemplo, um retorno orgânico de 340% a partir de ações com os participantes dentro do *reality* e o Burger King teve a marca de mais de 20 milhões de pessoas impactadas, devido à prova patrocinada por eles, e isso rendeu-lhes um aumento de mais de 400% na procura pelo *fast food*. (PARAÍZO, 2020)

Dessa forma, todos tiveram lucros com esta edição do programa, prova disso é que as participantes citadas acima continuam com uma grande visibilidade na mídia até hoje.

Bianca Andrade continua em evidência nas redes sociais, seu canal do YouTube chegou a marca de mais de cinco milhões de inscritos e no Instagram ultrapassa doze milhões. Ela também estreou a segunda temporada de seu programa de entrevistas no YouTube, Boca a Boca, e também lançou uma música junto com Pedro Sampaio e com participação de Flayslaine, que também participou do BBB20, que atingiu a marca de um milhão de visualizações em dois dias (FRANÇOZA, 2020).

Manu Gavassi também teve um crescimento em suas mídias, e isso atraiu marcas para parcerias como a Tanqueray, Revolver e MAC, sendo ela a garota propaganda, associando as marcas a conteúdos que publica em suas redes sociais.

Essa foi a primeira fagulha para a criação da agência, que, desde então, atende marcas como Tanqueray, Revolve, Sallve, LIVO e MAC. A artista transita entre garota propaganda, diretora criativa a roteirista e diz se apegar a publicidades com histórias por trás. “Tem muita propaganda que me cativa mais pela narrativa do que só pelo produto. Uma publicidade capaz de encantar vai muito além disso. Por isso criamos algo que acredita em transformar a publicidade e a propaganda em arte para atingir as pessoas.” (CALAIS, 2020)

Com toda visibilidade que atraiu, ela continua a lançar conteúdos para as mídias digitais, gravou um clipe, com um formato de curta com a cantora Glória

Groove e participou de premiações como Miaw MTV, na qual apresentou junto com Bruna Marquezine e também ganhou seis prêmios do 21º Meu Prêmio Nike⁴.

Isso mostra como um bom planejamento aliado a estratégias de marketing bem idealizadas podem gerar um crescimento relevante em qualquer segmento que seja aplicado.

⁴ “Outro destaque foi a Manu Gavassi, que bateu todos os recordes e recebeu seis prêmios, entre eles Artista do Ano, Inspiração do Ano, Criadora do Ano e Música do Ano, com Áudio de Desculpas”. (OTTO, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a importância do planejamento associado às estratégias de marketing digital para impulsionar carreiras, e de como ações bem trabalhadas podem ser bem-sucedidas e impactar no ambiente em que se está inserido, seja de modo viral, por meio da influência que as ações planejadas causam ou intencionalmente, de modo a atingir um objetivo específico.

Muitos influenciadores digitais, nos dias de hoje, sabem trabalhar bem ações de marketing digital, visando melhorar sua imagem junto as mídias cada vez mais, e com isso atrair mais seguidores e visualizações para suas redes sócias, buscando despertar o interesse de marcas para fazer parcerias.

Por isso, este mercado tem crescido vertiginosamente. Hoje, vários jovens querem ser *digital influencers*, pois veem na profissão uma forma de se tornarem 'famosos' e terem acesso ao mundo glamoroso das celebridades. Mas a maioria não sabe que por traz de todos os holofotes que apontam pra essas personalidades, há muito planejamento associado a estratégias de marketing, com o objetivo de analisar seu *target*, verificar se os conteúdos produzidos estão tendo o alcance desejado, investir em tecnologias e infraestrutura para que suas publicações atinjam o máximo de pessoas possíveis, dentre outros.

Percebendo o alcance junto ao público que estes influenciadores têm, juntamente com o poder de divulgação que a internet proporciona, as marcas, como estratégia de marketing, buscam parcerias visando um aumento de seu público, visibilidade de seus produtos e aumento em vendas.

É valido ressaltar que está edição do reality rompeu a barreira do conservadorismo para se tornar caixa de ressonância de discussões relevantes no Brasil. A luta contra o machismo e o feminismo foi o tema que dominou a primeira parte do programa, e o reality tem ido além ao colocar em discussão outros problemas como assédio, relacionamento abusivo e até o papel do homem na luta pelos direitos iguais.

Outra narrativa que foi tema dessa edição do programa, e algumas pessoas apontam como o motivo da escolha da campeã, Thelma Assis, foi o racismo. O ator, Babu Santana e a campeã foram os únicos negros a participar dessa edição. Ambos constantemente dão as remanescentes aulas de "o que é racismo e você não prestou atenção". Apesar dessas pautas terem sido levantadas, o programa não

pode se gabar como um trunfo do feminismo, do racismo, tampouco da defesa dos oprimidos. O que o BBB20 gerou foi o aumento, com a ajuda do alcance da TV aberta, discussões que se espalharam nas redes sociais e, nelas, um engajamento muito expressivo.

O estudo de caso do Big Brother Brasil 20 apresentado nesta monografia serviu para mostrar a importância que os influenciadores digitais têm para o marketing nos dias de hoje. A forma que as influenciadoras Bianca Andrade e Manu Gavassi trabalharam o marketing digital e o planejamento de ações para impulsionar as suas imagens junto ao público enquanto estavam confinadas, rendeu-lhes frutos que colhem até hoje, como um aumento na visibilidade e de seguidores de ambas, parceria com novas marcas, e mais geração de conteúdo na internet, já que Bianca estreou um programa de entrevistas em seu canal do YouTube, e Manu continua lançando conteúdos inéditos.

O programa também alavancou a audiência da TV Globo, além de aumentar o número de patrocinadores associados à atração, pois a participação dos influenciadores digitais era quase certeza de um aumento de visualizações nas mídias além do aumento do consumo dos produtos indicados por estes.

Com isso, pode-se concluir que boas ações de marketing atreladas a uma boa comunicação fazem com que se atinja o sucesso esperado. E foi com essa fórmula, que o programa BBB20 conseguiu atingir o seu objetivo, assim como as marcas associadas e as participantes citadas neste estudo, as quais, além de experimentarem um aumento da popularidade na TV e em seus canais digitais, viram multiplicar o aumento de suas receitas a partir da exposição em rede nacional.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **23 Estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/> Acesso em: 22/10/2020.

ANDRADE, Bianca. **Bianca Andrade no Mais Você!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S5uLLZBhjC0> Acesso em: 27/10/2020.

ARAUJO, Guilherme. **Manu Gavassi: a fada sensata no reino da comunicação transmidiática hackeada.** Disponível em: <http://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/virtual2020/paper/viewFile/951/500> Acesso em: 29/10/2020.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOMÉ, Takashi (org). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão digital.** São Paulo: Paulinas, 2005.

BELEGANTE, Thaís.C; MENEZES, Leonardo P. **A Influência dos Formadores de Opinião nas Redes Sociais.** Disponível em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20151027-160644_arquivo.pdf. Acesso em: 14/10/2020.

BOEING, Paula. **Blogueiros e influenciadores: uma ótima alternativa para divulgar o seu negócio.** Disponível em: <https://hiper.com.br/blog/blogueiros-divulgacao-produtos-loja/> . Acesso: 22/10/2020.

BONAFÉ, Marcela. **O que é? Como participar? Tire todas as suas dúvidas sobre Galera CAPRICHÓ!** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/o-que-e-como-participar-tire-todas-as-suas-duvidas-sobre-galera-capricho/> Acesso em:28/10/2020.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação.** 4. ed. [s. L.]: Editora Brasiliense, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley**; tradução Ricardo Giasseti. – São Paulo: Aleph, 2009.

CALAIS, Beatriz. **Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing**. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/05/estrategia-para-reality-show-transforma-manu-gavassi-num-case-de-marketing/> Acesso em: 28/10/2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CIVANELLI, Luigi. **BBB 20 supera edição de 2019 na audiência**. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/bbb/noticias/bbb20-supera-edicao-de-2019-na-audiencia/2020/03/25-374260.html> Acesso em: 05/11/2020.

COHEN, Bernad C. **The Press and Foreign Policy**. New Jersey: Princeton University Press, 1963.

CONCEITOS. Com. **Opinião Pública – Conceito, o que é, significado**. Disponível em: <https://conceitos.com/opiniao-publica/> . Acesso em: 12/10/2020.

CRISTINA, Rebeca. **A Evolução dos Meios de Comunicação**. Disponível em: <https://medium.com/@rebeccacristina/a-evolu%C3%A7%C3%A3o-dos-meios-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-8520ec436f27> . Acesso em 19/10/2020.

CRUZ, Márcio. **A Mídia e os Formadores de Opinião no Processo Democrático**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/viewFile/13918/10242>. Acesso em: 14/10/2020.

CURIOSIDADES, **Big Brother Brasil – Origem e curiosidades**. Disponível em: <https://www.curiosidades.com.br/2020/01/big-brother-brasil-origem-curiosidades-participantes/> Acesso em: 26/10/2020.

EXAME, **20 Anos Depois , “O Show de Truman” se Torna Realidade”**. Disponível em: <https://exame.com/casual/20-anos-depois-o-show-de-truman-se-torna-realidade/> Acesso em: 26/10/2020.

FALANDES, Carolina G. **A Cultura da Imagem Digital na Vida dos Jovens: Percepções sobre as narrativas 360º**. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FELLIPELLI. **As redes sociais como ferramenta de comunicação organizacional**. Disponível em: <https://fellipelli.com.br/redes-sociais-como-ferramenta-de-comunicacao/> Acesso em: 25/10/2020.

FERREIRA, Cláudio A. **A Dinâmica dos Novos Formatos na Televisão Aberta Brasileira**. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/1910> Acesso em: 26/10/2020.

FILIPPE, Mariana. **BBB 20: os grandes números e as estratégias de marketing**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/> Acesso em: 27/10/2020.

FRACALANZZA, Flávia P. **O Aprendizado da Beleza: Um estudo sobre a socialização do jovem consumidor habilidoso de maquiagem**. Disponível em: https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/04/Flavia_Fracalanza.pdf Acesso em 27/10/2020.

FRANCISCO, Alícia G. **‘O Show de Truman’ se torna realidade para expectadores 20 anos após estreia.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/cinema/o-show-de-truman-se-torna-realidade-para-espectadores-20-anos-apos-estreia,65a89af2aa61e846316b587dcc754279jog4m9mp.html> Acesso em: 04/11/2020.

FRANÇOZA, Douglas. **Exclusivo: confira os bastidores da gravação de “Boca” , música de Bianca Andrade e Pedro Sampaio.** Disponível em: <https://portalpopline.com.br/exclusivo-confira-os-bastidores-da-gravacao-de-boca-musica-de-bianca-andrade-e-pedro-sampaio/> Acesso em: 29/10/2020.

FUKS, Rebeca. **Whindersson Nunes.** Disponível em: https://www.ebiografia.com/whindersson_nunes/. Acesso em: 22/10/2020.

G1. **BBB20: veja quem são os participantes desta edição.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/01/18/bbb20-veja-quem-sao-os-participantes-desta-edicao-do-reality-show.ghtml> Acesso em: 27/10/2020.

GLOBO, **Comunicação. Manu Gavassi: uma trajetória de entrega.** Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/bbb-20/textos/manu-gavassi-uma-trajetoria-de-entrega/> Acesso em: 29/10/2020.

IGNACZUK, Carolina. **Evolução dos Meios de Comunicação: O que mudou?** Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/evolucao-dos-meios-de-comunicacao/>. Acesso em: 17/10/2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture.** In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. Media and cultural studies: keywords. Orxford: Blackwell Publishing, 2006c.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: Conceitos e práticas em discussão.** Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 19/10/2010.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANDIN, Wikerson. **7 tecnologias sinistras do livro “1984” que são uma ameaça na atualidade.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/25857-7-tecnologias-sinistras-do-livro-1984-que-sao-uma-ameaca-na-atualidade.htm> Acesso em: 04/11/2020.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LILTI, Antoine. **A Invenção da Celebridade (1750 – 1850).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018

LIMA, Alexandre C. **Pesquisa de Opinião Pública: Teoria, prática e estudo de caso.** São Paulo: Novatec, 2017.

LIMA, Debora S. S. S.; **Dos públicos na contemporaneidade: reflexões sobre agendamento reverso e espiral do não-consenso.** Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/49007/28534>. Acesso em: 18/10/2020.

LIPMAN, Walter. **Opinião Pública (Coleção Clássicos da Comunicação Social)** . Petrópolis: Ed. Vozes, 2017.

MACHADO, Guilherme. **A Estrela Caiu: Relações entre a publicidade, a cultura pop e a fama.** Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/download/111114/137422/>. Acesso em: 21/10/2020.

MARTINO. Luis M. S. **Teoria da Comunicação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010

MATHIAS, Lucas. **Quem são os principais influenciadores digitais em 2019?** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/> . Acesso em: 22/10/2020.

MCLUY-IAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**, São Paulo: Cultrix, 1996.

MCLUHAN, Marshall; PIGNATARI, Décio. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974. 407p.

MEIO & MENSAGEM. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão.** Fonte: Qualibest Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html> >. Acesso em 26/04/2020.

MILLAN, Marília B. **Reality Shows – Uma abordagem psicossocial.** Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pcp/v26n2/v26n2a03.pdf> Acesso em: 26/10/2020.

MOREIRA, Bruna. **Do Rebranding a Fórmula de Lançamento: Conheça as estratégias de marketing dos influenciadores BBB 20.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-bbb/> Acesso em:26/10/2020.

NOGUEIRA, Renata. **BBB 20: Campeã, Thelma era a menos seguida no Instagram antes do reality.** Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/01/bbb-20-campea-thelma-era-a-menos-seguida-no-instagram-antes-do-reality.htm> Acesso em: 05/11/2020.

OLIVEIRA, Carlos M. **Marketing Pós-Digital – O marketing à medida do ser-humano.** Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2020.

PEPPERS, Don. **Formadores de Opinião Vão Além do boca-a boca.** Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/formadores-de-opiniao-vao-alem-do-boca-a-boca#> . Acesso em 13/10/2020.

PARAÍZO, Danúbia. **BBB20 tem edição histórica com recordes de audiência e patrocínios.** Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/bbb20-tem-edicao-historica-com-recordes-de-audiencia-e-patrocinius/> Acesso em: 29/10/2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital? Qual o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2020.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso em 29/10/2020.

OTTO, Isabella. **Só deu Manu Gavassi! Veja a lista dos vencedores do Meus Prêmios Nick 2020.** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/so-deu-manu-gavassi-veja-a-lista-dos-vencedores-do-meus-premios-nick-2020/> Acesso em: 29/10/2020.

RIBEIRO, Dimas. **Manu Gavassi e sua brilhante estratégia de branding. O que as marcas podem aprender com ela?** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/30/manu-gavassi-marketing/> Acesso em: 28/10/2020.

RIBEIRO, José C.; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. **Mídias Sociais: Saberes e representações.** Salvador: EDUFBA, 2012.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; EQUIPE TALENT. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios.** São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

RIBEIRO, Léo. **Os influenciadores digitais estão convidando seus seguidores para assistir televisão.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/226963/os-influenciadores-digitais-estao-convidando-seus-seguidores-para-assistir-televisao> Acesso em: 04/11/2020.

ROCCO, Editora. **Manu Gavassi conta um pouquinho da história de 'Olá, caderno!'** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kG5dxPGYOJs>
Acesso em: 28/10/2020.

ROCHA, Débora C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/387/380>
Acesso em 06/11/2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. **BBB 20: Recorde de marcas e de engajamento.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/27/bbb-20-recorde-de-marcas-e-de-engajamento.html> Acesso em: 29/10/2020.

SALES, Kelvía. **Estratégia de Marketing no #BBB 20: O planejamento de Manu Gavassi e Bianca Andrade (Boca Rosa) em suas mídias sociais.** Disponível em: <https://abocaboca.com/estrategias-de-marketing-no-bbb20-o-planejamento-de-manu-gavassi-e-bianca-andrade-boca-rosa-em-suas-midias-sociais/> Acesso em: 27/10/2020.

SAMARA, B.S.; MORSH, M. A. **Comportamento do Consumidor – Conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTERAMO, Suellen G. **As Estratégias do Marketing por Trás do BBB20.** Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/as-estrategias-de-marketing-por-tras-do-bbb-20/> Acesso em: 25/10/2020.

SEPHORA, **Boca Rosa Beauty by Payot.** Disponível em: <https://www.sephora.com.br/boca-rosa> Acesso em: 28/10/2020.

SERRA, Bárbara L.P.; LOURINHO, Josué F. **A Era dos Influenciadores Digitais: Um acesso à internet, um smartphone na mão e uma ideia na cabeça.** Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/view/7718/47966487>
Acesso em: 20/10/2020.

SILVA, Cristiane R. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> . Acesso em: 22/10/2020.

SILVA, Wagner M. **Programa “Mister Brau” e o contra-agendamento: Quando a sociedade se impõe e pauta a mídia.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0528-1.pdf>. Acesso em: 18/10/2020.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STEMPCZYNSKI, Letícia. **A Publicidade no Conteúdo dos Influenciadores Digitais: Um estudo de caso da Boca Rosa.** Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1025/1/PF2017Leticia%20Stempczynski.pdf> Acesso em 27/10/2020.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: MBooks, 2017.

TINTEL, Guilherme. **Concorrendo como influenciadora, Manu Gavassi pede pra retirarem sua indicação ao MTV MIAW.** Disponível em: <https://www.portalitpop.com/2018/04/manu-gavassi-pede-pra-tirarem-indicacao-ao-miaw.html> Acesso em: 28/10/2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

VENTURA, Isabela. **Influenciadores Digitais: Entenda quem são, porque ganharam relevância e como usa-los.** Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-entenda-quem-sao-porque-ganharam-relevancia-e-como-usa-los/> Acesso em: 22/10/2020.

VILICIC, Filipe. **O Clube dos Youtubers: Como ícones rebeldes construíram o maior fenômeno da internet e se tornaram os principais influenciadores da juventude brasileira.** Belo Horizonte: Gutenberg, 2019