

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LÍVIA AIRES MARTIN

**“WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI?”: UMA ANÁLISE DO *STORYTELLING* E DA
CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS DAS ESTRATÉGIAS DA ARTISTA NO PERÍODO DO BBB20**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LÍVIA AIRES MARTIN

**“WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI?”: UMA ANÁLISE DO *STORYTELLING* E
DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS DAS ESTRATÉGIAS DA ARTISTA NO PERÍODO
DO BBB20**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2020

LÍVIA AIRES MARTIN

**“WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI?”: UMA ANÁLISE DO *STORYTELLING* E
DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS DAS ESTRATÉGIAS DA ARTISTA NO PERÍODO
DO BBB20**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel pelo Programa de
Graduação em Publicidade e Propaganda da
Escola de Comunicação, Artes e Design –
Famecos da Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Cláudia Bromirsky Trindade – PUCRS (Orientadora)

Prof^a. Dra. Helena Maria Antonine Stigger - PUCRS

Prof^a. Ma. Martina Eva Fischer - PUCRS

Porto Alegre

2020

RESUMO

A presente monografia tem como problema de pesquisa “Quais as possibilidades que as estratégias nas mídias sociais podem trazer para os influenciadores digitais e para o mercado publicitário?” e, objetivo de compreender as possibilidades que as estratégias nas mídias sociais podem proporcionar aos influenciadores digitais e profissionais de publicidade. Para ajudar a tangibilizar o estudo, temos a análise das estratégias de *storytelling* e convergência de mídias na campanha realizada por Manu Gavassi, principalmente em seu Instagram, durante seu período de confinamento no *Big Brother Brasil 20*. O trabalho apresenta o contexto do meio digital e suas mudanças, redes sociais, cultura participativa, influenciadores digitais, a plataforma Instagram, *storytelling* e o *reality show Big Brother Brasil*, a partir de autores como Castells (2001), Santaella (2003), Jenkins (2009), Recuero (2009), Jenkins, Green e Ford (2014), Xavier (2015), Palacios e Terenzzo (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Além dos autores, utilizamos de estudos e pesquisas de empresas como We Are Social (2019), Kantar Ibope (2020), Hootsuit (2020), Qualibest (2020) e Socialbakers (2020). A pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório e, utiliza como metodologia pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas e análise de conteúdo categorial. Ao realizar o estudo, percebemos que o *marketing* de influência se mostra como uma tendência no mercado, com o público buscando, cada vez mais, relacionamento e pertencimento a comunidades. Deste modo, se mostra importante o cuidado por parte das marcas e dos influenciadores digitais, com a forma como se relacionam e realizam estratégias no meio digital, sendo necessário haver identificação dos valores das marcas com os dos influenciadores. Assim, os contratos passam a ser mais longos e as ações deixam de ser tão pontuais.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias sociais. Estratégias digitais. *Storytelling* transmídia. Manu Gavassi.

ABSTRACT

This research aims to answer the question "What are the possibilities that social media strategies can bring to digital influencers and to the advertising market?" and, aims to understand the possibilities that social media strategies can provide to digital influencers and advertising professionals. To make the study tangible, we analyze the storytelling strategies and media convergence in the campaign by Manu Gavassi, mainly on her Instagram, during the confinement period of *Big Brother Brasil 20*. The work presents the context of the digital environment and its changes, social networks, participatory culture, digital influencers, the Instagram platform, storytelling and the reality show *Big Brother Brasil*, using authors as Castells (2001), Santaella (2003), Jenkins (2009), Recuero (2009), Jenkins, Green and Ford (2014), Xavier (2015), Palacios and Terenzzo (2016), Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017). We also used studies and researches from companies such as We Are Social (2019), Kantar Ibope (2020), Hootsuit (2020), Qualibest (2020) and Socialbakers (2020). The research is qualitative exploratory and uses bibliographic research, documentary research, interviews and categorical content analysis as methodology. When conducting the study, we realized that influencer marketing shows itself as a trend in the market, with the public increasingly seeking relationships and belonging to communities. Thus, it is important for the brands and digital influencers to be careful with the way they relate and carry out strategies in the digital environment, requiring the identification of both brand and influencers' values. Therefore, contracts become more extended and the actions, no longer so occasional.

Keywords: Communication. Social media. Digital strategies. Transmedia storytelling. Manu Gavassi.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama das redes.....	15
Figura 2 - Ferramentas dos <i>stories</i> do Instagram.....	24
Figura 3 - Exemplo de parceria paga no Instagram.....	27
Figura 4 - <i>Feed</i> do Instagram da artista Manu Gavassi.....	39
Figura 5 - <i>Feed</i> do Instagram da cantora Gabi Martins.....	40
Figura 6 - <i>Feed</i> do Instagram do cantor e ator Babu Santana.....	41
Figura 7 - <i>Tweet</i> da Manu sobre participar do BBB.....	43
Figura 8 - Comparação lado a lado entre vídeos de 2018 e 2020.....	44
Figura 9 - Quadro a quadro do vídeo <i>Who the Fuck is Manu Gavassi?</i>	56
Figura 10 - Estética dos vídeos de Manu.....	57
Figura 11 - Compilado maquiagens da Manu no programa.....	58
Figura 12 - Estilo calmo de Manu dentro do programa.....	59
Figura 13 - Manu meditando no quarto branco.....	61
Figura 14 - Manu nos “assuntos do momento” do Twitter.....	62
Figura 15 - Compilado de memes sobre a sandália da Manu.....	64
Figura 16 - Compilado de vídeos do público cortando o cabelo como o de Manu....	65
Figura 17 - Compilado de vídeos do público reproduzindo a maquiagem de Manu..	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DIGITAL, INSTAGRAM E <i>STORYTELLING</i>: A CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
2.1 AS MUDANÇAS DO MEIO DIGITAL.....	12
2.2 A PLATAFORMA INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES.....	22
2.3 <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA.....	28
3 MANU GAVASSI E <i>BIG BROTHER BRASIL</i>.....	33
3.1 A ARTISTA MANU GAVASSI.....	33
3.2 O <i>REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL</i>	35
3.3 <i>STORYTELLING</i> DE MANU NO PERÍODO DO BBB20.....	42
4 METODOLOGIA.....	47
5 ANÁLISE.....	50
5.1 BBB20, MANU GAVASSI E ESTRATÉGIAS.....	51
5.2 PERCEPÇÃO DE ESPECIALISTAS EM DIGITAL.....	68
5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA.....	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A - ROTEIRO GUIA ENTREVISTAS.....	89

1 INTRODUÇÃO

A internet está presente em nossas vidas há mais de 50 anos e, inicialmente, ela abarcava unicamente questões profissionais, no entanto, com o passar dos anos, este meio se tornou um ambiente de entretenimento e, hoje, os dois quesitos se misturam. Atualmente, as mídias sociais (também conhecidas como sites de redes sociais) recebem grande destaque na internet, pois são espaços onde o público forma redes sociais ao construir laços por interesses em comum (RECUERO, 2009). Nessas mídias ainda temos os influenciadores digitais, pessoas que publicam suas vidas, produtos que utilizam e diversos conteúdos que, de certa forma, acabam influenciando seus seguidores devido ao seu acúmulo de capital social, valor que se refere à credibilidade e reputação de pessoa, resultando no seu maior poder de influência (RECUERO, 2009). Com o surgimento dos influenciadores digitais, as marcas os veem como uma possibilidade de divulgação, podendo formar parcerias e contratá-los para realizar publicidade de seus produtos e serviços, aplicados ao seu conteúdo.

O meio digital passa por diversas mudanças e, é preciso que venhamos a conhecê-las para assim, compreendermos as novas ferramentas e conseguirmos utilizar das diversas possibilidades para criar e realizar estratégias para marcas e influenciadores digitais. O *marketing* de influência e o *marketing* de conteúdo se mostram como tendências no mercado, ao observarmos que progressivamente os conteúdos e as conversas que os influenciadores geram se tornam mais relevantes que seus números de seguidores (YOUPIX, 2019), sendo assim, necessário que os profissionais de comunicação e, publicitários, se adaptem e compreendam essas novas formas de divulgação para as utilizarem de modo agradável tanto para os influenciadores e marcas, quanto para o público.

Deste modo, nesta monografia estudamos as mudanças no meio digital e buscamos compreender como se dão as relações nesse ambiente, ainda estudando ferramentas e estratégias para analisarmos uma campanha em específico. O recorte da campanha de Manu Gavassi se dá devido ao fato de o *reality show Big Brother Brasil* ter convidado personalidades já conhecidas para participarem do programa pela primeira vez, em sua vigésima edição. Esses, já tinham certa relevância nas

mídias sociais e, desta forma, podem ser um fator que traz mais o público das mídias digitais para as mídias tradicionais. Ao acompanhar o programa, notamos que a artista e influenciadora digital foi uma das poucas participantes a realizar estratégias digitais junto ao período de exposição em um dos maiores programas da televisão brasileira.

Manu realizou uma estratégia de *storytelling*¹ com foco em seu Instagram, mas ainda utilizando de outras plataformas, como Twitter e Youtube, além de sua presença na televisão. Assim, surgiu o interesse da pesquisadora em compreender essas estratégias e buscar resultados que elas podem gerar, ainda relacionando com o mercado publicitário, *marketing* digital e influenciadores digitais, assuntos de interesse da autora do trabalho. O primeiro vídeo da campanha termina com a frase “Who the fuck is Manu Gavassi?”, uma expressão que pode ser livremente traduzida para “Quem diabos é Manu Gavassi?”, comumente utilizada para mostrar desconhecimento de alguém que não faz sucesso. Para a pesquisadora, esta frase marcou muito a campanha e chamou a atenção por ter sido proferida pela própria Manu, como uma forma de crítica pela falta de reconhecimento do seu trabalho, assim, a autora da monografia a escolheu como título pois acredita que a mesma representa a campanha e as estratégias como um todo.

Assim, o estudo busca responder o problema de pesquisa “Quais as possibilidades que as estratégias nas mídias sociais podem trazer para os influenciadores digitais e para o mercado publicitário?”, junto ao objetivo de compreender as possibilidades que estratégias nas mídias sociais podem proporcionar aos influenciadores digitais e profissionais de publicidade. Tangibilizamos o estudo a partir do recorte das estratégias de Manu Gavassi, com foco em seu Instagram, junto à sua participação no programa *Big Brother Brasil*, buscando os objetivos de conhecer e analisar as estratégias de *storytelling* de Manu Gavassi, com foco em seu Instagram, durante sua participação no BBB20; investigar a percepção de especialistas sobre as estratégias da Manu Gavassi e as potencialidades para o mercado e, refletir sobre as possibilidades que as estratégias digitais podem trazer para influenciadores digitais e mercado publicitário.

¹ *Storytelling* é uma forma de comunicação que se dá por meio de uma história, sendo “*story*” história e “*telling*” contar (PALACIOS; TERENCE, 2016).

Esta pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório. Para sua realização, utilizamos de pesquisa bibliográfica, para trazer embasamento teórico para o estudo. Ainda, utilizamos de pesquisa documental, para coletar materiais encontrados em artigos de sites na internet, dados de pesquisas e notícias referentes aos assuntos da pesquisa. Também realizamos duas entrevistas com especialistas em digital, sendo a primeira, Gabriela Kurtz, publicitária, que ministra disciplinas como “Mídia Expandida”, “Comunicação Digital” e “Projeto Digital” na PUCRS, além de ter ministrado a disciplina de *storytelling* da pós-graduação da mesma universidade. Karen Sica, a segunda entrevistada, é graduada em jornalismo e atua como consultora de mídias sociais e ministra a disciplina de “Influência digital: conteúdo e estratégias” na PUCRS. Por fim, realizamos análise de conteúdo categorial a partir dos materiais coletados nas etapas anteriores, com 2 categorias, a primeira “BBB20, Manu Gavassi e estratégias” relacionada ao primeiro objetivo da pesquisa e, a segunda, “Percepção de especialistas em digital”, relacionada ao segundo objetivo específico. Após a análise das duas categorias, temos as inferências da autora, momento de reflexão e crítica, com base no que foi observado ao longo do trabalho, relacionado ao terceiro objetivo específico. Todas as categorias foram analisadas considerando os materiais teóricos e dados coletados previamente, relacionando com as entrevistas e percepção da pesquisadora.

Os capítulos teóricos iniciam com “Digital, Instagram e *Storytelling*: A Contextualização”, que leva este nome devido à contextualização que ele traz do assunto a ser estudado na monografia. Ele abarca desde as mudanças no meio digital, tratando de assuntos como formação de redes sociais, mídias sociais como forma de trabalho, cultura da convergência e cultura da conexão, influenciadores digitais e depois, focando na mídia social Instagram, apresentando-a e explicando suas funcionalidades e ferramentas para, em seguida, abordar o *storytelling* como estratégia, o apresentando e salientando elementos importantes para construir uma narrativa e por fim, os possíveis resultados que esta estratégia pode gerar. Neste capítulo temos como referencial teórico principalmente autores como Castells (2001), Santaella (2003), Jenkins (2009), Recuero (2009), Jenkins, Green e Ford (2014) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que abordam muito sobre o meio digital e as mudanças na forma de comunicação e relações nesse meio e, ainda Xavier (2015) e Palacios e Terenzo (2016), que dissertam sobre *storytelling*.

Também foram utilizados estudos de empresas como We Are Social (2019), Hootsui (2020), Qualibest (2020), Socialbakers (2020) para trazer dados mais atuais sobre o meio digital e comportamento do público. Após compreendermos e contextualizarmos o meio digital atual, o Instagram e *storytelling*, passamos a abordar, no capítulo seguinte, sobre o recorte do trabalho, apresentando Manu Gavassi e o *reality show Big Brother Brasil*.

O terceiro capítulo “Manu Gavassi e *Big Brother Brasil*” leva esse nome porque aborda sobre Manu Gavassi, inicialmente apresentando sua carreira e, depois, o *reality show Big Brother Brasil*, trazendo principalmente uma apresentação geral sobre o que se trata o programa e focando na vigésima edição, para depois relacioná-los, ao apresentar as estratégias de *storytelling* realizadas por Manu, com foco em seu Instagram, durante o período do programa BBB20. Para a realização deste capítulo, utilizamos de autores como Jenkins (2009) ao falar sobre *reality shows* e Santaella (2003), que aborda sobre a coexistência das mídias. Além de dados documentais de sites como Memória Globo ([2019?]), GShow (2020), AdoroCinema (2020) e Meio e Mensagem (2020), para trazer informações sobre o *Big Brother* e Manu Gavassi.

O quarto capítulo “Metodologia” explica os métodos utilizados para a realização desta monografia, sendo um deles, análise de conteúdo, que é realizada no capítulo seguinte. O capítulo “Análise” analisa as estratégias de Manu Gavassi durante sua participação no BBB20. Inicialmente ele aborda sobre a escolha do programa de convidar personalidades conhecidas para participarem do *reality*, passando a analisar as estratégias de *storytelling* da artista, com foco em seu Instagram, mas abordando também outras mídias e convergência. Ainda, por meio de entrevistas, exploramos e investigamos a percepção de especialistas em digital sobre as estratégias de Manu, buscando ainda, perceber o que elas esperam para o futuro do mercado publicitário e influenciadores digitais. Por fim, foram realizadas inferências da autora sobre a campanha de Manu e o mercado de publicidade, com foco no digital. Cada subcapítulo da análise está diretamente ligado a um objetivo específico do estudo.

O último capítulo, “Considerações finais”, traz as considerações da autora sobre o trabalho, respondendo ao problema de pesquisa e verificando se os

objetivos do estudo foram realizados. Ainda, refletindo sobre os possíveis estudos que podem ser realizados a partir desta monografia, e sua relevância para o mercado de publicidade e propaganda.

O presente estudo se demonstra importante para o meio acadêmico porque é necessário compreender a teoria por trás dessas mudanças no meio digital e novas formas de comunicação. Deste modo, precisamos estudar e analisar estratégias para compreender o motivo de seus resultados e assim, estudantes de graduação e, pesquisadores, podem utilizar deste trabalho para agregar em sua compreensão sobre estratégias digitais, com a análise de um exemplo para que seja possível tangibilizar a teoria. Ainda, por ser um estudo muito denso e reflexivo, instiga os alunos de graduação a refletirem sobre o meio digital e o futuro da comunicação nele, o que a pesquisadora considera muito importante para os próximos profissionais do mercado de trabalho, ainda podendo considerar que a própria PUCRS está investindo em disciplinas e pós-graduações focadas em digital e influenciadores. Para profissionais que já atuam na área, o estudo é relevante por abordar sobre a relação das marcas com influenciadores, para que eles possam compreender e se adaptar ao mercado que está em constante mudança, além de refletir sobre possibilidades que estratégias digitais podem trazer para marcas e influenciadores. Por fim, para a pesquisadora, esta monografia é importante devido ao interesse que ela tem em *marketing* digital e seu desejo de atuar na área quando graduada. Buscando assim, a partir desta monografia, compreender mais sobre esse meio e suas possibilidades, tanto para influenciadores digitais, quanto para marcas, para conseguir aplicar a teoria em seu trabalho prático no mercado.

2 DIGITAL, INSTAGRAM E STORYTELLING: A CONTEXTUALIZAÇÃO

Para iniciar este estudo, é necessário que entendamos o meio digital, as transformações que ele passou ao longo dos anos e, como se dão os relacionamentos nele. Para isso, é importante que se compreenda os conceitos de redes e mídias sociais, cultura da conexão e convergência, os influenciadores digitais e a influência como forma de trabalho na internet e ainda, o motivo pelo qual as pessoas se identificam com eles, que são encontrados no primeiro subcapítulo, a partir de autores como Castells (2001), Recuero (2009), Jenkins (2009), Jenkins, Green e Ford (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Também é necessário conhecer a mídia social Instagram, que é apresentada no segundo subcapítulo com o apoio de estudos de We Are Social (2019), Hootsuit (2019), Socialbakers (2020), Rock Content (2020), além de informações advindas do *blog* do Instagram. Ainda é preciso compreender o que é uma estratégia de *storytelling*, assunto abordado no terceiro subcapítulo, a partir de autores como Xavier (2015) e Palacios e Terenzio (2016).

2.1 AS MUDANÇAS DO MEIO DIGITAL

As formas de comunicação mudaram e se ampliaram. Hoje, contamos com diversas ferramentas que possibilitam a comunicação e formação de relacionamentos que não aconteceriam nas circunstâncias do passado. O estudo dessas transformações é fundamental para que consigamos adaptar o mercado de comunicação à sociedade, conforme suas mudanças. Os conteúdos gerados pelos comunicadores precisam ser adequados ao meio em que vivemos atualmente para que se consiga a atenção do público e assim, se obtenha sucesso.

Inicialmente, a internet apenas realizava funções relacionadas à fins profissionais, pois ela foi criada, para facilitar a comunicação no exército estadunidense. No entanto, nos anos 1990, tivemos a abertura da internet para o público, com a criação da *World Wide Web* (mais conhecida como o “*www*” nos endereços de sites), para que fosse possível o compartilhamento de dados em maior escala. Com essa abertura, quem dominava o meio eram as grandes marcas,

porque o acesso à internet era muito limitado, em função de ser uma novidade, era muito cara. Conforme CanalTech ([2016?]²)³:

A explosão da internet ocorrida nos anos 90 abriu espaço para que muitas empresas estreassem seus sites na World Wide Web. Por causa das limitações tecnológicas da época, a maioria das páginas não era nada além de um grande banner de divulgação das empresas.

Esse ambiente era tomado por sites onde os usuários podiam consumir o conteúdo, mas poucos conseguiam produzi-lo, devido a essas limitações. Com o passar do tempo, a internet foi se tornando mais acessível e, deste modo, possibilitando que os usuários pudessem gerar seu próprio conteúdo, com os *blogs*, por exemplo. Sobre a evolução da internet, Barros (2013)⁴, do site TechTudo indica que:

(...) o interesse mundial em torno desta nova ferramenta foi enorme, causando um grande “boom” na década de 90, quando as pessoas começaram a ter PCs e acesso, ainda discado, à grande rede. A oferta de conteúdo era enorme e aumentava a cada ano a partir de 1992. Foi na década de 90 que começaram a surgir grandes portais, como AOL e Yahoo, salas de bate-papo e mensageiros instantâneos, como o ICQ e o mIRC, os serviços de e-mail gratuitos, como o Hotmail, e, claro, sites de busca, como Google e Cadê.

Em virtude dessas mudanças, atualmente, além de ser o ambiente de trabalho de muitas pessoas, a internet também é utilizada para entretenimento. É um meio onde podemos assistir diversos vídeos, ler, manter contato com amigos e, ainda, fazer novas amizades. Muitas ferramentas possibilitam comunicar para várias pessoas na internet, como, por exemplo, comentários em sites de notícias. Mas, no momento, o que tem o maior papel de possibilitar essa comunicação mais acessível e fácil são as mídias sociais. Patel (2020)⁵ define que: “Mídias sociais são canais online que permitem o relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre usuários.”. Recuero (2009, p.178) já explicava sites de redes sociais como “Site que foca a publicização da rede social dos atores.”. Ou seja, os sites de redes sociais explicados por Recuero, no ano de 2009, podem ser compreendidos como as atuais mídias sociais. Para analisar as mudanças no meio digital e compreendermos os

² Conforme o Modelo para apresentação de citações em documentos elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão “O ano a ser indicado na citação é o da data de publicação ou disponibilização do documento na Internet, quando estiver disponível. Se a data não estiver indicada no documento, deve-se registrar uma data aproximada entre colchetes [], conforme indicado: (...) [2014?] data provável (...)” Disponível em: <<https://biblioteca.pucrs.br/?p=255>>. Acesso em: 22 out. 2020.

³ Disponível em: <<https://bit.ly/3kYbEck>>. Acesso em: 21 set. 2020.

⁴ Disponível em: <<https://glo.bo/3mZISv3>>. Acesso em: 21 set. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

sites de redes sociais, precisamos estudar as relações sociais existentes nesse ambiente, nomeadas como redes sociais.

Na metáfora das redes sociais, por Recuero (2009), temos os nós (ou nodos), que são constituídos pelos indivíduos (atores) ou grupos, que se relacionam entre si e formam os laços sociais, que são as conexões dessa rede. Os laços sociais são as relações que os indivíduos estabelecem entre si, podendo ser definidos como fortes ou fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2009, p. 41).

Em síntese, sobre a formação dessas redes sociais, Recuero (2009, p. 29) afirmou que:

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.

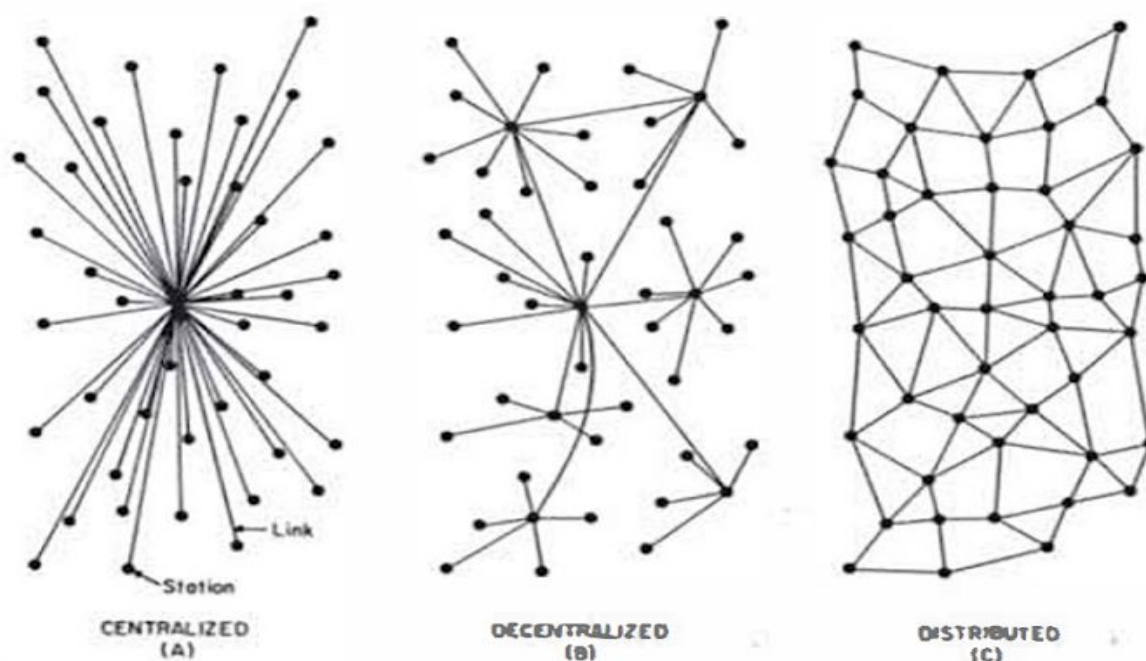
Assim, podemos compreender que no meio *online* temos os sites de redes sociais, ou mídias sociais, locais onde as redes sociais são formadas por interações, devido a interesses em comum, e publicizadas, ou seja, podemos encontrá-las e percebê-las. Elas podem ter laços fortes ou fracos, que estão relacionados a quão íntimas e próximas são essas relações.

Acerca das redes sociais e das conexões no ambiente *online*, Castells (2001) já ressaltava que as redes formadas no meio *online* formam comunidades que são sim, diferentes das físicas, mas não menos intensas ou eficazes quando se trata da criação de laços e mobilização.

Na Figura 1, podemos observar uma representação das redes sociais e seus possíveis formatos. Na ilustração A, temos as redes centralizadas, ou seja, onde há um emissor e diversos receptores. Já na B, temos as redes descentralizadas, em que existem emissores principais e vários receptores. E, por fim, na ilustração C, temos a rede distribuída, em que existem diversos emissores e receptores. Poucos anos atrás, a principal forma de comunicação era a centralizada, com a televisão

como maior exemplo, partindo de um emissor para incontáveis receptores. Isso mudou devido à popularização da internet.

Figura 1 - Diagrama das redes



Fonte: Recuero (2009), com base em Baran (1964).

Segundo We Are Social (2019)⁶, 4 bilhões de pessoas no mundo têm acesso à internet, o que possibilita uma comunicação de todos para todos, de forma distribuída. Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que a cultura da conexão é a forma de comunicação atual, em que os materiais são compartilhados nas redes sociais de forma participativa e desorganizada.

Nos sites de redes sociais, Recuero (2009) propôs que existem 4 tipos de valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Visibilidade se dá devido ao fato de os sites de redes sociais trazerem mais evidência para os atores, por meio da forma de comunicação mais distribuída. Reputação é um valor qualitativo, diz respeito às impressões das qualidades que os outros membros da rede social veem no ator. Já a popularidade, ao contrário da reputação, é quantitativa. Ela é referente ao número de interações, visitas, seguidores e, de forma geral, conexões que um nó possui. E, por fim, a autoridade é referente ao poder de influência que um ator tem na rede. Recuero (2009) ressalta a existência do capital social, que

⁶ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 2 set. 2020.

refere-se a um valor que se constitui da interação entre os atores de uma rede social e é determinado por seu conteúdo. Deste modo, o capital social auxilia na compreensão dessas relações, assim como na percepção de qualidade das mesmas. Sendo assim, um ator com muito capital social acumulado é um indivíduo que possui credibilidade e boa reputação na rede e, assim, tem poder de influência.

Esses novos meios permitem a existência da cultura participativa, que Jenkins (2009, p. 743) já explicava como “(..) cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos.”. Nessas mídias sociais os usuários podem compartilhar diversas coisas, como seus interesses e momentos de suas vidas em forma de textos, fotos e vídeos, dentre outras possibilidades. De acordo com o We Are Social (2019)⁷, as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros são, em ordem decrescente, YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. Apesar de estar em quarto lugar, o Instagram, conforme Social Media Trends (2018)⁸, é a mídia social preferida entre os brasileiros. Cada mídia social conta com funções e públicos diferentes, Jenkins, Green e Ford (2014) indicam que a prática de criação de conteúdo e compartilhamento é crescente, e surge uma grande variedade de possibilidades de ferramentas de comunicação no meio digital para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo.

Ao assistirmos televisão, não temos o poder de escolha do programa, apenas a possibilidade de mudar de canal. No mundo digital atual, como todos podemos publicar nas mídias sociais, a gama de conteúdos é muito maior e temos a possibilidade de consumir o que desejamos. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 95) salientam que “Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade.”. O que também é afirmado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 11), quando ressaltam que “Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.”. Jenkins (2009) já percebia convergência como o fluxo de conteúdos por meio de diversas plataformas de mídia, cooperação entre diferentes mercados midiáticos e comportamento migratório do público, que busca entretenimento em

⁷ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 2 set. 2020.

⁸ Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

inúmeros ambientes e mídias. Há conteúdo para todos os interesses e isso faz com que as pessoas passem muito tempo nos sites de redes sociais. Segundo GlobalWebIndex (2019)⁹, pessoas entre 16 e 24 anos passam em médias 3 horas por dia nas mídias sociais.

O computador era o único meio onde conseguíamos fazer o uso da internet, hoje já podemos acessá-la em diversos aparelhos, como *tablets*, *smartphones*, videogames e até mesmo, pela televisão. A pesquisa TIC Domicílios (2019)¹⁰ aponta que os *smartphones* são o meio mais utilizado para acessar a internet. Os celulares trazem muitas possibilidades, pois são portáteis e podemos levá-los para onde quisermos. Isso torna a produção de conteúdo muito mais fácil, porque para produzir um vídeo, por exemplo, não é mais necessário carregar câmeras pesadas e grandes luzes. Como afirmado por Jenkins, Green e Ford (2014, p. 77), “Muitas vezes, as mídias que favorecem a mobilidade também são de baixo custo, permitindo sua distribuição por mais pessoas e entre mais pessoas, o que resulta numa comunicação mais descentralizada.”.

A produção de conteúdos não foi o único ponto que se tornou mais fácil com a popularização da internet e dos *smartphones*. A comunicação se tornou muito mais acessível e móvel, antigamente só conseguíamos nos comunicar com as pessoas pelo telefone fixo, depois, por ligações e mensagens de texto no celular. Já na atualidade, podemos falar por meio da internet, utilizando das mídias sociais, ambiente em que podemos manter contato com os amigos, ver seus conteúdos, interagir curtindo, comentando e compartilhando suas publicações, além de poder mandar mensagens diretas. Sobre essa mudança na forma de comunicação, podemos afirmar que:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/3j7AciZ>>. Acesso em: 7 set. 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 7 set. 2020.

Recuero (2009) propôs que a comunicação mediada pelo computador torna possível a interação e formação de grupos que não surgiram fora do ciberespaço. Esses sites de redes sociais possibilitam relações que nunca aconteceriam em função das barreiras geográficas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 22) confirmam: “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.”.

Essa transformação na forma de comunicação, que não é mais limitada por barreiras geográficas, trouxe elementos muito positivos, já mencionados anteriormente, como a possibilidade de se relacionar com pessoas que antes não conseguiria e facilitação da produção de conteúdos. No entanto, com essas mudanças também vieram problemas, como a utilização de identidade falsa na internet e o isolamento social. Sobre isso, Castells (2001, p. 119) já explicava o que hoje ainda se mantém atual:

(...) a difusão da Internet está conduzindo ao isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais. Além disso, dedicou-se grande atenção a intercâmbios sociais baseados em identidades falsas e representação de papéis. Assim, a Internet foi acusada de induzir gradualmente as pessoas a viver suas fantasias on-line, fugindo do mundo real, numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual.

A comunicação mudou e se tornou mais imediata, por isso, muitas vezes, não temos mais paciência para assistir o que passa na televisão, queremos ter o poder de escolha e, por esse motivo, hoje temos as plataformas de *streaming*, onde encontramos diversos programas para assistirmos, quando desejarmos. Segundo GlobalWebIndex (2019)¹¹, 7 a cada 10 pessoas entre 16 e 24 anos utilizam as mídias sociais enquanto assistem televisão.

Apesar do surgimento dos *smartphones*, a televisão não deixa de ser uma mídia relevante, pois, como Santaella (2003) já ressaltava, as novas formas de comunicação se integram e coexistem, se reajustando e complementando umas às outras. Essa complementação das mídias permite uma comunicação transmidiática, ou seja, que se desenvolve em múltiplas plataformas de mídia, de forma distinta, de modo que se complementem, com cada mídia contribuindo para a história de uma

¹¹ Disponível em: <<https://bit.ly/3j7AciZ>>. Acesso em: 7 set. 2020.

forma diferente (JENKINS, 2009). Essa forma de comunicação possibilita que os conteúdos se desenvolvam em diversas mídias e engajem ainda mais o público.

Os *smartphones* ganharam bastante prioridade na vida dos jovens recentemente, como destacado na pesquisa TIC Domicílios (2019). Sobre essa mudança na prioridade das mídias Jenkins, Green e Ford (2014, p. 133) salientam que:

Isso não significa que a mídia tradicional não seja mais um foco importante, uma vez que ela continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável. No entanto, de repente, a importância das recomendações da “pessoa comum” tornou-se uma prioridade renovada, e o boca a boca, a forma original de marketing, é tratado como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam.

O público se torna extremamente desconfiado ao ser bombardeado por centenas de mensagens de *marketing* diariamente, desacreditando da credibilidade das mesmas. Deste modo, as indicações boca a boca são uma forma de comunicação muito relevante para que se mantenha a confiança (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Essa forma de recomendação sempre se mostrou como uma das mais vantajosas, pois costumamos crer mais quando alguém que conhecemos nos indica algo do que quando assistimos publicidade na televisão, por exemplo.

Devido ao crescimento da desconfiança e necessidade da divulgação boca a boca de pessoas mais próximas, temos as mídias sociais como forma de trabalho, o que está se popularizando cada vez mais. Segundo Politi (2019)¹², do site *Influency.me*, influenciador digital é “(...) um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores.”. Sendo assim, são pessoas comuns que criaram perfis nas mídias sociais e ganharam cada vez mais seguidores. Eles compartilham suas vidas e suas opiniões, engajando o público e tornando isso uma forma de trabalho. Indicam produtos e marcas aplicados ao seu estilo de vida e, desta forma influenciam pessoas que se identificam com sua personalidade e estilo.

¹² Disponível em: <<https://bit.ly/2G7sc2Z>>. Acesso em: 7 set. 2020.

Isso acontece porque costumamos acreditar mais em pessoas que são mais próximas de nós do que celebridades ou atores que costumamos ver nas campanhas de *marketing*, por esse motivo, esses influenciadores, ou *influencers*, não sendo tão inalcançáveis como as celebridades, tornam essa persuasão mais efetiva. Entretanto, para que essa influência realmente ocorra, é necessário que o *influencer* tenha uma boa reputação, para que haja confiança por parte do seu público. Sobre isso, podemos salientar que:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26).

Os influenciadores têm uma relação mais próxima com seus seguidores, sendo uma forma de comunicação de redes sociais mais descentralizada, como observamos anteriormente na ilustração B da Figura 1, ou seja, esses influenciadores são atores com mais popularidade na rede social. A respeito desse valor, Recuero (2009, p. 111) já afirmava que “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede.”. Deste modo, a forma de comunicação descentralizada se dá devido ao fato de os *influencers* serem os comunicadores principais, mas também existirem os seguidores, que geram conteúdos e se comunicam dentro dessas redes formadas pelos interesses em comum com os influenciadores. Sobre essa atividade do público, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) ressaltam que: “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.”.

A visibilidade aumentou e, por isso, é comum conhecermos algum influenciador, mesmo que nano ou micro. Conforme a Politi (2019)¹³, nanoinfluenciadores são pessoas que têm até 10 mil seguidores e microinfluenciadores são pessoas que têm entre 10 e 100 mil seguidores. Também não é raro conhecermos pessoas que viralizaram de alguma forma no meio digital,

¹³ Disponível em: <<https://bit.ly/2G7sc2Z>>. Acesso em: 7 set. 2020.

conhecido popularmente como “virar meme”. Jenkins, Green e Ford (2014) propõem que viral não seria o termo ideal, porque esse coloca o usuário como passivo ao compartilhar o conteúdo, e que a expressão correta seria propagável, porque é um conteúdo que a pessoa tem interesse e compartilha porque quer. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 22) afirmam que: “(...) se algo não se propaga, está morto.”, e ainda explicam que a propagabilidade se refere às razões técnicas que tornam grandes as chances de compartilhamento de algum conteúdo, como os atributos de um texto, para que seja possível compreender a motivação de quem o compartilha.

Os nichos dos influenciadores são as áreas de assuntos que eles tratam, como, por exemplo, beleza, vida saudável e culinária e, os conteúdos podem se propagar apenas dentro desses nichos e mesmo assim serem considerados bem-sucedidos. Existem diversos públicos, com interesses diferentes, compondo inúmeros nichos. Por isso, conforme Jenkins, Green e Ford (2014, p. 55):

Quando usamos a expressão “mídia propagável”, estamos nos referindo (e nos baseamos em casos que descrevem) não apenas a esses textos que circulam amplamente, mas também àqueles que alcançam um engajamento particularmente profundo dentro de uma comunidade-nicho. Em muitos casos, esse conteúdo não atinge o tipo de escala que levaria muitas pessoas a defini-lo como “sucesso viral”, mas, mesmo assim, o texto se torna altamente propagado entre determinados públicos que o produtor esperava atingir.

É possível perceber que o ambiente digital passou por diversas transformações. A forma de comunicação mudou de um passado majoritariamente centralizada, para distribuída, trazendo, assim, maior visibilidade para os indivíduos, fazendo com que o comportamento dos usuários da internet também mude. Além disso, observamos que, nas mídias sociais, pessoas com interesses em comum se encontram e formam diversas redes sociais, que provavelmente nunca existiriam fora da internet devido aos limites geográficos e demográficos.

Devido à mudança de comportamento do público, novas formas de trabalho surgiram, além de diferentes ferramentas inovadoras. Uma das principais formas de trabalho nesse novo meio são os influenciadores digitais, pessoas com grande popularidade que influenciam outros atores nas mídias sociais, também conhecidas como sites de redes sociais. É preciso compreender essas transformações para que consigamos nos adaptar aos novos meios. Após compreendermos as mudanças no digital, é necessário, para a realização do presente trabalho, que destaquemos uma mídia social em específico, o Instagram. Em seguida, abordamos a relevância dessa

mídia junto às suas ferramentas e as diversas possibilidades que ela traz, tanto para o mercado de comunicação e influenciadores, quanto para os usuários em geral.

2.2 A PLATAFORMA INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES

Abordamos, no subcapítulo anterior, as mudanças do meio digital, que deixou de ser tão focado em questões profissionais e para poucos, passando a ser acessível à grande parte da população, onde todos têm a possibilidade de criar conteúdos. Após entendermos essas transformações e compreendermos a importância de estudá-las, precisamos perceber a relevância do estudo das mídias sociais, esses sites de redes sociais onde indivíduos se conectam e desenvolvem relacionamentos. Esses ambientes são muito importantes para as marcas atualmente, sendo um ótimo meio para sua divulgação e uma excelente maneira de gerar relacionamento com os consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essas mídias sociais estão sempre se renovando e novas ferramentas sendo criadas. Para o presente estudo, é importante compreendermos como funciona a mídia Instagram, e é ela que abordamos neste subcapítulo.

As mídias sociais se popularizaram muito na última década. Segundo o We Are Social (2019)¹⁴, 3,5 bilhões de pessoas são usuários ativos de mídias sociais. Uma das principais mídias sociais atuais é o Instagram, com mais de 1 bilhão de usuários no mundo e 70 milhões de usuários no Brasil (HOOTSUIT, 2019)¹⁵. A plataforma foi lançada no ano de 2010 e comprada pelo Facebook em 2012. Inicialmente, ela era focada na publicação de fotografias, hoje, vídeos são grande parte dos conteúdos publicados nessa mídia e ganham grande destaque.

Apesar de o Instagram ainda não ser a maior mídia social do mundo, o estudo realizado pela Socialbakers (2020)¹⁶ analisa que o número de interações no Instagram foi 20 vezes maior que no Facebook, além de provar que, pela primeira vez, a audiência das marcas no Instagram superou a do Facebook, o que mostra que essa mídia social está cada vez mais sendo usada, e se desenvolvendo como um ótimo meio para realizações profissionais.

¹⁴ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 2 set. 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2S6JKyP>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

Existem muitas possibilidades para criar conteúdo a partir de diversas ferramentas. O Instagram conta com publicações no *feed*, podendo ser elas em fotos ou vídeos. *Stories*, que são publicações que ficam disponíveis por 24 horas, IGTV que são vídeos de longa duração, *lives*, que são transmissões ao vivo e Reels, ferramenta implementada em agosto de 2020 que tem recebido bastante destaque, e segundo o *blog* do Instagram (2020)¹⁷:

Com o Reels, você pode gravar e editar vídeos com vários clipes de 15 segundos, incluindo áudios, efeitos de câmera e uma série de novas ferramentas criativas. O recurso permite que as pessoas se expressem e entretendam umas às outras, seja tentando uma nova dança ou divulgando uma mensagem sobre algo. Esses vídeos podem ser compartilhados no Feed e no Stories e também aparecem em um novo espaço na seção Explorar, caso a conta seja pública. Assim, marcas e criadores podem alcançar um público ainda maior.

Inicialmente, o *feed* do Instagram (local onde o usuário recebe as publicações de quem segue) não tinha um algoritmo, as publicações apareciam em ordem cronológica. Segundo Costa (2020)¹⁸, no *blog* da Rock Content, em 2016 isso mudou e foi criado um algoritmo, no entanto, não podemos definir exatamente a forma como ele funciona. Existem 3 fatores chaves para a publicação ter um bom alcance, são eles: temporalidade, engajamento e relacionamento. Temporalidade diz respeito a quão recente uma publicação é, apesar de o *feed* não ser mais cronológico, o Instagram prioriza os conteúdos mais recentes. Engajamento é uma média das interações com a publicação, quanto mais engajamento ela tiver, mais alcance terá. Relacionamento se refere ao nível de engajamento que um usuário tem com uma conta, quanto mais engajado ele for, maior será a prioridade das publicações dessa conta em seu *feed* (COSTA, 2020).

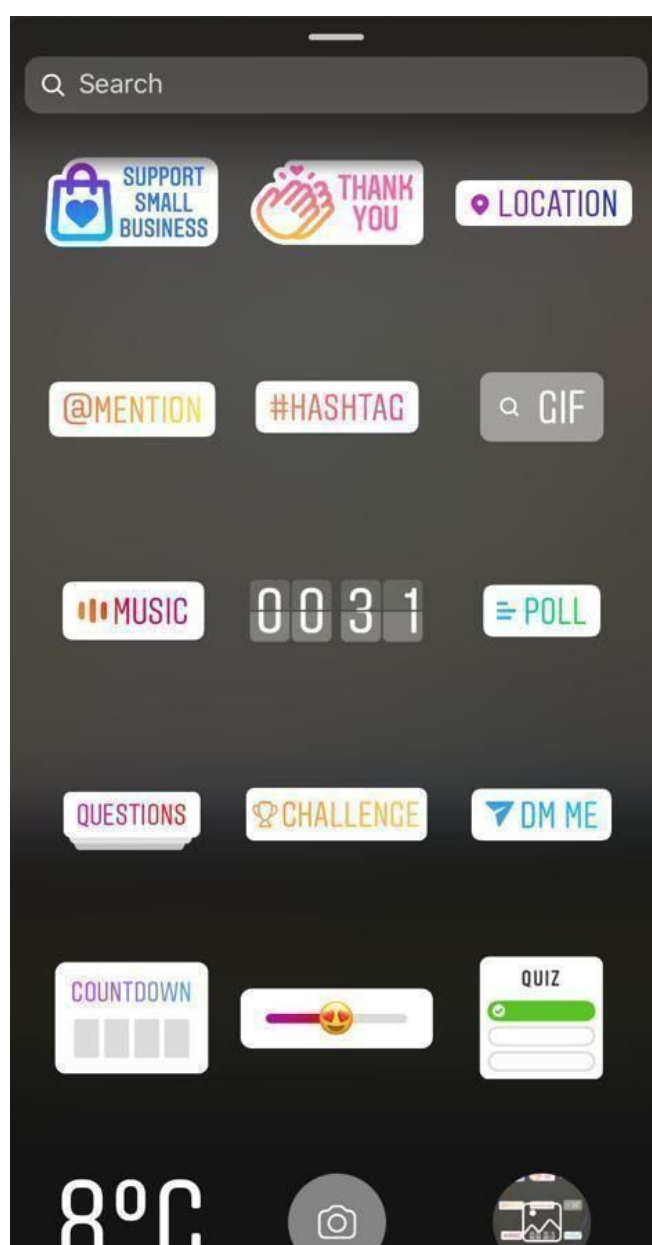
O Instagram *stories* disponibiliza várias ferramentas que auxiliam no aumento do engajamento (Figura 2). A ferramenta de perguntas permite que os usuários mandem perguntas, sugestões, opiniões e mensagens, dependendo do que for pedido por quem publicou. As enquetes permitem que os usuários escolham entre duas opções. O *emoji slider* permite que o usuário indique seu sentimento por meio de uma barra. Por exemplo, um *emoji* de coração significa que gostou, se a pessoa indicar baixo gostou pouco, se indicar alto gostou muito. Com a ferramenta *challenge*, os usuários podem indicar pessoas para participarem de desafios. A

¹⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/36dCqd0>>. Acesso em: 6 set. 2020.

¹⁸ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

ferramenta quiz proporciona a criação de alternativas, você escolhe uma como correta e os usuários tentam acertar. Já o *DM me* serve para destacar que aquele *story* tem o intuito de receber mensagens. Com as dificuldades econômicas que a pandemia proporcionou para os pequenos negócios, o Instagram criou a ferramenta *support small business* em que os usuários podem indicar contas comerciais que estão presentes na plataforma. Ainda devido à pandemia, a plataforma criou a ferramenta *thank you*, para que os usuários publiquem seus agradecimentos aos profissionais da área da saúde.

Figura 2 - Ferramentas dos *stories* do Instagram



Fonte: Captura da tela do aplicativo Instagram, pela autora (2020).

Essas ferramentas surgiram com os propósitos explicados acima, no entanto, com criatividade podem ser desenvolvidas diversas estratégias. Por exemplo, a de perguntas, como mencionado anteriormente, é utilizada para o envio de sugestões, e a de *quiz* é usada, muitas vezes, como uma enquete com mais opções. Além dessas ferramentas inovadoras, a plataforma ainda mantém as opções antigas, como a possibilidade de colocar horário, graus, localização, mencionar usuários, utilizar *hashtags*, tocar música junto ao vídeo ou foto, possibilidade de tirar uma foto e adicionar sobre a atual do *story* ou adicionar outra da galeria. Além de *gifs* e *stickers* para deixarem a publicação mais interessante e chamar mais atenção.

Ainda nos *stories*, é possível utilizar filtros. Os filtros trazem bastante alcance para quem os criou, pois eles podem ser buscados por temas e, quando encontrados, mostram o nome do criador. Quando usam um filtro, o perfil do Instagram do criador também fica em destaque no *story* da pessoa, fazendo com que tenha mais visibilidade. Na elaboração desses filtros, é necessário explorar a criatividade, quanto mais diferente e inovador, mais compartilhado e utilizado ele será. Muitas estratégias podem ser realizadas na concepção dos filtros, como por exemplo, criação de filtros engraçados para gerar compartilhamento. Ainda podemos mencionar os filtros de maquiagem que são utilizados pelos usuários no dia a dia, os jogos de perguntas para entretenimento e, filtros específicos para a divulgação de uma marca, sobre isso, a Knoplech (2020)¹⁹, da Veja Rio, afirma:

(...) ninguém na internet quer ser um outdoor ambulante e colocar no rosto ou na cabeça a propaganda de alguém a troco de nada. Os filtros das marcas no universo do Instagram tiveram que a lógica do *branded content*²⁰ onde é preciso conhecer profundamente os anseios da sua comunidade para se tornar relevante a ela. Ou seja: as pessoas tem que achar o filtro muito incrível para querer usá-lo e é aí que entra a nova oportunidade de comunicação para marcas.

O Instagram costuma aplicar muitos testes na plataforma, o que torna difícil explicar as ferramentas e possibilidades que ele proporciona para os usuários, já que frequentemente as contas estarão diferentes visualmente ou com ferramentas distintas umas das outras. Aqui mencionamos as ferramentas principais e os maiores indicativos que se mantêm sobre engajamento.

¹⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/36nNgNH>>. Acesso em: 10 set. 2020.

²⁰ *Branded Content* é a estratégia de criação de conteúdo de qualidade e relevância, relacionado ao universo da marca (ROCK CONTENT, 2020). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 13 out. 2020.

Segundo a pesquisa do We Are Social (2019)²¹, 24% das pessoas utilizam as mídias sociais como forma de trabalho. Uma das principais formas de trabalho nesse ambiente são os influenciadores digitais. No Instagram, esses *influencers* costumam compartilhar seu dia a dia, os produtos que recebem das marcas e até mesmo fazer publicidade de produtos e serviços.

Como o Instagram surgiu com o propósito de amigos compartilharem imagens, o único tipo de conta existente era a conta pessoal. Ao perceber as mudanças no mercado, a plataforma se adequou e disponibiliza, hoje, além da conta pessoal, conta de criador de conteúdo e conta comercial. Cada uma dessas possui ferramentas diferentes que se adequam às necessidades do usuário, como por exemplo, métricas mais específicas para contas de criadores de conteúdo e a possibilidade de publicar produtos para venda direta em contas comerciais (DOMS, 2019)²².

Ser influenciador digital se tornou uma profissão e, para isso, é necessário remuneração. A plataforma não remunera por publicações, então a forma mais comum são parcerias pagas com marcas. Segundo Qualibest (2020)²³, 63% das pessoas que seguem influenciadores digitais gostam que eles recomendem produtos, 55% acham as recomendações feitas por eles menos invasivas que os anúncios de televisão e internet, 50% deles costuma buscar a opinião de influenciadores antes de fechar uma compra e, 76% já realizaram uma compra por indicação de influenciadores. Politi (2020)²⁴, do site Influency.me, complementa: “As pessoas encontraram nos influenciadores digitais um reduto de confiança quando se trata de indicações de produtos.”. Ainda sobre essas parcerias pagas, 72% das pessoas discordam que confiam menos em um influenciador quando veem que ele foi pago para divulgar algo (QUALIBEST, 2020).

Por ser um meio muito novo, as regras ainda não estão bem estabelecidas e o público continua se adaptando. Uma regra que já é necessária respeitar quando está divulgando algo, é especificar, de forma clara, que você está sendo pago para

²¹ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 2 set. 2020.

²² Disponível em: <<https://glo.bo/30j7mVd>>. Acesso em: 21 set. 2020.

²³ Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2020.

²⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2ISqELj>>. Acesso em: 10 set. 2020.

isso. A maneira mais utilizada é colocar na legenda “#publi”, o que significa que a publicação é uma publicidade. Se adaptando, a plataforma lançou uma forma de sinalizar isso, que é explicada no *blog* do Instagram ([2019?])²⁵:

Testamos recentemente novas ferramentas para oferecer transparência e consistência para o conteúdo de marca no Instagram. As ferramentas são formadas por uma marcação para ajudar os criadores a divulgar quando uma publicação resulta de uma parceria e contém informações para ajudar as empresas a alcançar o desempenho das campanhas de conteúdo de marca. Por fim, essas ferramentas fornecem transparência sobre o conteúdo de marca para a comunidade do Instagram.

A ferramenta exibe “parceria paga com....” e insere a marca acima da publicação, como podemos observar na Figura 3. Essa forma de comunicar para os usuários que a publicação é uma publicidade facilita muito o reconhecimento e deixa mais claro do que utilizar a *hashtag* na legenda.

Figura 3 - Exemplo de parceria paga no Instagram



Fonte: Site do Instagram Business²⁶.

²⁵ Disponível em: <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR>. Acesso em: 10 set. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR>. Acesso em: 10 set. 2020.

Todas as ferramentas da plataforma geram resultados. No entanto, para obter sucesso é necessário planejar uma boa estratégia e estudar a plataforma. Sobre isso, podemos afirmar que, apesar de, inicialmente, o foco da plataforma ser fotografias, vídeos têm 21,2% mais interações que imagens estáticas (QUINTLY, 2018)²⁷. Percebemos o aumento da relevância do vídeo quando a mídia social passou de ter apenas opção de postar fotos para incluir ferramentas como IGTV e Reels, exclusivas para vídeos. O estudo ainda aponta que as publicações com mais engajamento são as que contam com até 50 caracteres na legenda (QUINTLY, 2018), ou seja, as legendas não podem ser muito longas. Com esses dados podemos perceber que o Instagram possibilita a criação de várias estratégias, podendo se utilizar de todas as ferramentas, sendo elas postagens no *feed*, utilização de *hashtags*, *stories* e suas ferramentas, criação de filtros, *lives*, IGTV e Reels.

Com o conhecimento da plataforma, junto ao entendimento do mercado digital, é possível realizar estratégias que ganham destaque. Dentro das possibilidades de estratégias que podem ser realizadas no Instagram, aprofundaremos o estudo no *storytelling*, assunto de interesse da pesquisa, pois é necessário compreender o que é e como pode ser realizado, para que nos próximos capítulos possamos analisar uma campanha em específico.

2.3 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA

Na cultura atual, em que estamos o tempo todo com os *smartphones* em mãos e temos a internet mais acessível, recebemos informações o tempo todo e, isso faz com que seja muito difícil manter o foco e absorver informações. Palacios e Terenzo (2016, p. 41) afirmam que “O processo se acelerou, primeiro com a Web 2.0 e agora com a Web em tempo real. Passamos cada vez mais rápido pelas nossas fontes de informação, muitas vezes superficialmente.”. Deste modo, formas de comunicação diferentes sobrepõem as entediantes e comuns (PALACIOS; TEREZZO, 2016). O *storytelling*, por contar uma história, é uma forma de comunicação que se diferencia das demais, prendendo nossa atenção e se fixando em nossa memória. Por esse motivo, é uma estratégia muito relevante para o

²⁷ Disponível em: <<https://www.quintly.com/blog/instagram-study>>. Acesso em: 21 set. 2020.

período atual, em que temos dificuldade de prestar atenção em todos os estímulos que estamos expostos.

É justamente por isso que a indústria do Storytelling tem triunfado: vamos ao cinema e desligamos o celular. Ficamos hipnotizados diante da TV nos episódios de um seriado favorito. Passamos a madrugada em um game online. Não vemos a hora até o próximo episódio da novela, do capítulo do livro ou série favorita. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 266).

Storytelling é uma estratégia que se constitui do “*story*”, que é a história e do “*telling*”, que é contar, conforme Palácios e Terenzzo (2016, p. 109) “Telling é quando o Story sai da cabeça e ganha um espaço no mundo real.”. Segundo Vieira (2020)²⁸, no site da Rock Content, *storytelling* é “Mais que uma mera narrativa²⁹, Storytelling é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.”. Palácios e Terenzzo (2016, p. 105) ainda propõem que *storytelling* é:

a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história. Telling: é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações.

O *storytelling* surge nas fogueiras, séculos atrás. Os homens se juntavam ao redor da fogueira para contar histórias com o intuito de perpetuá-las. Com o passar dos anos, foram surgindo novas formas de contar essas histórias, como a escrita, a história cantada, o teatro, o cinema, o videogame e, atualmente, temos todos esses, permitindo a prática transmidiática (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Ainda evoluindo, o *storytelling* precisa se adaptar às mudanças do mercado, Xavier (2015, p. 157) afirma: “Aumentam as possibilidades de plataformas, multiplicam-se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas.”. Com isso, surge o *storytelling* transmídia, a história contada em diferentes plataformas, em que uma complementa à outra.

Os meios possíveis para realizar uma estratégia de *storytelling* são inúmeros. As histórias podem ser contadas em vídeo, imagens, texto, podem ser faladas pessoalmente e de muitas outras formas, por meio de televisões, computadores, *tablets* ou celulares. Ainda podem ser contadas por artes plásticas, músicas, enredos de escola de samba e celebrações (XAVIER, 2015). Como *storytelling* é

²⁸ Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 8 set. 2020.

²⁹ Consideramos, neste trabalho, narrativa como “forma literária na qual se expõe uma série de fatos reais ou imaginários; conto, história”, conforme o dicionário Aurélio (2009).

uma estratégia que envolve muito o público, podemos ainda, contar com sua divulgação.

Uma boa história é capaz de se difundir sozinha, de pessoa em pessoa, indicação por indicação. Assim, o autor pode contar com a ajuda dos fãs para ter sua história espalhada aos quatro cantos. Isso significa que parte da mídia é a própria audiência. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 176).

Palacios e Terenzzo (2016) propõem que todo *storytelling* precisa ter 5 elementos: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. Protagonismo se refere ao fato da história necessitar de personagens, não existe história sem personagens e, um desses, irá ter destaque para conduzi-la. Tensão é referente à necessidade do personagem tomar decisões e agir, ele deve encontrar dificuldades no caminho, pois sem essa tensão não há como prolongar a história e torná-la valiosa. Ensinamento é importante porque narrativas com lições impactantes ao protagonista trazem uma moral para a história e isso a torna mais relevante e interessante. Significado é necessário porque, ao criarmos uma história, devemos passar uma mensagem ao espectador, o personagem não pode terminar a história como começou, ele precisa passar por transformações. Por fim, verdade humana é referente à sinceridade na emoção do autor e do narrador, é pensar como o personagem realmente agiria, quase como ter empatia pela situação do personagem (PALACIOS; TEREZZO, 2016).

Sobre o *storytelling* no momento atual, os autores (2016, p. 31) salientam que “O Storytelling no atual contexto entra como um elemento que pode ajudar a disseminar uma ideia, construir uma marca ou alavancar vendas com mais eficiência, conquistando o público pela emoção.”. Essa estratégia é muito útil porque ela conecta as pessoas com as marcas de forma que um anúncio informativo não faria. Isso ocorre devido à aceleração do senso de empatia quando se conta uma história, temos afinidades e nos conectamos a outras pessoas e emoções quando nos identificamos (PALACIOS; TEREZZO, 2016).

Ao roteirizar um *storytelling* de ficção para marcas, principalmente na publicidade, é importante deixar claro que a história não é real. Caso haja engano e o público entenda inicialmente que a história é real, ao perceber que não é verdade, o público irá se frustrar e isso fará com que tenha uma lembrança ruim e associe a marca a um sentimento negativo. Palacios e Terenzzo (2016) ressaltam a importância da ética com a necessidade de apresentar a história como obra de

ficção caso ela não seja verdadeira. É necessário muito cuidado ao planejar uma estratégia de *storytelling* porque ela pode ser muito poderosa. Ao trazer informações de forma mais descontraída e contextualizada em uma história, essa estratégia tem a capacidade de fazer com que o público enxergue os fatores de outra forma e, assim, mude de opinião.

Para desenvolvermos uma história interessante e envolvente, é importante deixarmos claro qual o objetivo do personagem. Xavier (2015, p. 54) afirma que “A identificação do objeto de desejo do protagonista dá sentido a todos os seus atos e escolhas, e nos faz compartilhar seus sucessos e frustrações.”. Palacios e Terenzzo (2016) salientam que para criar uma história fabulosa são necessários 5 elementos: acontecimentos emocionantes, lugares pitorescos, conflitos inescapáveis, personagens marcantes e improbabilidade. Ainda propõem que histórias fabulosas vão além do ordinário e que sempre que uma história envolver algo que não acontece frequentemente, vai despertar mais interesse nos espectadores.

Por fim, podemos salientar o impacto que o *storytelling* tem nas marcas que utilizam dessa estratégia.

Histórias se valem de mitos e ritos, recheiam de significado os momentos marcantes de pessoas, grupos sociais, cidades e nações. Com *storytelling*, a velha estrutura do circo foi transformada em Cirque du Soleil. E as marcas que usamos no dia a dia se tornam parte do enredo de nossas vidas. (XAVIER, 2015, p. 63).

Essa estratégia pode transformar marcas e gerar muitas oportunidades no mercado. Ela envolve o público que, com empatia, identifica-se com a marca. Deste modo, a marca fica na memória das pessoas, que podem se tornar clientes, o que é afirmado por Palacios e Terenzzo (2016, p. 174): “Conte uma boa história para vender mais, mais vezes, para mais pessoas e em mais ocasiões. Além do aumento de vendas, também é possível aumentar o valor (...)”.

Apresentamos o que é *storytelling* e como pode ser utilizado como estratégia e compreendemos que é uma história a ser contada, no contexto estudado, por uma marca. Essa história pode ser disponibilizada em diversos meios, inclusive, em mais de um, sendo assim, um *storytelling* transmidiático, que vem se tornando mais comum, tendo em vista que o mundo está cada vez mais transmidiático também, essa estratégia precisa se adaptar. Observamos que ela pode trazer diversos benefícios, como tornar a marca mais conhecida no mercado, fazer com que o

público mude de opinião e, ainda, gerar mais valor, possibilitando, assim, que a marca se torne mais rentável.

Abordamos, neste segundo capítulo, com fontes teóricas e dados, as diversas transformações que os meios de comunicação sofreram com o avanço da internet e as possibilidades que isso trouxe, como as mídias sociais e a oportunidade de criação de conteúdo para um público muito maior. Percebemos que o Instagram está crescendo cada vez mais e se mantendo no mercado, pois se adapta às mudanças, como por exemplo, atualmente se tornando cada vez mais voltado para vídeos, sendo que inicialmente seu foco era em fotografias. Ainda abarcamos a capacidade que o *storytelling* tem de fazer com que as pessoas tenham empatia e se identifiquem com a marca, além de ser uma forma muito eficiente de captar a atenção do público, nesse contexto tão cheio de informações e estímulos em que vivemos atualmente. Após entendermos as mudanças no meio digital, apresentaremos o Instagram e compreenderemos o que é uma estratégia de *storytelling*, apresentaremos, no próximo capítulo, uma estratégia realizada no ano de 2020 durante a exibição do *reality show Big Brother Brasil* (BBB), que engloba de todos esses assuntos.

3 MANU GAVASSI E *BIG BROTHER BRASIL*

Após compreendermos o mundo digital, apresentarmos o Instagram e o *storytelling*, é necessário que tenhamos conhecimento sobre quem realizou a estratégia estudada nesta monografia e como ela aconteceu. No primeiro subcapítulo, é apresentada a artista Manu Gavassi, a partir de sua carreira de cantora, compositora, atriz e influenciadora digital. Em seguida, apresentamos, no segundo subcapítulo, o *reality show Big Brother Brasil*, com informações sobre suas edições passadas e relação com marcas e publicidade. Por fim, abordamos, no terceiro subcapítulo, sobre as estratégias de *storytelling* realizadas no Instagram da artista e influenciadora digital enquanto estava no confinamento do programa. Para a realização deste capítulo foi usada, principalmente, de pesquisa documental, em sites como AdoroCinema (2020), Meio e Mensagem (2020) e, sites da Globo, como Memória Globo ([2019?]) e Gshow (2020). Também foi utilizada pesquisa bibliográfica com autores como Santaella (2003) e Jenkins (2009).

3.1 A ARTISTA MANU GAVASSI

Manu Gavassi é o nome artístico de Manoela Latini Gavassi Francisco, uma artista nascida em 4 de janeiro de 1993 em São Paulo. Manu iniciou sua carreira como cantora em 2010, publicando *covers* no YouTube. Seu pai, que trabalhava na rádio Jovem Pan FM, enviou uma gravação para um produtor, que gostou do trabalho da artista, e lançou, em 2010, seu primeiro álbum, intitulado *Manu Gavassi*, onde está seu primeiro sucesso, a música *Garoto Errado* (PUREBREAK, [2013?])³⁰. Após o resultado positivo de seu *single*, Manu gravou 2 músicas para a trilha sonora do filme *Valente* em 2012 e, no ano seguinte, fez uma aparição no filme *Tudo Por Um Popstar* (BRANDÃO, 2020)³¹.

Apesar de sua carreira ter bastante destaque na música, Manu também realiza diversos trabalhos como atriz. Ela atuou pela primeira vez em novela como Paulinha, na trama *Em Família* da Rede Globo, no ano de 2014. No mesmo ano,

³⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/3l4Xman>>. Acesso em: 21 set. 2020.

³¹ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-153731/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

ainda dublou Dorothy do filme *A Lenda de Oz* e atuou como Vicki, vilã da *Malhação*, também novela da Rede Globo. A artista continuou se dedicando à carreira atriz e participou da série *Z4*, lançada em 2018 e exibida pelo Disney Channel e, em 2019, estreou nos cinemas com o filme *Socorro, Virei Uma Garota!* (BRANDÃO, 2020).

Além de cantora, compositora e atriz, Manu também é considerada uma influenciadora digital. No entanto, a artista afirmou em entrevista ao programa *Saia Justa* (2020), do canal GNT, que esse título a incomoda. Ela relatou não quer influenciar ninguém a nada e ressalta que sente que essa nomenclatura a faz parecer oportunista ao influenciar alguém a comprar algo e, que ela não quer ser apenas isso (informação verbal)³².

No ano de 2020, Manu Gavassi possivelmente decidiu mudar o rumo de sua carreira ao participar do *reality show Big Brother Brasil*. Apesar de seu sucesso com sua música *Garoto Errado*, participação na equipe da Revista Capricho e atuação em séries e filmes, Manu nunca ganhou muito destaque na indústria, o que é afirmado em reportagens, como por Lima (2020)³³, do site Notícias da TV, “A artista, que marcou a adolescência de uma geração inteira com hits como *Garoto Errado*, estava apagada na mídia há algum tempo.”. E, como afirmado pela própria artista “Nesse momento a minha comunidade pequena, porém fiel de fãs tem certeza que eu enlouqueci.” (Informação verbal)³⁴.

Podemos perceber que a artista já estava presente no meio artístico desde seus 17 anos, ou seja, não era anônima, apesar de não ser muito reconhecida. No próximo tópico, abordaremos sobre o programa *Big Brother Brasil* (BBB), para depois, estudar a estratégia de Manu no Instagram durante seu período de confinamento.

³² Entrevista fornecida por Manu Gavassi ao programa *Saia Justa* do canal GNT em jun. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J4Flt5jzU1M&t=624s>>. Acesso em: 22 set. 2020.

³³ Disponível em: <<https://bit.ly/3cBS037>>. Acesso em: 21 set. 2020.

³⁴ Fala retirada de seu vídeo “Who the fuck is Manu Gavassi?” publicado no YouTube em 21 jan. de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-BveYwzqs8>>. Acesso em: 22 set. 2020.

3.2 O REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL

Reality shows são programas que, como o nome diz, abordam a realidade. Nesses programas, os participantes são colocados em diversas situações e precisam conviver, geralmente sendo filmados por câmeras escondidas para que ajam de forma mais natural. Rocha (2009) afirmou que *realities* são programas que aproximam a ficção da realidade e que instigam os espectadores a quererem saber mais sobre os participantes e suas vidas privadas, observando outros estilos de vida e seus hábitos, histórias e comportamentos. Além disso, a audiência tem muito controle sobre o programa.

Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados. (JENKINS, 2009, p. 183).

O *Big Brother Brasil*, também conhecido como BBB, é um *reality show* exibido no Brasil desde o ano 2002. Ele faz parte da franquia do programa *Big Brother*, que conta com edições ao redor do mundo. O programa consiste no confinamento de pessoas, que devem conviver na casa no período de cerca de 3 meses e o vencedor recebe um prêmio em dinheiro, valor que varia entre as edições (MEMÓRIA GLOBO, [2019?])³⁵. Durante esses meses a edição brasileira é exibida diariamente na emissora Globo e, em alguns momentos, em outros canais da rede, como no Multishow. Além disso, é possível adquirir o *Pay-per-view*, em que se paga para ter acesso às câmeras 24 horas por dia. Sobre essa capacidade multimídia do programa, a afirmação de Campanella (2007, p. 8) confirma, apesar de abordar sobre telefonia celular, que não é mais utilizado no programa:

O Big Brother, como nenhum outro programa de televisão, se encaixa perfeitamente neste novo ambiente multimidiático. Ele é um produto feito para ser consumido tanto em TV aberta, TV paga, pay-per-view, internet, quanto por telefonia celular.

Durante o processo, os participantes passam por diversos desafios, como provas, que podem ser de sorte, estratégia ou resistência, votação para eliminar participantes, festas e, também precisam lidar com as dificuldades da convivência. Basicamente o programa funciona por semanas, e cada semana segue o ciclo de

³⁵ Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

prova do líder, prova do anjo, formação de paredão e eliminação. Existem variações, nem sempre o *reality* segue essa ordem e frequência.

O BBB já exibiu sua vigésima edição e, por esse motivo, sua dinâmica é popularmente conhecida. Sobre ela, podemos salientar a prova do líder, a prova do anjo e o paredão. O líder tem a imunidade, ou seja, não pode ser eliminado, além disso, ele fica em um quarto melhor que os outros participantes e conta diversos benefícios que mudam conforme as edições do programa. Os benefícios não são a única vantagem de ser o líder, essa pessoa também escolhe um participante para ir ao paredão. O paredão é a etapa de eliminação, ele geralmente é formado aos domingos e a eliminação ocorre nas terças-feiras e, o número de integrantes do paredão varia. Um participante é indicado pelo líder e, os outros são indicados por votos dos integrantes da casa ou por alguma prova realizada na semana. Para a eliminação, o público é quem vota, escolhendo o participante que deseja que saia. Semanalmente ainda é realizada a prova do anjo, que quem vence pode ou receber a imunidade ou ter o dever de escolher outro participante para imunizar, o que também varia conforme as semanas.

Além da imunidade, o anjo ainda recebe um almoço em que pode convidar participantes para comer um cardápio de sua escolha. Também é função do anjo escolher o monstro, dupla de pessoas que terão alguma dificuldade durante a semana. Geralmente o monstro envolve a utilização de um roupa que causa vergonha e é desconfortável, além de danças ou movimentos que tornem esse castigo algo desagradável para quem o recebeu. Essas danças ou ações geralmente têm que ser realizadas enquanto toca um sinal específico para cada monstro.

No ano de 2020, foi implementada a prova “Bate e Volta”, em que após a formação do paredão, em algumas semanas, os indicados poderiam participar da prova e ter a chance de sair do paredão, ou seja, não terem mais a chance de serem eliminados na semana. Tiago Leifert (2020) explicou “Quando terminar a votação, os dois mais votados, vão participar de uma prova que é novidade no BBB20. Chama Bate e Volta. Quem vencer essa prova, no domingo à noite mesmo, escapa do paredão.” (Informação verbal)³⁶.

³⁶ Fala de Tiago Leifert antes da primeira prova do líder no BBB20 em 23 jan. de 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/3ieUztc>>. Acesso em: 22 set. 2020.

A partir do BBB8, ainda temos o *Big Fone*, que é um telefone que toca em momentos inesperados e pode trazer notícias boas ou ruins para quem o atende. Ele pode informar, por exemplo, que a pessoa já está no paredão ou que ela deve indicar alguém ao paredão e, até mesmo dar algum prêmio, as possibilidades são diversas. O site Memória Globo ([2019?])³⁷ complementa com explicação e exemplos:

Uma das novidades desta edição foi o Big Fone, um aparelho de telefone instalado na casa, que só recebia chamadas e podia tocar a qualquer momento do dia, contemplando quem o atendesse com notícias boas ou ruins – presentes inesperados ou ordens que não podiam ser contestadas. Logo no início de fevereiro, por exemplo, um “paredão” triplo surpreendeu os participantes, sendo que um dos concorrentes foi indicado ao atender o telefone: a voz do outro lado da linha comunicou que ele estava no “paredão”.

Em sua nona edição, o programa começou a dividir os participantes em casa e xepa (MEMÓRIA GLOBO, [2019?])³⁸. O grupo da xepa tem menos alimentos e comidas mais simples, ambientes menos confortáveis e recebem menos estalecas, que são a moeda do programa. As estalecas foram criadas e estabelecidas na quinta edição.

Nesta quinta edição foram criadas as “estalecas”, a moeda do BBB, que servia para comprar comida para a casa. A moeda, de cotação flutuante, fez parte do dia-a-dia dos participantes e com ela, eles compraram comida, itens de luxo e outros objetos de desejo. (...) O dinheiro só tinha valor dentro da casa. (MEMÓRIA GLOBO, [2019?])³⁹.

Os *reality shows* permitem a inserção de marcas em seu conteúdo de maneira mais agradável do que em entretenimentos de ficção, como novelas e filmes. Sobre isso, Jenkins (2009, p. 234) já explicava que:

Os espectadores aceitam mais o merchandising⁴⁰ em reality shows do que em qualquer outro gênero de programas (ficam menos confortáveis com merchandising em dramas, noticiários e programas infantis). Alguns se sentem repelidos pelo excesso de comercialismo, mas, para outros, reconhecer as intervenções de merchandising tornou-se parte do “jogo” (...).

A respeito das inserções de marcas no *reality*, podemos perceber que na maioria das vezes as festas e as provas são patrocinadas, Sacchitiello (2020)⁴¹, no

³⁷ Disponível em: <<https://glo.bo/3kQ2f6U>>. Acesso em: 22 set. 2020.

³⁸ Disponível em: <<https://glo.bo/2S3k5qH>>. Acesso em: 22 set. 2020.

³⁹ Disponível em: <<https://glo.bo/346NJAK>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁴⁰ *Merchandising* é a estratégia de divulgar, de forma clara, produtos, especificando suas características e benefícios (CASTRO, 2020). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

⁴¹ Disponível em: <<https://bit.ly/335PoHx>>. Acesso em: 22 set. 2020.

site Meio e Mensagem, confirma: “Um das características do Big Brother é a inserção de empresas em ações de merchandising e product placement⁴² nas festas, provas e gincanas que fazem parte da dinâmica da disputa.”. No ano de 2020, por exemplo, todas as ações que usavam de transferência de dinheiro e pagamentos, de modo geral, eram patrocinadas pelo PicPay. Segundo Sacchitiello (2020), a emissora Globo pediu mais de 42 milhões de reais para cada patrocinador. Os principais patrocinadores da edição foram: Burger King, Claro, Faculdade Anhanguera, PicPay e Mondelez. Segundo Ferreira (2020)⁴³, no site Geek Publicitário, o programa contou com 24 marcas inseridas em provas, festas e outras ações. Sobre os resultados que o programa trouxe para essas marcas, o diretor de negócios integrados em publicidade da Globo afirmou em entrevista à Exame que:

A partir de estudos como da ComScore e da Tun Ad entendemos o efeito das ações. No caso de Havaianas, enquanto o projeto foi veiculado na TV na aberta, a busca pela marca e no site aumentou 2.000% em relação aos minutos anteriores à ação. A primeira prova realizada com o apoio de Fiat, que tinha como objetivo estratégico divulgar as ofertas do feirão de vendas Dia D, ajudou a montadora a bater seu recorde, com 7.300 unidades comercializadas em um dia. Um número 20% superior ao registrado no Dia D realizado em 2019. Na C&A, após a primeira ação na casa, o tráfego orgânico para o site do e-commerce da marca teve um incremento de 340%. (SCHAEFFER, 2020)⁴⁴.

O ano de 2020 foi um ano muito importante para o programa porque foi o de sua vigésima edição. Para celebrar, diversas ações especiais foram realizadas, como provas inspiradas em edições anteriores. Sobre essa edição, Purepeople (2020)⁴⁵ explica:

Para homenagear as outras edições, o programa terá uma calçada da fama com os nomes dos 19 ganhadores, além de uma configuração especial, que inclui um celular para os confinados postarem, além de uma festa VIP para o líder da semana. Desta vez, os nove anônimos selecionados para participar do reality vão integrar o grupo Pipoca e outros nove participantes, desta vez famosos, estarão no grupo Camarote.

Deste modo, uma estratégia que o programa escolheu trabalhar no ano de 2020 foi o convite a personalidades já conhecidas do público para a participação no programa. Foram convidados cantores, influenciadores digitais, atores e atletas.

⁴² *Product Placement* é a estratégia de divulgação de uma marca ou produto, inserindo o mesmo de forma natural em um conteúdo de entretenimento (RAMOS, 2019). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

⁴³ Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/46704/bbb20-recorde-patrocinadores/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

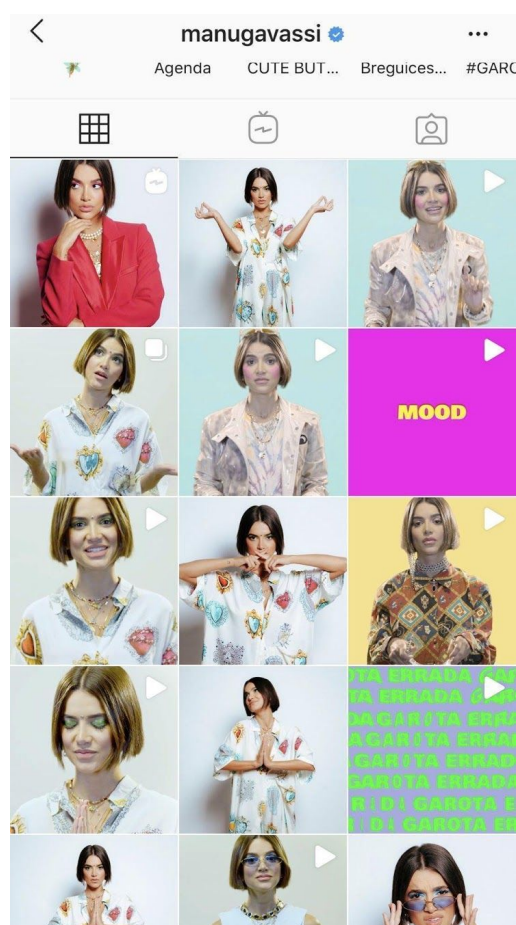
⁴⁴ Eduardo Schaeffer em entrevista à Exame em 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3kYdElg>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁴⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/36fXH5F>>. Acesso em: 22 set. 2020.

Como estudado no capítulo anterior, Santaella (2003) afirmou que as mídias não são excludentes umas às outras, mas se complementam. Assim, o *reality* utilizou de personalidades de outras plataformas, que não a televisão, e nichos diferentes para fazerem parte dos confinados da edição.

Dentre os convidados para a participação da edição especial do programa, estava Manu Gavassi, uma artista que trabalha com foco em música e atuação, além de ser influenciadora digital. O planejamento estratégico para seu perfil do Instagram durante o período de confinamento na casa ganhou muito destaque. A artista gerou conteúdos específicos para esse momento e seu *feed* tinha uma harmonia estética, sem publicações retiradas do programa (Figura 4), diferentemente da maior parte dos outros participantes.

Figura 4 - *Feed* do Instagram da artista Manu Gavassi



Fonte: Publicação do perfil do Twitter @itspedrito⁴⁶.

⁴⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/itspedrito/status/1245038960327434241?lang=bg>>. Acesso em: 07 out. 2020.

Como mencionado, poucos participantes tinham um conteúdo planejado para suas mídias sociais, os responsáveis por publicações em suas contas publicavam majoritariamente momentos do programa e pedidos de votos nos paredões. Outra pessoa conhecida na mídia que participou do programa foi Gabi Martins, cantora que não planejou conteúdos para seu perfil, como podemos observar em seu *feed* do Instagram, na Figura 5, no qual a maior parte dos conteúdos publicados foram retirados do programa.

Figura 5 - *Feed* do Instagram da cantora Gabi Martins

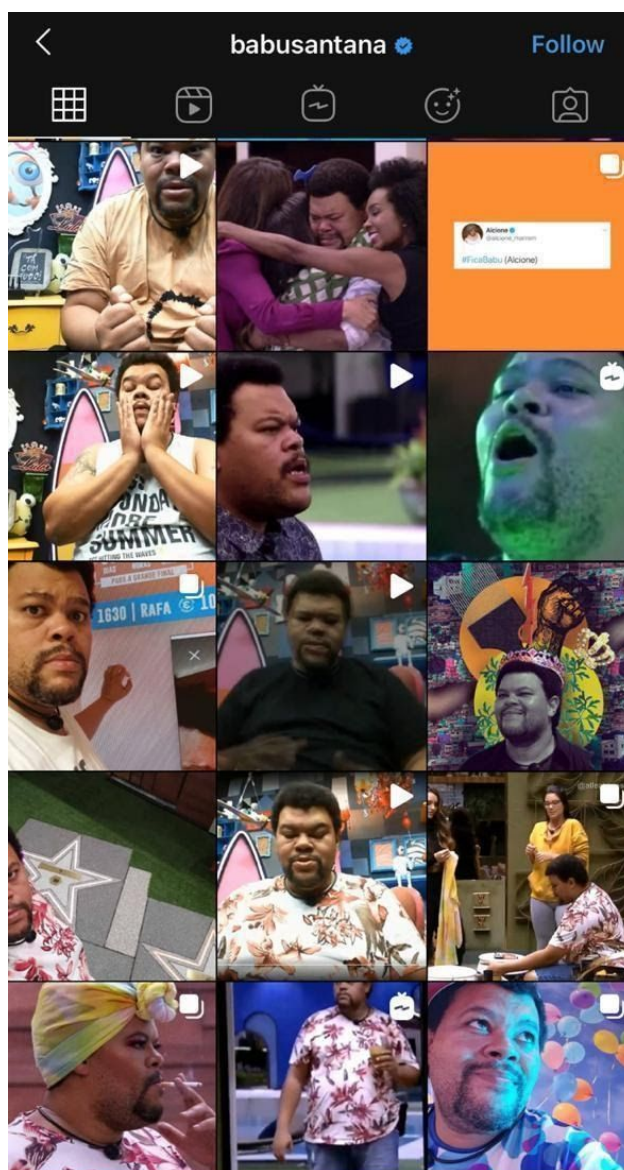


Fonte: Captura de tela pela autora (2020) do *feed* do perfil do Instagram @gabimartins⁴⁷.

⁴⁷ Disponível em: <[instagram.com/gabimartins/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/gabimartins/?hl=pt-br)>. Acesso em: 22 set. 2020.

Ainda podemos perceber, no *feed* do cantor e ator Babu Santana, na Figura 6, que ele também não realizou um planejamento estratégico de conteúdos para publicar durante o período de confinamento.

Figura 6 - *Feed* do Instagram do cantor e ator Babu Santana



Fonte: Captura de tela pela autora (2020) do *feed* do perfil do Instagram @babusantana⁴⁸.

Neste subcapítulo, abordamos o *reality Big Brother Brasil* e percebemos que ele ainda é muito relevante na televisão brasileira. Apresentamos a dinâmica do programa e como se dá sua relação com marcas e, a partir disso, percebemos que o impacto do *reality* nas marcas é muito forte e, que apesar do crescimento da internet

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/babusantana/?hl=pt-br>>. Acesso em: 22 set. 2020.

e das mídias sociais, a televisão ainda é uma ótima forma de divulgação. Observamos, também, que, para a edição especial, foram convidadas pessoas que já são reconhecidas pelo público e muitas, com grande poder de influência nas mídias sociais. Por fim, percebemos o destaque que a artista Manu Gavassi teve devido ao seu planejamento estratégico em sua conta do Instagram, o que foi realizado por poucos participantes.

Após entendermos do que se trata o programa *Big Brother Brasil* e sua dinâmica, assim como os resultados que o programa traz para marcas divulgadas nele, vamos apresentar as estratégias utilizadas por Manu Gavassi em seu perfil do Instagram e outras mídias sociais durante o período de confinamento. Manu se preparou para o período e planejou uma estratégia de *storytelling*, assunto que será abordado no próximo subcapítulo.

3.3 STORYTELLING DE MANU NO PERÍODO DO BBB20

Manu Gavassi se destacou por ser uma das únicas participantes do *Big Brother Brasil 20* a planejar uma estratégia de *marketing* para suas mídias sociais durante o período de confinamento. A maioria dos participantes, tanto os já conhecidos pela mídia, quanto os anônimos, não tiveram essa preocupação e mantiveram suas mídias sociais apenas com conteúdos gerados pelo programa. A estratégia da artista nunca havia sido realizada em nenhuma das 20 edições do *reality*.

O programa não se relaciona com o estilo de vida da artista, o que já havia sido salientado por ela mesma, em um *tweet* no ano de 2013, que pode ser observado na Figura 7.

Figura 7 - Tweet da Manu sobre participar do BBB



Fonte: Captura de tela do pela autora (2020) do *tweet*⁴⁹ do perfil @manugavassi no Twitter.

Após já ter afirmado que não participaria do programa, possivelmente uma das motivações sendo não se contradizer, Manu criou uma estratégia de *storytelling* com a premissa de que ela estava passando por uma crise de identidade e queria se conhecer melhor. Para isso, ela iria entrar em um retiro espiritual, o BBB. Essa premissa de não se conhecer também pode ter vindo do fato da cantora ser considerada uma artista “flopada”, palavra utilizada para caracterizar algo que não faz sucesso, por não ser muito reconhecida por seus trabalhos. Com isso Manu termina seu primeiro vídeo da campanha dizendo “E essa sou eu, tentando descobrir, assim como vocês ‘*Who the fuck is Manu Gavassi?*’” (Informação verbal)⁵⁰. A expressão “*who the fuck*” pode ser traduzida livremente para “quem diabos” e é muito utilizada para se referir a alguém que não tem muita popularidade ou sucesso.

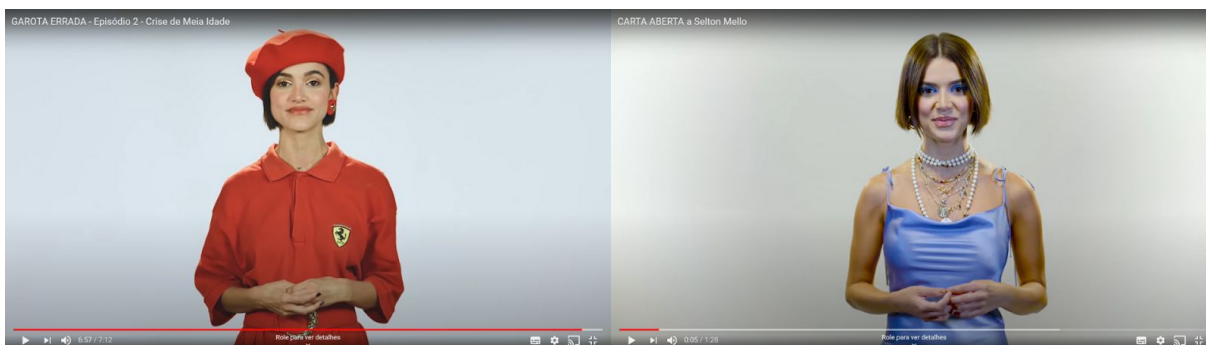
A campanha se constituiu da publicação de conteúdos, a maioria em vídeos, que contavam a história de autoconhecimento da artista. Essa história aconteceu desde seu diagnóstico e indicação do psicólogo de ir para um retiro espiritual para se conhecer melhor, a publicação dos *moods* do dia, ou seja, seu humor, até a saída do programa que, em sua história, era o término do retiro espiritual. A artista já havia realizado vídeos no mesmo estilo no ano de 2018, com a websérie *Garota Errada*, mantendo uma estética parecida (Figura 8), assim como o tom humorístico e os

⁴⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/manugavassi/status/378336801905442816>>. Acesso em 22 set. 2020.

⁵⁰ Fala retirada de seu vídeo “Who the fuck is Manu Gavassi?” publicado no YouTube em 21 jan. de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-BveYwzqs8>>. Acesso em 22 set. 2020.

problemas de autoconhecimento. Diferentemente da história de 2018, em 2020, não aconteceram cenas em ambientes que não fossem um fundo branco ou consultório de seu psicólogo, que é o único personagem além dela, ao contrário da primeira história, que contava com diversos personagens e participações especiais de outros artistas.

Figura 8 - Comparação lado a lado entre vídeos de 2018 e 2020



Fonte: Captura de tela pela autora (2020) dos vídeos Crise de Meia Idade⁵¹ e Carta Aberta a Selton Mello⁵².

A mídia com maior foco da campanha, além da sua participação no programa de televisão, foi o Instagram, onde ela publicava os vídeos mais curtos em seus *stories*, os mais longos em IGTV e publicava algumas fotos no *feed*. No entanto, as publicações também eram divulgadas em outras mídias sociais e os vídeos mais longos, postados em seu canal do YouTube.

Manu informou em entrevista à Rede BBB que gravou mais de 100 vídeos em 1 dia, e os roteirizou em apenas 3 dias, além de especificar que a produção foi realizada em um estúdio pequeno, com a ajuda de sua família (informação verbal)⁵³. As possibilidades, por incluírem até mesmo as semanas, eram bem específicas, não eram vídeos genéricos que poderiam servir para vários momentos. Isso pode ser exemplificado pelo vídeo publicado quando a Manu foi indicada ao paredão na oitava semana do programa e fez referência a estar no paredão na mesma semana em que a Sabrina Sato foi eliminada do *reality*. Sabrina é uma ex-participante que

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uw7cJHUH-PA&t=158s>>. Acesso em: 28 set. 2020.

⁵² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KRooP67akKI&t=6s>>. Acesso em: 28 set. 2020.

⁵³ Informação retirada da entrevista da Manu Gavassi à Rede BBB no Globoplay em 27 abr. de 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8514228/>>. Acesso em: 22 set. de 2020.

hoje é famosa e realiza muitos trabalhos na televisão e para marcas, relacionando que então, se Manu fosse eliminada nesta semana, estava tudo bem (informação verbal)⁵⁴. Como nesse exemplo, todos os vídeos têm um toque de humor sarcástico e irônico, característico da artista.

Antes de entrar no *reality*, o perfil do Instagram de Manu contava com cerca de 4 milhões de seguidores e, em sua entrevista à Rede BBB, logo após a saída da casa, foi revelado que ela estava com 13 milhões de seguidores (informação verbal)⁵⁵. Sobre sua estratégia, ela afirmou em entrevista à Amanda Schnaider do Meio e Mensagem (2020)⁵⁶:

Nunca imaginei que ia conseguir fazer aqueles vídeos enquanto estivesse no Big Brother, fazer essa realidade paralela dos vídeos que deixei, do retiro espiritual, brincando com isso. Tinha vídeo, foto, stories, música, tudo funcionou de uma maneira muito 360. E, meio que fui aprendendo fazendo: não segui nenhuma fórmula, não me inspirei em nenhum lugar, deixei a minha mente criar. Acho que muitas vezes a gente não acredita na nossa própria ideia, questionamos se aquilo é bom. Eu pensei: 'ninguém nunca fez isso, então eu vou fazer'. Foi um momento de acreditar mais em mim e nas minhas ideias. Acredito que tenha sido uma ideia nova, porque eu realmente nunca vi ninguém fazendo isso. É o momento da gente realmente pensar em ousar mais, em criar mais, em ser o primeiro a dar o passo.

Manu continua realizando campanhas no digital e utilizando do *storytelling*. Em agosto de 2020, a artista apagou todas as publicações do seu *feed* do Instagram e mudou sua foto de perfil para uma imagem preta, despertando curiosidade em seus seguidores (GQ GLOBO, 2020)⁵⁷. Após esse sumiço, as publicações em seu perfil começaram a aparecer com o nome de Malu Gabatti, e ela se mostrava como uma diretora arrogante que morava em Nova Iorque (VIANA, 2020)⁵⁸. Em vídeos na mídia social TikTok, a artista realizou publicações contando uma história e, em um dos vídeos, realizou uma parceria com Mario, um dos brasileiros mais conhecidos da plataforma. Essa estratégia foi desenvolvida para a divulgação de seu novo clipe com Gloria Groove (CARDOSO, 2020)⁵⁹. Na construção da história, a personagem da diretora era loira, resultado de uma parceria com a marca Redken (CARLETTO, 2020)⁶⁰. Trouxemos essa campanha de Manu para exemplificar que a estratégia

⁵⁴ Informação retirada do vídeo “Carta aberta para Sabrina Sato”. Disponível em: <<https://twitter.com/manugavassi/status/1237413593475420163?s=20>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁵⁵ Informação retirada da entrevista da Manu Gavassi à Rede BBB em 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8514228/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁵⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3i7SAqG>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁵⁷ Disponível em: <<https://glo.bo/3kWwAAz>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁵⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/34eecO7>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁵⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/3n4FePJ>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁶⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2S65WZI>>. Acesso em: 22 set. 2020.

realizada durante sua participação no BBB não foi a última, e que ela continua criando e inovando, além de ser possível observar que novamente foi criada uma estratégia de *storytelling*.

Após sair do programa, Manu fechou uma parceria com a C&A, marca que estava presente no *reality*, lançando uma coleção com as roupas do seu estilo (GAÚCHA ZH, 2020)⁶¹. Seu número de seguidores no Instagram continua crescendo, sendo, atualmente, mais de 15 milhões. A artista foi a líder em indicações nos Meus Prêmios Nick 2020, premiação da Nickelodeon, indicada para 6 categorias, sendo elas: *style* do ano, artista musical favorito, *hit* nacional favorito (por sua música *Áudio de desculpas*, lançada enquanto estava no confinamento), conteúdo digital do ano (por seu conteúdo no Instagram durante o BBB), inspiração do ano e criadora do ano, vencendo todas as categorias (TRENDY BY NICK, 2020)⁶². Ainda sobre premiações, Manu apresentou a premiação MTV Miaw 2020 (MTV, 2020)⁶³ e ainda venceu nas duas categorias que estava concorrendo, “Clipão Da P#rr@”, por seu vídeo da música *Áudio de desculpas* e “Ícone Miaw” (MTV, 2020)⁶⁴.

Depois de apresentarmos como foram realizadas as estratégias de *storytelling* da Manu Gavassi, principalmente em seu perfil do Instagram, durante o período do BBB20 e ressaltarmos alguns resultados que ela trouxe para a artista, iremos analisar essa campanha. No próximo capítulo, explicamos a metodologia da pesquisa para, então, realizar a análise.

⁶¹ Disponível em: <<https://bit.ly/36dlseG>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁶² Disponível em: <<https://bit.ly/2HE3zeJ>>. Acesso em: 29 set. 2020.

⁶³ Disponível em: <<https://bit.ly/2G140Q3>>. Acesso em 29 set. 2020.

⁶⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3jgRfPp>>. Acesso em 29 set. 2020.

4 METODOLOGIA

A presente monografia é qualitativa, de caráter exploratório. Flick (2009) afirmou que a pesquisa qualitativa é baseada em textos, não em números e está interessada no conhecimento dos participantes em relação ao estudo e, neste trabalho, buscamos informações não quantificadas para compreender e interpretar os comportamentos e estratégias no meio digital. Sobre as pesquisas de caráter exploratório, podemos afirmar que:

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. (SELLTIZ et al. 1967 apud GIL, 2002, p.41).

Todas as etapas apresentadas por Gil (2002) serão contempladas nesta monografia. A pesquisa busca explorar o tema para obter maior entendimento e conhecimento sobre o assunto, realizando a análise de um exemplo para que seja possível tangibilizar a teoria. A pesquisa bibliográfica é utilizada para embasar o estudo com teoria, a partir da consulta de livros e trabalhos científicos, como artigos, dissertações e teses. Sobre esse tipo de pesquisa, Gil (2002) ressalta suas vantagens e desvantagens, afirmando que ela possibilita cobrir um campo muito maior, que não conseguiríamos pesquisar diretamente e, seu lado negativo, de, por ser uma fonte secundária, as pesquisas para a realização do material podem não ter sido bem executadas e, por isso, a necessidade de escolher bem com qual material trabalhar.

A pesquisa documental foi utilizada coletando elementos de sites, para encontrar informações mais atuais. Gil (2002) salienta como vantagem a possibilidade de utilizar os documentos sem a necessidade de entrar em contato com o autor, o que muitas vezes é difícil de se conseguir. Como desvantagem temos a necessidade de avaliar de forma muito criteriosa os documentos utilizados (MOREIRA, 2011), por serem mais fáceis de serem publicados, como os materiais de internet, por exemplo, eles podem conter informações incorretas. Ainda foram realizadas entrevistas em profundidade semiabertas com profissionais de comunicação, especialistas do meio digital, para compreender a percepção de pessoas com experiência na área de estudo do trabalho. Como vantagens as entrevistas têm a flexibilidade e dinâmica, com a possibilidade de aprofundar nos

assuntos de conhecimento do entrevistado, e desvantagens, a necessidade de se certificar que as informações são válidas e pertinentes (DUARTE, 2011).

Por fim, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo que:

(...) organiza-se em três fases cronológicas: (1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (...) A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 290).

A análise de conteúdo permite analisar o material reunido que, no caso deste estudo, foi coletado por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas. O tipo de análise de conteúdo utilizada foi a categorial, que consiste na classificação e agrupamento dos materiais coletados em categorias, tendo como objetivo, facilitar o entendimento de uma massa de dados diferentes (FONSECA JÚNIOR, 2011). O autor ainda salienta que para a realização de uma análise de conteúdo é necessário considerar todos os documentos relacionados ao assunto tratado, verificar o tamanho da amostragem necessária, e a codificação, para que seja possível organizar os dados brutos coletados previamente de forma sistemática. Para a realização desta pesquisa, todo o material relacionado ao meio digital e à estratégia realizada pela Manu Gavassi foi considerado e, foram escolhidas 2 especialistas, uma amostra menor pois se trata de uma pesquisa qualitativa com o objetivo de compreender razões, escolhas e possibilidades do ponto de vista de especialistas da área e não resultados quantificados. A inferência é muito importante para a análise de conteúdo e Fonseca Júnior (2011) afirma que o analista trabalha com índices colocados em evidência e os manipula para inferir. No caso deste trabalho, os índices são os materiais coletados nos capítulos anteriores e a inferência será realizada ao final da análise.

As entrevistas foram realizadas com duas especialistas em digital. Foi utilizado um roteiro guia (Apêndice A), para entrevistas semiabertas, com as questões sendo exploradas e as respostas, aprofundadas. A primeira especialista a ser entrevistada foi Gabriela Kurtz, graduada em publicidade e propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), mestre em

comunicação social também pela PUCRS e doutora em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Kurtz é professora na PUCRS em disciplinas como “Mídia expandida”, “Comunicação digital” e “Projeto digital”. Além das disciplinas de graduação, Kurtz já ministrou uma disciplina de *storytelling* no PUC *online*. A segunda entrevistada foi Karen Sica, graduada em jornalismo pela PUCRS, mestre em comunicação social, também pela PUCRS e doutora em comunicação social pela mesma universidade. Sica é professora na PUCRS em disciplinas como “Influência digital: conteúdo e estratégias”. É sócia-fundadora da empresa Usina Produtora Digital, atua como consultora de mídias sociais, também trabalha com temas como convergência, mídias sociais e cibercultura.

Após a coleta de informações por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas, realizamos uma análise de conteúdo categorial da estratégia de *storytelling* da Manu Gavassi, com foco seu perfil do Instagram, durante o período de confinamento no BBB20. No subcapítulo seguinte, são retomados o problema de pesquisa e objetivos para então, é realizada a análise.

5 ANÁLISE

Devido às mudanças do meio digital, surgiram diversas possibilidades de estratégias e campanhas que podem ser realizadas nesse ambiente. Com isso, o estudo busca responder o problema de pesquisa “Quais as possibilidades que as estratégias nas mídias sociais podem trazer para os influenciadores digitais e para o mercado publicitário?”. Para tangibilizar o estudo, é analisada a estratégia de *storytelling* realizada por Manu Gavassi em suas mídias sociais, com foco no Instagram, durante o período de confinamento no BBB20, em que ela publicou diversos vídeos que complementavam sua história conforme os acontecimentos dentro do programa, como vencer uma prova, por exemplo.

Este estudo tem como objetivo geral compreender as possibilidades que estratégias nas mídias sociais podem proporcionar aos influenciadores digitais e profissionais de publicidade. Como objetivos específicos, tem conhecer e analisar as estratégias de *storytelling* de Manu Gavassi, com foco em seu Instagram, durante sua participação no BBB20; investigar a percepção de especialistas sobre as estratégias da Manu Gavassi e as potencialidades para o mercado e, refletir sobre as possibilidades que estratégias digitais podem trazer para influenciadores digitais e mercado publicitário.

Para a realização da análise, temos 2 categorias. A primeira nomeada “BBB20, Manu Gavassi e estratégias” analisa as estratégias de *storytelling* de Manu e a convergência de mídias no período do BBB20 e, a segunda, nomeada “Percepção de especialistas em digital” analisa a percepção de especialistas sobre o meio digital e estratégias da Manu por um viés mercadológico e, por fim, as inferências da pesquisadora, que são um momento de reflexão e crítica da autora sobre os assuntos abordados ao longo do trabalho. Cada categoria está diretamente ligada a um objetivo específico da monografia. Para a análise, em todas as categorias utilizamos de teorias apresentadas nos capítulos anteriores, relacionando-as com elementos abordados nas entrevistas, junto à interpretação da pesquisadora e dados documentais.

5.1 BBB20, MANU GAVASSI E ESTRATÉGIAS

A primeira categoria analisa a estratégia de *storytelling* criada por Manu Gavassi para as suas mídias sociais, focando na análise do Instagram e da participação na televisão, durante seu período de confinamento no *reality show Big Brother Brasil*, apresentando a visão da pesquisadora, ancorada na teoria apresentada nos capítulos anteriores, junto à percepção de 2 especialistas em digital que foram entrevistadas para agregarem sua visão ao trabalho. Nesta categoria temos o objetivo de conhecer e analisar as estratégias de *storytelling* de Manu Gavassi, com foco em seu Instagram, durante sua participação no BBB20.

Pessoas com maior capital social, ou seja, mais reputação e credibilidade em uma rede, geralmente terão mais autoridade e poder de influência (RECUERO, 2009). A partir dessa influência nas redes sociais, temos o surgimento dos influenciadores digitais como forma de trabalho. Um influenciador digital pode ser caracterizado como um sujeito criador de conteúdo que tem um público fiel e engajado que o acompanha e é influenciado a partir de seu estilo de vida (POLITI, 2019). O público deixa de ser tão persuadido por campanhas de *marketing* comuns, como com celebridades na televisão, e passa a confiar mais em pessoas mais próximas de sua realidade, como pessoas na internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nessas relações, percebemos uma rede mais descentralizada, caracterizada por Recuero (2009) como quando há a existência de emissores principais e vários receptores, sendo um nó mais central, o influenciador e, os outros emissores, como os seguidores que criam conteúdo.

A vigésima edição do *reality show Big Brother Brasil* teve, como convidados, personalidades da mídia, como influenciadores digitais, músicos, atores e atletas. Essa estratégia, de convidar pessoas já conhecidas pelo público e, com presença digital, pode ter sido realizada tendo em vista que, apesar de a televisão ainda ser um dos maiores meios de comunicação, a internet está crescendo cada vez mais. Segundo Kantar Ibope (2017)⁶⁵, apesar da audiência da televisão estar aumentando, o público está envelhecendo e os jovens diminuíram seu interesse por ela. Assim, o motivo para trazer esses influenciadores e personalidades conhecidas no meio

⁶⁵ Kantar Ibope (2017) citado por Guaraldo (2017), no site, Notícias Da TV, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3jfy2G>>. Acesso em: 22 set. 2020.

digital para o programa, pode ser a tentativa de buscar a audiência do público jovem, para evitar o fim do programa em um futuro próximo, o que vai ao encontro do que Santaella (2003) já ressaltava, que as mídias não são excludentes umas às outras, mas se complementam.

Essas personalidades já conhecidas pelo público, possivelmente trouxeram mais audiência e engajamento para o programa. A edição ultrapassou o recorde da anterior, passando de 202 milhões de votos, em 2019, para 416 milhões em 2020 (G1, 2020)⁶⁶. Ela ainda se superou, chegando em 1,5 bilhão de votos, entrando para o Guinness Book. Com isso, podemos perceber que o possível objetivo de trazer a audiência do público jovem foi atingido, conforme destacado por Eduardo Schaeffer em entrevista à Exame (2020)⁶⁷, que salienta o aumento da audiência de 12 a 17 anos em 36% e, de 18 a 24 anos, em 38% na TV aberta em relação à 2019.

A participação de influenciadores e artistas não é o único fator que pode ter influenciado no aumento da audiência e engajamento com o *reality*. No meio do período de duração do programa, o país foi atingido pela pandemia mundial do Coronavírus, fazendo com que muitas pessoas entrassem em quarentena. Ficar em casa possivelmente foi um fator que contribuiu para que mais pessoas assistissem ao *reality*, considerando que o tempo médio que as pessoas assistiam televisão aumentou no período de quarentena, conforme divulgado por Kantar Ibope (2020)⁶⁸, apesar de não divulgar os resultados quantitativos.

Para o período de confinamento do programa, a artista e influenciadora digital Manu Gavassi gravou uma série de vídeos que compunham uma história. Os vídeos contavam com diversos conteúdos, como relatos, músicas, dedicatórias e respostas a comentários. Ao observar os vídeos publicados por Manu, pode-se supor que o objetivo da artista era ser reconhecida, não apenas como uma cantora *teen*, por suas músicas de anos anteriores, mas como criadora, com conteúdos como vídeos, músicas, moda e publicidade. Em seu vídeo “Psicólogo ‘receita’ retiro espiritual”⁶⁹, veiculado durante o período de confinamento, ela afirma, de forma irônica, que não tem problema em não ser reconhecida por todo seu trabalho e ver pessoas com

⁶⁶ Disponível em: <<https://glo.bo/337JFRB>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁶⁷ Eduardo Schaeffer em entrevista à Exame em 28 abr. de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3kYdElg>>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁶⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/31xVGyE>>. Acesso em: 22 out. 2020.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kyhnChgDZK4>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

mais visibilidade que ela realizando suas ideias, além de dizer que tudo bem ser considerada um “flop”, ou seja, sem sucesso.

No vídeo, ela ainda relata sobre a dificuldade de se descrever e se colocar em uma única profissão, ressaltando seu trabalho como criadora e criativa. Assim, seu psicólogo indica um retiro espiritual para ela desenvolver seu autoconhecimento, o BBB20. A partir disso, foram publicados vídeos e fotos com o foco em sua mídia social Instagram, além de os vídeos de duração maior também serem compartilhados no YouTube e no Twitter, onde ainda eram publicados outros conteúdos, que serão ressaltados em seguida. Podemos relacionar essa forma de comunicação à cultura da convergência de Jenkins (2009), em que é notável o fluxo de conteúdos em diferentes mídias, com a cooperação de mercados midiáticos diversificados, como no caso da Manu a televisão, com o programa BBB paralela às mídias digitais, como o Instagram, Twitter e Youtube. Essa transmidialidade une os diferentes potenciais de cada plataforma, sendo a do Twitter a geração de conversa e formação de redes com os fãs de Manu (o que também foi ressaltado por Gabriela Kurtz, publicitária especialista em digital em entrevista à pesquisadora), o YouTube sendo a mídia social mais utilizada no Brasil (WE ARE SOCIAL, 2019), ou seja, grande poder de visibilidade e, Instagram como a mídia preferida dos brasileiros (SOCIALBAKERS, 2019).

A história também continuava dentro do programa, onde Manu, aparentemente, buscava manter coerência com a narrativa de seus vídeos. Apesar de ser possível roteirizar toda a sua história, o programa é muito imprevisível, ou seja, a artista, ao criar a narrativa, não tinha como saber ao certo o que ocorreria dentro do *reality*. Com este desafio, Manu afirmou, à Rede BBB (2020), ter gravado vídeos para o máximo de acontecimentos possíveis durante os 3 meses do programa, que pensou sobre todas as semanas, provas que poderia ganhar ou perder e paredões que poderia enfrentar no *reality*, para assim, publicar os vídeos conforme o ocorrido no programa e manter a coerência entre o digital e a televisão.

Como afirmado anteriormente, o Instagram foi a mídia com maior foco da estratégia de Manu e, a plataforma possui diversas ferramentas e possibilidades. Para a publicação de vídeos, o Instagram permite que, os de até 1 minuto, sejam postados normalmente no *feed*, enquanto os de maior duração, sejam postados no

IGTV. Ainda, temos os *stories*, que permitem a publicação de vídeos, geralmente mais curtos, e imagens. Os *stories* ainda possuem diversas ferramentas que auxiliam no engajamento do perfil, que buscam a interação dos usuários através de enquetes e perguntas, por exemplo. Por fim, temos a ferramenta Reels, que permite a publicação de vídeos rápidos, a utilização de efeitos durante a gravação e, de áudios que podem ser criados por um usuário e gravados por outros, o que reforça a cultura da conexão de Jenkins, Green e Ford (2014), na qual o material é compartilhado de forma participativa e desorganizada.

Percebe-se que a artista utilizava apenas de publicações no *feed*, IGTV e *stories*, sem a utilização das ferramentas dos *stories*. É possível supor que as ferramentas não tenham sido utilizadas na estratégia da artista devido ao fato de ela já ter uma base de fãs que interage e não houvesse necessidade de buscar essa interação por meio das ferramentas, isso pode ter ocorrido pensando que seus fãs já gerariam esse engajamento sem a necessidade de instigá-los desta forma. Além disso, temos o fato de ela estar participando de um dos *reality shows* mais conhecidos do Brasil, o que, naturalmente, já pode trazer um grande público para seu perfil, podendo-se supor ainda, que as ferramentas não foram utilizadas para não prejudicar a unidade estética utilizada nas peças da campanha. A ferramenta Reels foi lançada após o término do programa, então não foi possível que a artista a utilizasse em sua narrativa.

Storytelling é a estratégia de criar uma narrativa para passar uma mensagem de uma forma interessante e inesquecível (VIEIRA, 2020). Para Palacios e Terenzzo (2016), *storytelling* é uma forma de comunicação que se diferencia das demais e prende nossa atenção, o que se torna muito relevante neste período em que somos atingidos por informações constantemente. No entanto, quando uma história não retrata fatos reais, é necessário esclarecer para o público que ela é uma ficção, caso contrário, isso pode causar frustração no público e atrelar uma imagem negativa à marca (PALACIOS; TEREZZO, 2016). Manu parece buscar esclarecer em seus vídeos que seu *storytelling* é uma história inventada, pois o público sabia que ela estava indo para o *reality show Big Brother Brasil*, enquanto ela afirmava que estava indo para um retiro espiritual, além disso, seu psicólogo, personagem que a guiava em sua terapia, era uma criança. Esses pontos podem levar o público a

compreender que a história é uma ficção, além do tom humorístico aplicado na narrativa.

Manu iniciou sua narrativa com o vídeo que dizia “Who the fuck is Manu Gavassi?”, que, em tradução livre, significa “Quem diabos é Manu Gavassi?”, possivelmente prevendo comentários desse tipo, já que ela afirma ser uma artista “flopada” (sem sucesso). Ainda enfatizando, em seu vídeo, que nem a própria sabia quem era e que este seria o motivo de estar indo para um retiro espiritual, o BBB20, para se conhecer melhor. Deste modo, trazendo para o público que o tema da história seria o retiro espiritual e autoconhecimento, o que se relaciona à teoria de Palacios e Terenzzo (2016), que propõe que é necessário deixar claro no início de uma narrativa qual o tema da história.

Palacios e Terenzzo (2016) ainda destacam a existência do *storytelling* transmídia, em que cada mídia escolhida conta um pouco da história. No caso de Manu Gavassi, sua história acontecia principalmente em 2 mídias, na televisão, com a exibição do programa BBB e, no Instagram, com suas publicações. Em seu Instagram, a artista dava continuidade aos acontecimentos do *reality*, como por exemplo, com a publicação de vídeos sobre sua liderança e indicações ao paredão.

Sua campanha teve um apelo estético muito específico e perceptível. A maioria dos vídeos, menos os que contavam com a presença do personagem psicólogo, passavam em um cenário branco, sem uma grande construção e, Manu ficava centralizada na tela, com algumas aproximações de câmera (Figura 9). Não existe um significado único para cada símbolo, eles dependem de um contexto e, no contexto da história de Manu, que envolve autoconhecimento e retiro espiritual, podemos perceber branco como paz e iluminação e, centro, como uma forma de foco e cuidado interno, conforme as possibilidades descritas por Cirlot (2001).

Figura 9 - Quadro a quadro do vídeo *Who the Fuck is Manu Gavassi?*

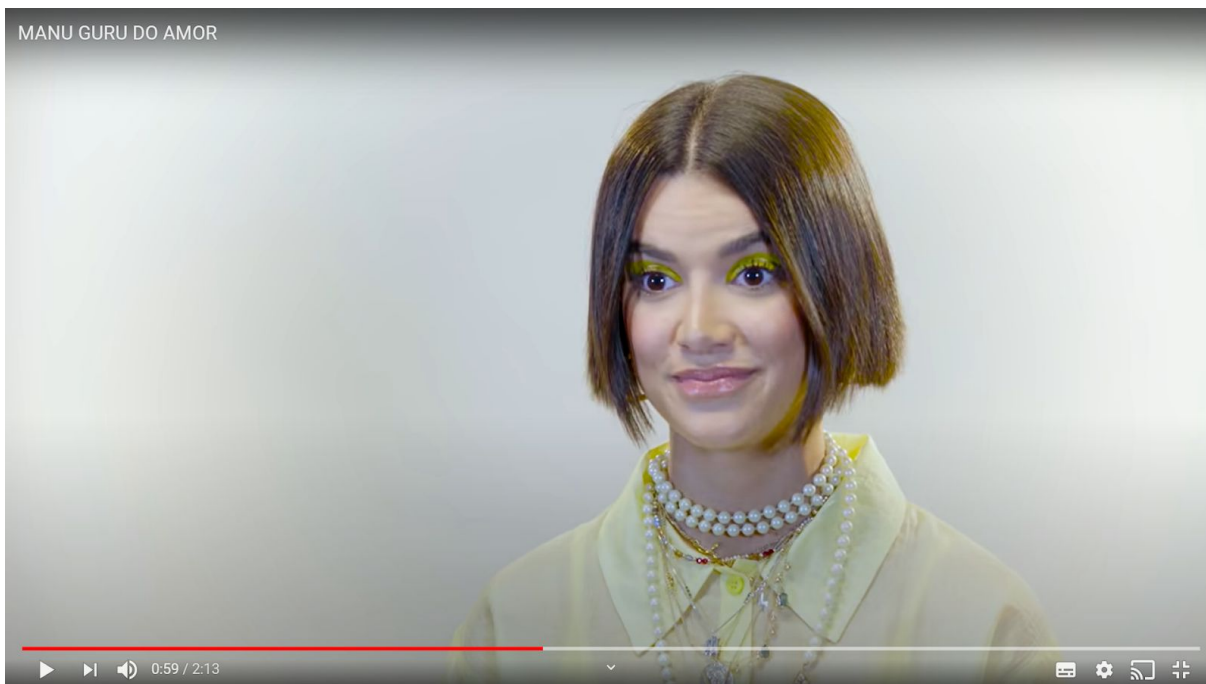


Fonte: Colagem pela autora (2020) com base no vídeo *Who The Fuck is Manu Gavassi?*⁷⁰.

Sua maquiagem era geralmente feita com uma sombra única de cor marcante, que combinava com sua roupa, como podemos observar na Figura 10.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-BveYwzqs8>>. Acesso em: 29 set. 2020.

Figura 10 - Estética dos vídeos de Manu



Fonte: Captura de tela do vídeo do YouTube⁷¹ pela autora (2020).

Essa estética de sua maquiagem e roupas coloridas era mantida também no *reality*, criando harmonia com as publicações, como podemos observar na Figura 11 com a compilação de imagens de Manu dentro do programa.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hdzNNpB6r84&t=5s>>. Acesso em 28 set. 2020.

Figura 11 - Compilado maquiagens da Manu no programa



Fonte: Colagem da autora (2020)⁷².

Assim, podemos perceber que ela parecia manter, no programa, uma estética e um comportamento similar aos de seus vídeos, mantendo-se centrada, utilizando de elementos e poses que podem ser relacionados a um estilo de vida mais calmo e introspectivo, como podemos supor a partir da Figura 12. O que também é observado por Karen Sica, jornalista especialista em digital e influenciadores digitais, que ressalta a utilização, no programa, das mesmas roupas e maquiagens dos vídeos, além do mesmo tom de voz e forma de portar e, considera isso uma ótima maneira de trabalhar *branding* (gestão de marca) de uma forma transmidiática,

⁷²Com base em:

Purepeople - Disponível em: <<https://bit.ly/3jpZpVG>>. Acesso em 29 set. 2020.

Perfil do Instagram @bbb - Disponível em: <<https://bit.ly/3if0IFA>>. Acesso em 29 set. 2020.

Yahoo Vida e Estilo - Disponível em: <<https://bit.ly/3n0hQCB>>. Acesso em 29 set. 2020.

Uol - Disponível em: <<https://bit.ly/30gGkOp>>. Acesso em 29 set. 2020.

utilizando tanto da televisão, com o *reality Big Brother Brasil*, quanto do meio digital, com a publicação de seus vídeos.

Figura 12 - Estilo calmo de Manu dentro do programa



Fonte: Observatório da TV⁷³.

Palacios e Terenzo (2016) propõem que um *storytelling* precisa ter 5 elementos: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. Protagonismo é referente a um personagem com destaque na narrativa; tensão são as dificuldades encontradas ao longo da história; ensinamento refere-se às lições aprendidas pelo protagonista; significado se dá quando o personagem não termina a história da mesma forma como começou e traz uma mensagem ao público e, por fim, verdade humana, que refere-se a quão possível é ter empatia com o personagem e ver humanidade nele. Para analisar a narrativa de Manu, é necessário abordarmos acontecimentos de dentro do programa, tendo em vista que, por ser uma narrativa transmidiática, o conteúdo do seu Instagram se relacionava com o *reality*, complementando a história.

Percebe-se que a narrativa aborda todos os 5 elementos, a artista tem o protagonismo em sua história, passa por diversos ensinamentos e tensões dentro da casa, não termina a história como começou porque passa por uma evolução, ou

⁷³ Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/duas-coisas-que-aprendi-a-fazer-direito-lavar-a-louca-e-meditar-conta-manu>>. Acesso em 30 out. 2020.

seja, tem um significado e, verdade humana, porque tinha muito da personalidade da Manu, não era um personagem totalmente fictício. Kurtz afirma com certeza que Manu englobou os 5 elementos em sua narrativa de *storytelling*, mas, que talvez, de forma inconsciente e, Sica, afirma também conseguir perceber todos os elementos. Podemos relacionar a opinião de Kurtz ao fato de Manu talvez não ter conhecimento teórico sobre o assunto, mas prático, por trabalhar diretamente com histórias como atriz.

Como um dos elementos mais evidentes na narrativa de Manu, podemos destacar a tensão, que Palacios e Terenzzo (2016) ressaltam que é causada pela distância entre o protagonista e seu objetivo, criada pelos obstáculos e, destacam que uma boa história vai colocar obstáculos entre o protagonista e o objetivo. Na história de Manu, a personagem tem o objetivo de melhorar sua saúde mental e se autoconhecer, pois está passando por uma crise de identidade devido a não ser muito reconhecida por seus trabalhos. Com isso, ela vai para um retiro espiritual, o *reality Big Brother Brasil*. Lá, ela encontra diversos obstáculos, como a questão do confinamento, não ter contato com ninguém de fora, além das provas de resistência, sorte e conhecimento, que já fazem parte do programa, como a prova do líder e prova do anjo, assim como o paredão, que é o momento de eliminação. Manu não podia prever o que aconteceria no programa, mas é de senso comum que em *reality shows* são criados conflitos e desavenças. Algo que podemos dar destaque na narrativa foi o quarto branco, por ser um ambiente criado para enlouquecer as pessoas e Manu foi escolhida para participar, indo de encontro à sua narrativa de retiro espiritual. A artista aproveitou esse momento de choque entre as narrativas para meditar no quarto branco (Figura 13) e dizer que era mais confortável do que imaginava, dando continuidade à sua história.

Figura 13 - Manu meditando no quarto branco



Fonte: perfil do Twitter @RainhaCarminha⁷⁴.

O segundo elemento que pode ser destacado na narrativa de Manu é o ensinamento. Palacios e Terenzzo (2016) ressaltam que este elemento é muito importante para o sucesso de uma história e, que ela foi contada para chegar neste momento. Sendo assim, o ensinamento da Manu era o autoconhecimento, pois, em sua narrativa, ela busca se conhecer melhor e, afirmava no programa, fora do personagem, que isso realmente estava acontecendo, o que pode gerar mais empatia no público. A artista comentou diversas vezes que nunca havia passado por uma experiência assim, que estava sendo um desafio muito grande para ela e que estava se conhecendo e amadurecendo muito. Ela reafirmou isso em entrevista à Camila Coutinho em uma *live* no Instagram, dizendo que começou como uma tática de *marketing* e terminou como o maior processo de autoconhecimento que ela já teve (informação verbal)⁷⁵.

Palacios e Terenzzo (2016) ainda destacam outros 5 elementos, esses, que fazem parte de uma história fabulosa, ou seja, que foge do comum, são eles: acontecimentos emocionantes, lugares pitorescos, conflitos inescapáveis, personagens marcantes e improbabilidade. É possível perceber todos eles na narrativa da artista, sendo os acontecimentos emocionantes, diversos momentos

⁷⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/RainhaCarminha/status/1236100459661836290?s=20>>. Acesso em: 30 out. 2020.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAYVv6QFd5T/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 31 out. 2020.

dentro do confinamento, em que houveram brigas e choro, por exemplo; também, considerando os lugares pitorescos como o próprio ambiente do programa, que foge da realidade; conflitos inescapáveis podem ser destacados como o fato de ela estar confinada em uma casa com pessoas desconhecidas e as diversas provas que eram realizadas; personagens marcantes temos a Manu, como protagonista e, por fim, improbabilidade devido ao fato de ser um *reality show* em que não se sabe o que irá acontecer e, ainda, seus vídeos eram publicados conforme o que ocorria no BBB, ou seja, o público não sabia o que aconteceria na história de Manu.

Apesar de o foco deste estudo ser o Instagram, outras mídias foram utilizadas na campanha. Os vídeos também eram, muitas vezes, publicados em seu perfil do Twitter, plataforma que é muito utilizada para falar sobre o BBB. Como por exemplo, segundo a Revista Quem, Manu ficou nos “assuntos do momento” mundiais do Twitter, com mais de 1,58 milhões de *tweets* (Figura 14).

Figura 14 - Manu nos “assuntos do momento” do Twitter

Rank	Assunto	Tweets
1	Assuntos do Momento no mundo Manu	1,58 mi Tweets
2	Assuntos do Momento no mundo #LETSLOVESUHO	138 mil Tweets
3	Assuntos do Momento no mundo #pazartesi	22,1 mil Tweets
4	Assuntos do Momento no mundo #MillionHeartsForWIN	109 mil Tweets
5	Assuntos do Momento no mundo 志村さん	873 mil Tweets
6	Assuntos do Momento no mundo Gabigol	302 mil Tweets
7	Assuntos do Momento no mundo #HangyulDohyon_낫설어	17,5 mil Tweets
8	Assuntos do Momento no mundo #土村144	

Fonte: Revista Quem⁷⁶.

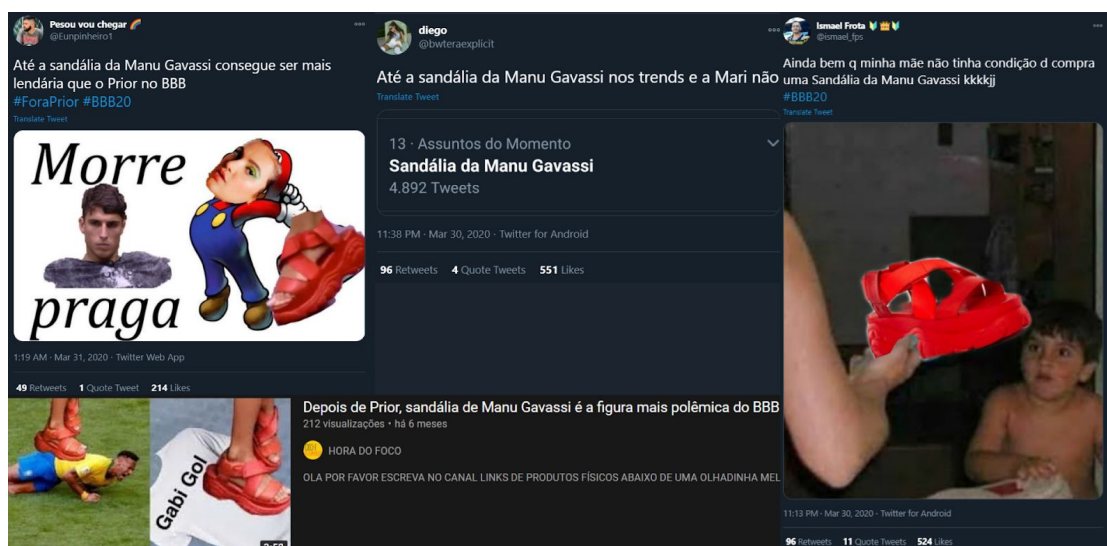
⁷⁶ Disponível em: <<https://glo.bo/2lVbWdj>>. Acesso em: 31 out. 2020.

O grande número de publicações sobre o BBB no Twitter pode se dar devido ao fato de que 7 a cada 10 pessoas utilizam as mídias sociais enquanto assistem televisão (GLOBALWEBINDEX, 2019). Kurtz ainda ressalta que o público do programa é muito engajado *online*, principalmente no Twitter, onde tem muita conversa sobre o *reality*.

Diferentemente do Instagram, em que suas publicações eram todas vídeos e fotos gerados para o período de confinamento, no Twitter eram publicados momentos da artista dentro da casa, além do compartilhamento de publicações de usuários e mutirões de votos, em que são realizadas metas em parceria com o público, que vota para eliminar alguém no paredão. Deste modo, o perfil do Twitter proporcionava mais interação com o público do que o Instagram. Podemos perceber que essas interações e formação de redes sociais nas mídias sociais se relacionam à teoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que afirmam que o meio *online* possibilita interações e relacionamentos que não seriam possíveis com as barreiras geográficas.

Na cultura participativa, o público é convidado a participar de forma ativa da criação de novos conteúdos (JENKINS, 2009). Podemos perceber essa cultura na criação de memes (conteúdos compartilháveis com tom humorístico) sobre a sandália da Manu (calçado que a artista utilizou muito no confinamento e se tornou uma brincadeira entre os espectadores), em que foram criados conteúdos de diferentes maneiras, como em imagens, textos e vídeos, como podemos observar no compilado da Figura 15.

Figura 15 - Compilado de memes sobre a sandália da Manu



Fonte: Colagem da autora (2020) de capturas de tela de vídeo do YouTube⁷⁷ e Tweets⁷⁸.

Podemos perceber que muitas pessoas se identificaram com Manu, possivelmente, devido ao uso do *storytelling*, porque ele acelera o senso de empatia e identificação (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Além de o número de seguidores ter aumentado e se mantido, na Figura 16 temos uma compilação de capturas de tela de vídeos de pessoas se inspirando em seu corte de cabelo, que teve muito destaque durante sua participação no *reality*.

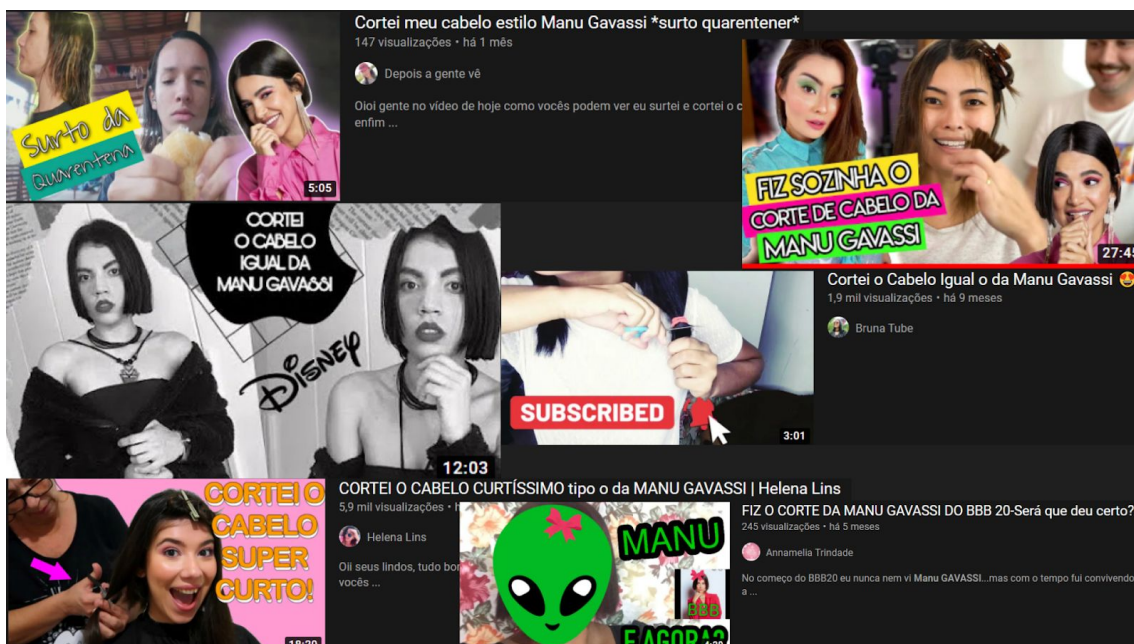
⁷⁷ HORA DO FOCO - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NxBcycmome4>>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁷⁸ @bwteraexplicit - Disponível em: <<https://twitter.com/bwteraexplicit/status/1244816207708028935>>. Acesso em: 31 out. 2020.

@Eunpinheiro1 - Disponível em: <<https://twitter.com/Eunpinheiro1/status/1244841637664165888>>. Acesso em: 31 out. 2020.

@ismael_fps - Disponível em: <https://twitter.com/ismael_fps/status/1244810104530186241>. Acesso em: 31 out. 2020.

Figura 16 - Compilado de vídeos do público cortando o cabelo como o de Manu



Fonte: Colagem da autora (2020) de capturas de tela de vídeos do YouTube⁷⁹.

Suas maquiagens também viraram tendência e podemos perceber isso por outra compilação de vídeos do YouTube, na Figura 17.

⁷⁹ Depois a gente vê - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xI3HyNUmAOI>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Joyce Kitamura - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=320xsK8xeik>>. Acesso em: 31 out. 2020.

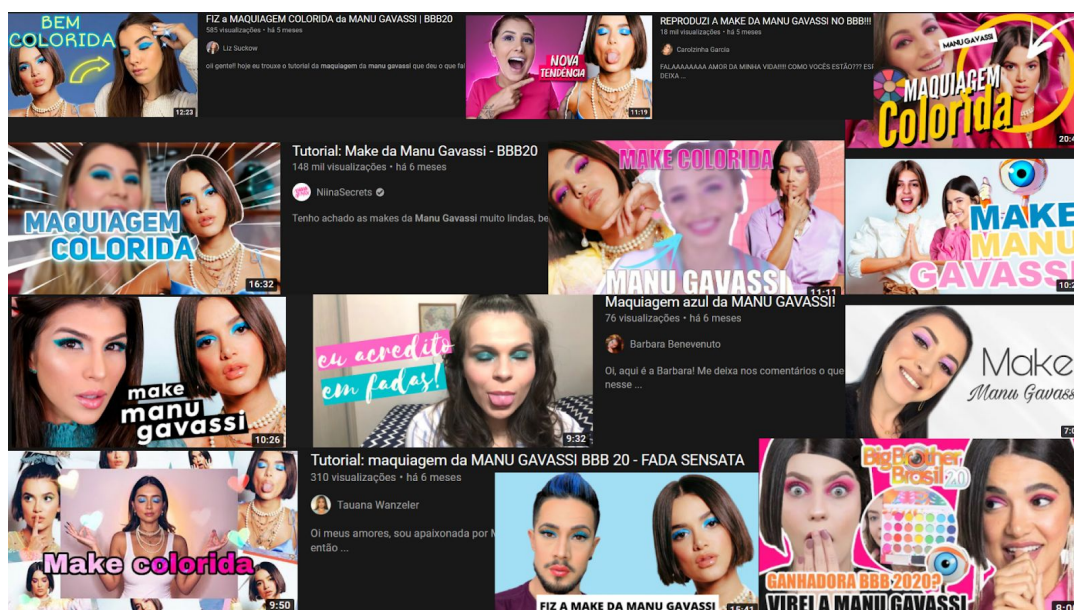
Helena Lins - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cldpnLx7t4A>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Annamella Trindade - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sf0Ke9YMWik>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Bruna Tube - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ydp5jYG0Eak>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Joana Alice Oficial - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UMu6RUKJhGY>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Figura 17 - Compilado de vídeos do público reproduzindo a maquiagem de Manu



Fonte: Colagem da autora (2020) de capturas de tela de vídeos do YouTube⁸⁰.

Jenkins, Green e Ford (2014) abordam a cultura da conexão como a forma de comunicação atual, em que os materiais são compartilhados de forma participativa e desorganizada. Essa cultura pode ser percebida pela criação dos vídeos ilustrados nas Figuras 16 e 17. Manu inicialmente gravou os vídeos utilizando as maquiagens coloridas e seu cabelo curto, que se propagaram e, outros usuários dessas mídias,

⁸⁰ NiinaSecrets - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=esY5_i0IRf8>. Acesso em: 31 out. 2020.

Fernanda Petrizi - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=31KJiQ8DTvY>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Tauana Wanzeler - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=45mP6CM-oOE>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Barbara Benevenuto - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xe9ZYbGz7fk>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Liz Suckow - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YAq0LRQ1XuY>>. Acesso em: 31 out. 2020.

William da Matta - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w6fU5GhQ7kw>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Joice Oliveira - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vLOO6pRFJUg>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Poli Landim - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IQBfeOpPVAo>>. Acesso em: 31 out. 2020.

capitaozeferino - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o7q0ld5uHBs>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Gabi Leal - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KV4z20M2Fc8>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Junia Gabriela - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ygnhj44BLb8>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Carolinha Garcia - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hw3vVwxIGV0>>. Acesso em: 31 out. 2020.

geraram novos conteúdos a partir disso. Com a publicações de vídeos sobre ela, seu alcance aumenta e, assim, o valor de visibilidade, que se refere a quão visíveis os atores são na rede (RECUERO, 2009), podendo destacar ainda, que esses vídeos foram compartilhados no YouTube, a mídia social mais utilizada no Brasil (WE ARE SOCIAL, 2019). Sica acredita que isso tenha sido fundamental para o aumento da visibilidade da artista, principalmente o fato de utilizar as mesmas roupas e maquiagens dos vídeos, no programa.

Palacios e Terenzzo (2016) afirmam que um *storytelling* consegue relaxar a audiência e permite que ela enxergue as coisas de outra forma e, assim, pode fazer com que o público mude de opinião. Em entrevista à Camila Coutinho, Manu (2020)⁸¹ afirmou que seus objetivos com a estratégia eram divulgar seu trabalho e se mostrar como pessoa, porque ela sentia que havia muito preconceito devido a seus trabalhos anteriores e que precisava mostrar quem ela era para esse público que não a conhecia realmente. Com sua estratégia de *storytelling* e participação no BBB ela mostrou quem ela é e, possivelmente, mudou a opinião de muitas pessoas que a julgavam sem conhecê-la. Isso, porque ficou em terceiro lugar no programa, foi uma das participantes que mais ganhou seguidores no Instagram, passando de 4 milhões para 13, durante o período do programa e, hoje, conta com mais de 15 milhões de seguidores na plataforma.

Palacios e Terenzzo (2016) propõem que um bom *storytelling* permite que uma marca venda mais. Podemos perceber isso ao notar que o livro lançado por Manu, no ano de 2017, foi esgotado em fevereiro de 2020, o segundo mês de exibição do programa (ÉPOCA, 2020)⁸², além do possível pensamento estratégico da artista de lançar uma música com um clipe enquanto estava no confinamento, que atualmente conta com mais de 12 milhões de visualizações no YouTube, e de divulgar sua turnê pelo Brasil também enquanto estava no programa. Sica dá destaque a essas ações de divulgação durante o período do programa e ainda afirma que a artista soube realizar muito bem uma estratégia de *marketing* transmídia.

⁸¹ Informação verbal. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAYVv6QFd5T/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁸² Disponível em: <<https://glo.bo/2GPJj9U>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Ao analisar as estratégias de Manu, podemos perceber elementos teóricos estudados nos capítulos anteriores desta monografia. Desta forma, podemos relacionar a teoria com a prática, percebendo que muitas teorias se mantêm atuais, apesar de anos terem se passado e o mercado ter mudado de diversas formas. Percebemos, na narrativa de Manu, a presença dos elementos de *storytelling* destacados por Palacios e Terenzzo (2016), mesmo que não de forma tradicional. A artista não tinha como prever os acontecimentos do programa e roteirizá-los, no entanto, encontrou formas de abordar questões do *reality* em seus vídeos e, questões de seus vídeos, em sua participação no programa. Notamos a cultura da convergência, com a utilização de mídias tradicionais e digitais e, ainda, a transmidialidade da campanha. Os conteúdos cada vez mais se complementam nesses meios que, com a cultura participativa, têm muita geração de conteúdo por parte do público, que também se torna criador de conteúdo, numa forma de comunicação, muitas vezes, distribuída. É possível percebermos que a fala de Santaella (2003) ainda se mantém muito atual, pois as mídias continuam coexistindo e não se excluem, no entanto, é necessário que elas busquem adaptações para se manterem atuais, como o programa *Big Brother Brasil* fez ao convidar personalidades conhecidas do meio digital para participarem do programa.

5.2 PERCEPÇÃO DE ESPECIALISTAS EM DIGITAL

Esta categoria tem como objetivo investigar a percepção de especialistas sobre as estratégias de Manu Gavassi e as potencialidades para o mercado. Para isso, vamos utilizar do material coletado durante as entrevistas realizadas com Gabriela Kurtz e Karen Sica. A entrevista com Kurtz foi realizada em 23 de outubro de 2020 pela plataforma Zoom e teve duração de 23 minutos. A entrevista com Karen Sica foi realizada no dia 11 de novembro de 2020 pela plataforma WhatsApp, devido à dificuldade de encaixe de horário na agenda da especialista. O roteiro guia foi encaminhado por escrito e, a especialista respondeu às perguntas por meio de áudios.

Quando questionadas sobre como se dá uma estratégia no digital e os pontos mais importantes, Sica dá destaque ao planejamento e Kurtz, afirma que é

indispensável na realização de uma estratégia, seja ela no digital, ou não, conhecer o público. Para ela, os três principais passos são: conhecer o público, entender onde ele está e compreender as possibilidades das ferramentas escolhidas. Esses passos também são abordados no estudo “Tendência de marketing de influência” (2019), apresentado por Granja, co-fundadora da YouPix, que aponta 17 passos. Dentre eles, temos as definições de objetivos e orçamento, compreensão e escolha de público e mídias e, por fim, mensuração de resultados e análise. Para a pesquisadora, o mais importante na realização de uma estratégia é conhecer o público, porque é para ele que o conteúdo será direcionado, então é necessário que se saiba a melhor linguagem a se usar, assim como a melhor plataforma e as ferramentas mais eficientes, que são definidas a partir do público escolhido.

Capital social é um valor referente à credibilidade e reputação de um indivíduo em uma rede social, diretamente ligado ao seu poder de influência (RECUERO, 2009). Kurtz afirma que influenciador digital é todo e qualquer sujeito que tenha um acúmulo de capital social suficiente para influenciar outras pessoas. A especialista ainda salienta que a questão de influência está muito mais relacionada a o que você deseja para sua marca do que a um número. Ainda sobre números e influenciadores digitais, Kurtz propõe que no futuro será necessário que as marcas se adaptem e compreendam que engajamento é cada vez mais importante. Para a pesquisadora, as métricas de vaidade, como número de seguidores, perdem cada vez mais a relevância, tornando necessário a compreensão de que um nanoinfluenciador pode, muitas vezes, trazer mais resultado do que uma pessoa com milhares de seguidores que não tenha um público engajado e não tenha muito capital social acumulado na rede que a campanha deseja atingir. Sica ainda complementa com a informação de que diversos microinfluenciadores trabalham de maneira muito nichada e, com isso, atingem o público de uma forma mais direta, o que traz ótimos resultados para as marcas, ainda com custos mais baixos. Isso também é abordado no estudo “Tendências de marketing de influência” da YouPix (2019), que ressalta a importância do potencial de fazer circular uma mensagem e pautar conversas dentro de uma rede, destacando que não se trata mais do número de seguidores.

Sobre a estratégia de Manu, Kurtz acredita que ela a realizou muito bem, pois percebe que sua campanha foi muito direcionada ao tipo de público que já a seguia,

sendo assim, apesar de ganhar muitos novos seguidores, não teve uma mudança de público ou nicho. Para a especialista, o que a estratégia de Manu fez, foi potencializar ainda mais o relacionamento que a artista já tinha com seu público e, que provavelmente não impactou um público muito diferente do que ela já tinha, como pessoas mais velhas, mas que conquistou mais pessoas que se encaixam em seu público, sendo esse, principalmente mulheres jovens. Estas observações da especialista vão ao encontro da teoria abordada por Jenkins, Green e Ford (2014), que salientam que um conteúdo propagável não necessita ser propagado em grandes escalas, mas, que pode ser extremamente propagado dentro de uma comunidade-nicho que o produtor do conteúdo buscava atingir.

Sica afirma que Manu precisou conhecer muito bem o *reality* para construir sua estratégia e, Kurtz considera que Manu soube como utilizar a estrutura já conhecida do programa, se planejando para que a história se encaixasse com o que poderia ocorrer dentro do *reality*. Ela afirma que esse tipo de história, que possui diversas opções que ocorrem de acordo com o desenvolvimento da narrativa, já é muito utilizada no meio dos *games*, área de grande foco de estudo da especialista, e, que acredita que isso, apesar de não ser uma novidade para ela, é uma novidade para o nicho de Manu. Kurtz relata não perceber essa estratégia ainda no meio de influenciadores e, acredita que isso pode sim acrescentar para a eles e ser uma novidade, uma nova possibilidade para esses criadores de conteúdo. Em suma, Kurtz afirma que não é uma inovação em termos de técnica e estratégia, mas inovação para este público que acompanha influenciadores. Com isso, a estratégia da Manu serve como forma de comprovação que isso funciona e pode ser replicada por outros influenciadores. O que também é abordado por Sica, que acredita que a estratégia de Manu serve para ilustrar aos influenciadores a importância de estratégias bem planejadas e executadas, além dos resultados que elas trazem. A pesquisadora concorda com as especialistas e, entende que, a campanha de Manu se mostra importante, principalmente, para ilustrar que essas estratégias diferenciadas podem trazer grandes resultados e, por isso, podem ser utilizadas também por influenciadores digitais, porque percebe que, muitas vezes, as campanhas realizadas por eles se mantêm muito parecidas e com pouca personalidade do influenciador incluída no conteúdo. Deste modo, as ações com as

marcas podem mudar e se tornar mais interessantes para o público que os acompanha.

Sica considera que Manu soube executar muito bem uma ação de *branding* (gestão de marca), utilizando de *marketing* digital de maneira transmidiática, que pode ser definida como quando as ações são desenvolvidas em diferentes plataformas, de modo que se complementem (JENKINS, 2009). Ela adiciona que a artista conseguiu trabalhar seu posicionamento em diferentes mídias e, com diferentes formatos. Kurtz ainda ressalta a importância da integração das estratégias em uma ação de *branding*, pois acredita que elas precisam se relacionar muito bem. Não apenas as estratégias de uma ação ou campanha, Kurtz acredita que todas as ações de uma marca precisam estar atreladas, uma estratégia não pode ser totalmente oposta à anterior. Podemos perceber que, estratégia da Manu, realizada durante o período do BBB, se relaciona muito com estratégias anteriores, como a websérie *Garota Errada*, realizada no ano de 2018, em que sua estética se assemelha aos vídeos publicados durante o período do *reality*, utilizando do fundo branco e, a narrativa em que ela contava sua história, com as crises de sua carreira. Deste modo, é possível observar coerência entre as estratégias de Manu, ainda considerando, por exemplo, a divulgação de seu clipe com Gloria Groove, em que a artista, mais uma vez, criou um *storytelling*.

Ambas as especialistas creem que as estratégias de Manu, realizadas durante o BBB20, são exemplos a serem seguidos, mas, com cautela, pois é necessário ter um número de seguidores maior e mais relevância para essas estratégias serem consideradas de sucesso. Ainda acreditam que a estratégia não teria o mesmo resultado se a artista não estivesse no BBB, pois o programa tem uma audiência muito alta, o que trouxe mais visibilidade para a artista e, consequentemente, para sua campanha. Kurtz destaca que o capital social de Manu foi de extrema importância para o sucesso de sua campanha e, ainda afirma que é possível que o resultado de Manu no programa, tenha muita relação com o que ela realizou nas mídias sociais e, avalia seu resultado como um sucesso. A pesquisadora concorda com as especialistas e acredita que é necessário já ter uma certa relevância na rede para realizar uma estratégia deste tipo e ela ser efetiva, mas avalia sim a estratégia de Manu como sucesso, pois percebe maior reconhecimento por parte das marcas e do público como resultado.

Ao entrevistarmos Gabriela Kurtz e Karen Sica, ambas especialistas em digital, percebemos que as duas consideram que as estratégias de Manu foram muito bem executadas. Suas opiniões não divergem e, muitas vezes, se complementam, junto aos dados documentais que trazem resultados digitais e tendências para o futuro. Como por exemplo, o crescimento do *marketing* de influência e a diminuição da importância das métricas de vaidade, mas a valorização do engajamento e conexão do influenciador com o público. Podemos perceber que, cada vez mais, o público busca interação e conexão, não apenas ser um espectador de forma estática, como na comunicação de rede centralizada, como com a televisão antigamente. Ressaltamos isso no passado porque, hoje, percebemos que as emissoras de televisão parecem estar se adaptando e buscando a convergência entre as mídias.

5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Este subcapítulo busca refletir sobre as possibilidades que estratégias digitais podem trazer para influenciadores digitais e mercado publicitário. Para isso, inferimos sobre o futuro do mercado publicitário, o relacionando ao *marketing* de influência e às estratégias de *marketing* de Manu Gavassi durante o período do BBB20, junto aos dados documentais, pesquisa bibliográfica e percepções das especialistas em digital, Gabriela Kurtz e Karen Sica.

O público se identifica cada vez mais com pessoas reais e confia nelas mais do que em grandes celebridades e anúncios de televisão (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), deste modo, é possível que o *marketing* de influência seja uma forte tendência para o futuro da publicidade, e que ele fique cada vez mais forte e eficiente, ainda mais quando se trata de nano e microinfluenciadores que, por contarem com um número menor de seguidores, têm, geralmente, uma relação mais próxima com o público. Deixando de considerar tanto o número de seguidores, passando a considerar mais o capital social, que se refere à credibilidade e reputação que um indivíduo tem e, que por consequência, possui maior poder de influência nos outros atores da rede (RECUERO, 2009), considerando também, o engajamento do público com esses *influencers*.

Podemos inferir que, talvez, progressivamente se torne mais necessário deixar os influenciadores com maior liberdade para criar, pois eles não são apenas uma ferramenta de influência, mas criadores de conteúdo. O mercado publicitário, se isso de fato ocorrer, precisará passar por adaptações e será necessário que, cada vez mais, se compreenda o público, os valores e busque, para as marcas, influenciadores que se identifiquem e tenham estes pontos similares. E assim, passem um *briefing* (informações e instruções para o trabalho) do que é necessário fazer para a campanha mas, também deixem uma abertura para que o *influencer* crie e adicione muito de sua personalidade. O estudo “Tendências de marketing de influência” da YouPix (2019), salienta que antes do digital os formadores de opinião eram contratados como “garotos propaganda” e, que hoje, eles são contratados como conectores com o público. Ainda ressalta que, diferentemente de quando se anuncia na televisão, que não é necessário estar de acordo com os valores da emissora, é preciso estar de acordo com os valores dos influenciadores com quem se realiza parcerias, pois assim, a marca e o influenciador ficam conectados e simbolizados junto. Com essa necessidade de identificação entre marcas e influenciadores, o estudo ainda aponta que os contratos passarão a ser mais longos e as ações, menos pontuais.

Tendo em vista que o público se identifica mais com pessoas mais próximas do que celebridades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), é possível que cada vez mais se torne importante fazer parte da comunidade, gerar conversa e interagir com o público. Percebe-se que, no mundo digital, o público já busca interação e conversas por parte das marcas e influenciadores. Diferentemente de quando se assiste televisão e há uma comunicação geralmente mais centralizada, com um emissor e diversos receptores (RECUERO, 2009), o público parece preferir, no meio *online*, uma forma de comunicação descentralizada, em que existem pessoas com mais capital social, ou seja, com maior credibilidade e poder de influência, que são os principais emissores da rede (RECUERO, 2009), mas que é uma comunicação em que eles não apenas recebem conteúdo, mas podem interagir e também, gerar o seu.

É possível inferir que os vídeos irão se tornar cada vez mais relevantes nas plataformas digitais e, que não serão necessárias superproduções como na televisão pois, os formatos digitais permitem uma produção mais básica, além de as

mídias móveis possibilitarem uma produção mais barata, o que facilita a produção de conteúdo por um número maior de pessoas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). O estudo “Tendências de marketing de influência” da YouPix (2019) propõe que os vídeos serão cada vez mais consumidos nas mídias sociais, principalmente os vídeos que não apenas apresentam um conteúdo, mas os que geram conversa. Para Kurtz, o futuro da publicidade é gerar conversa, relevância e notícia e, afirma que, apesar de isso já ser necessário no presente, no futuro as marcas precisarão se adaptar para conseguir se manter no mercado. Sica ainda ressalta que cada vez mais as marcas perceberão o potencial dos microinfluenciadores e abrirão espaço para eles em suas campanhas.

Estratégias de *storytelling* têm potencial de fazer com que o público mude de opinião sobre uma marca (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016), com isso, podemos supor, no exemplo de Manu, que isso tenha acontecido, devido ao fato da artista ter aumentado seus seguidores em mais de 11 milhões até o fim deste estudo. Assim, podemos inferir que estratégias de *storytelling* podem se tornar cada vez mais relevantes quando se trata de uma mudança de posicionamento de marca e recolocação no mercado. Ainda, podemos relacionar ao fato de cada vez mais o público preferir conteúdos relevantes e que o interesse, histórias são uma forma de entretenimento, então é possível que, a partir do exemplo de Manu, outras marcas e, principalmente, influenciadores, percebam o potencial dessa estratégia e venham a utilizá-la com mais frequência. No entanto, a partir do que foi apresentado por Sica e Kurtz, é preciso ter cuidado, pois ambas especialistas acreditam que é necessário, para a realização de estratégias como a que Manu realizou durante o período do BBB20, que se tenha um número maior de seguidores e, que estes sejam engajados. Deste modo, é possível propor que estratégias deste tipo devem ser cada vez mais utilizadas, mas sempre estudando muito bem o público para quem ela vai se dirigir, o que também é afirmado por Kurtz, que acredita que conhecer o público é o ponto mais importante da criação de uma estratégia.

Ainda, podemos perceber, ao analisar as estratégias de Manu, com o aumento do seu número de seguidores, suas músicas e videoclipes com mais visualizações e, seu livro, lançado em 2017, sendo esgotado, que estratégias de *storytelling* colaboram sim com o aumento do número de vendas, como abordado por Palacios e Terenzzo (2016). Deste modo, é possível refletir sobre o futuro da

comunicação e quais formas de divulgação se tornarão mais relevantes e, podemos inferir que *storytelling* é uma delas, tendo em vista os resultados observados no exemplo estudado no trabalho. Ao perceber os resultados expostos por meio de notícias, premiações e nas próprias mídias sociais, as marcas e influenciadores digitais podem vir a se interessar ainda mais por esse tipo de estratégia e, assim, torná-la mais comum nesse meio, tendo em vista o que Kurtz aborda sobre *storytelling* não ser uma novidade na comunicação, por já ser muito comum em *games*, por exemplo, mas que pode ser novo e relevante para estes nichos de influenciadores digitais.

Palacios e Terenzzo (2016) dissertam sobre o surgimento do *storytelling* nas cavernas, em que os grupos se juntavam para compartilhar histórias que queriam que perpetuassem. Hoje, essa estratégia continua sendo utilizada de diferentes formas. Apesar de não ser algo totalmente novo, Manu utilizou de uma forma diferente do que estamos habituados, o que pode ter contribuído para seu destaque. Assim, as estratégias vão se transformando e se adaptando a cada realidade, nicho e mercado, fazendo com que as encontremos de diferentes formas. Xavier (2015), afirma que cada vez mais são criadas diferentes plataformas e possibilidades, e que é necessário aprender a circular por todas elas. Assim, surge o *storytelling* transmídia, em que a história se complementa em diferentes plataformas, podendo ser em texto, vídeo, fotografias e inúmeras formas, o que abre muitas possibilidades para a criação de conteúdos. É possível inferir que, provavelmente, cada vez mais as estratégias de *storytelling* sejam transmidiáticas, tendo em vista a necessidade de estar presente em plataformas diferentes. Com isso, podemos destacar que, apesar do forte crescimento do meio digital, não podemos descartar as mídias tradicionais, pois as diferentes mídias não se excluem, elas coexistem (SANTAELLA, 2003).

Podemos relacionar *storytelling* transmidiático com a coexistência de mídias e convergência, tendo em vista que o mundo se torna cada vez mais digital, mas as mídias tradicionais não deixam de existir. Para a pesquisadora, é necessário que haja a convergência entre as mídias para que se encontre um equilíbrio e elas não se excluam. Como exemplo para isso, temos as estratégias realizadas por Manu Gavassi, que utilizou tanto de um programa tradicional da televisão aberta brasileira, com mais de 20 edições, quanto das plataformas digitais, com foco no Instagram, mídia social que cresce cada vez mais no Brasil e no mundo, além da utilização de

outras mídias ainda, como YouTube e Twitter. Assim, a pesquisadora acredita que cada vez mais as marcas e influenciadores digitais irão realizar estratégias transmidiáticas, que convergem as mídias tradicionais e digitais.

É possível observar que a campanha de Manu trouxe mais visibilidade para a artista, considerando o conceito de Recuero (2009) de que visibilidade é referente a quão visível e aparente um ator é na rede social, pois a campanha, com a audiência da televisão, fez com que mais pessoas viessem a artista e, converteu esse público para seu Instagram, passando de 4 milhões para 15 milhões de seguidores. Ainda, possivelmente fortaleceu seu relacionamento com marcas, como a C&A, que esteve presente no BBB e depois, lançou uma coleção de roupas com Manu. Para Kurtz, Manu já era relevante no digital e soube utilizar do BBB para aumentar sua relevância e, de aparecer na televisão aberta, para aumentar sua visibilidade.

Manu já se envolvia no lado criativo de seus clipes e projetos artísticos e, no ano de 2019, fundou sua agência de publicidade Cute But Psycho Agency, junto de uma planejamento e atendimento e um diretor de arte. Sua agência já trabalhou com marcas como Tanqueray, Revolve, Sallve, LIVO e MAC (SCHNAIDER, 2020). Sobre os conceitos de visibilidade, autoridade, reputação e popularidade nas redes sociais, de Recuero (2009) podemos ressaltar autoridade, que é medida não apenas por influência, mas por reputação e, a Manu ter criado esta campanha sozinha, pode trazer mais autoridade para a artista como criadora e estrategista e, assim, conseguir mais clientes para sua agência de publicidade. Ainda como influenciadora, Manu pode ter mais liberdade para criar quando for realizar uma campanha com uma marca, e isso já está acontecendo, pois a artista participou da campanha da marca Anacapri não apenas como *influencer*, mas como diretora criativa (ESTEVÃO, 2020)⁸³.

A partir da análise, podemos perceber que as estratégias tiveram grande impacto na carreira de Manu, que ganhou diversos prêmios, seguidores, suas músicas estão voltando a ter mais audiência e, ainda, a artista está tendo mais liberdade para criar em campanhas, como mencionado sobre a marca Anacapri. Percebemos ainda, que Manu continua criando e realizando estratégias

⁸³ Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/com-novo-visual-manu-gavassi-dirige-e-protagoniza-campanha-para-anacapri>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

diferenciadas, a artista, inicialmente realizou a estratégia sobre a qual estudamos no presente trabalho, em seguida, lançou uma coleção com C&A, realizou uma campanha com a marca Redken em que apagou tudo de seu Instagram e utilizou de outras plataformas de sucesso, como o TikTok, em que também utilizava de *storytelling*, ainda realizando a campanha com Anacapri que, além de trabalhar como influenciadora, foi diretora do projeto. Podemos relacionar muitos pontos dos resultados de Manu com a teoria, como as abordagens de que se torna cada vez mais importante deixar o influenciador livre para criar, como foi realizado com a Anacapri e a convergência de mídias na campanha de Manu durante o BBB. Além de perceber que as marcas aparentemente se identificam e gostam de influenciadores que são autênticos e únicos e podem trazer sua essência para as campanhas da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O digital está cada vez mais presente em nossas vidas, atualmente lidamos com este meio diariamente. No entanto, não consumimos conteúdos apenas no digital, a televisão, por exemplo, ainda é muito relevante para os brasileiros, deste modo, vivemos em uma convergência dessas mídias, pois elas estão frequentemente se relacionando. É perceptível a convergência da televisão para o digital, provavelmente buscando a audiência que foi se perdendo com o desenvolvimento de novas plataformas com conteúdos mais personalizados, como as mídias sociais.

Percebemos a produção de conteúdos cada vez mais facilitada pois, com os aparelhos móveis, como celulares e *tablets*, isso se torna mais acessível à população, que consegue produzir conteúdos e publicá-los em suas mídias sociais. Com essas publicações, novas redes sociais se formam a partir da identificação com o conteúdo gerado e, assim, surgem os influenciadores digitais, pessoas com maior capital social na rede, ou seja, mais credibilidade e poder de influência. Podemos observar cada vez mais a existência de influenciadores digitais que, tendo muitos ou poucos seguidores, os conteúdos gerados por eles fazem parte da vida do público que os acompanha e, devido ao poder de influência, as marcas os veem como forma de divulgação, inserindo seus produtos e serviços nos conteúdos destes *influencers*. Com a grande quantidade de conteúdos sendo produzidos diariamente, somos frequentemente atingidos por informações. Deste modo, o *storytelling* se destaca por ser uma estratégia com grande capacidade de fixar a atenção do público.

Para a realização desta pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas e, por fim, análise de conteúdo categorial. A pesquisa bibliográfica se deu pela utilização de livros para buscar embasamento teórico para o estudo e, a pesquisa documental foi utilizada principalmente para trazer dados atuais por meio de estudos e pesquisas. As entrevistas foram realizadas com Gabriela Kurtz e Karen Sica, especialistas em digital, ambas professoras da Faculdade de Comunicação, Artes e Design - Famecos da PUCRS em disciplinas voltadas ao meio digital e influenciadores. A análise de conteúdo se deu por 2 categorias e um momento de inferências da pesquisadora, todos abordando as teorias e dados coletados nos

capítulos anteriores, ainda relacionando com as entrevistas de Kurtz e Sica e percepção da pesquisadora.

Os autores mais utilizados para a realização do estudo foram Santaella (2003), Recuero (2009), Jenkins (2009), Xavier (2015), Palacios e Terenzzo (2016), Jenkins, Green e Ford (2017) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Recuero (2009) aborda sobre as redes sociais e a interação do público nelas. Santaella (2003) e Jenkins (2009) abordam sobre a cultura da convergência, assunto de extrema importância para a realização deste estudo, tendo em vista a convergência de mídias tradicionais e digitais na estratégia analisada. Jenkins, Green e Ford (2014) tratam sobre cultura da conexão e cultura participativa, em que o público age como criador de conteúdo, com uma comunicação de forma mais distribuída e, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam sobre *marketing* 4.0 e seu foco no consumidor. Xavier (2015) e Palacios e Terenzzo (2016) foram os principais autores utilizados para tratar sobre *storytelling*, abordando os princípios para criar uma narrativa e os possíveis resultados que ela pode trazer.

Inicialmente, o trabalho buscava estudar as estratégias de *storytelling* no Instagram de Manu Gavassi durante o período do BBB20. No entanto, ao longo do estudo, percebemos que a campanha abordava muito mais que isso, fazendo com que abarcássemos não apenas o Instagram, mas a estratégia de forma transmidiática e sua convergência entre essas mídias, mas ainda com o foco no Instagram, por ser o principal meio utilizado pela artista. Com isso, estudamos seu *storytelling* no Instagram, o relacionando com comportamentos da artista dentro do programa, além de observarmos, também, outras mídias como Twitter e YouTube. Como não conseguimos contato com a própria artista, a observação dos resultados da campanha se deu por meio de dados documentais com notícias e entrevistas de Manu disponibilizadas na internet, ainda com a suposição de outros impactos que as estratégias podem ter tido em sua carreira, ao relacionar a teoria com a prática.

Ao longo desta monografia, buscamos respostas ao problema de pesquisa “Quais as possibilidades que as estratégias nas mídias sociais podem trazer para os influenciadores digitais e para o mercado publicitário?”. Percebemos, que as possibilidades são inúmeras e dependem do nicho para qual o conteúdo está sendo gerado, assim como depende do número de seguidores do influenciador digital, pois

não existe uma fórmula a ser seguida, mas sim, é necessário estudar o público e compreender as melhores formas de realizar estratégias para ele. De modo geral, podemos observar que um resultado que estratégias digitais podem trazer para influenciadores e marcas é o aumento da visibilidade, pois, com conteúdos que o público se identifica, a chance de compartilhamento é maior e, com o compartilhamento do conteúdo, mais pessoas têm acesso e podem visualizá-lo. Com o aumento da visibilidade, a partir de estratégias digitais, as marcas conseguem ter maior acesso aos influenciadores e perceber se têm identificação com os valores deles, para então, realizar parcerias e contratos a longo prazo com estes, que têm uma relação mais próxima com o público do que celebridades e assim, podem influenciá-lo e trazer resultados positivos para as marcas. Consideramos que as possibilidades relacionadas aos influenciadores também são relevantes ao mercado publicitário, pois estes *influencers* realizam publicidades para marcas frequentemente, deste modo, é importante que os profissionais da área estudem e analisem estes casos para saber como realizar estratégias digitais em mídias sociais e saibam como podem trazer um resultado satisfatório tanto para as marcas, quanto para os influenciadores, sem deixar de considerar, ainda, a satisfação do público. Este, que cada vez mais busca conversas e interações, e não ser apenas um espectador do conteúdo. Apesar de percebermos o grande impacto que as mídias sociais podem ter em uma estratégia, notamos que elas trazem ainda mais resultado quando combinadas com mídias tradicionais, podendo alcançar um público ainda maior por meio da convergência de mídias.

Podemos considerar que os objetivos foram atingidos pois, nos primeiros capítulos, com a teoria, conseguimos perceber as mudanças digitais e entender sobre o mercado publicitário, além de apresentar como se deram as estratégias de Manu Gavassi. Com a análise, conseguimos compreender as estratégias de Manu e relacionar com a teoria, observando que, em muitos aspectos, a prática vai ao encontro da teoria, como a presença dos 5 elementos necessários para a realização de um *storytelling* apresentados por Palacios e Terenzio (2016). Ainda, com as entrevistas, conseguimos investigar a percepção de especialistas sobre a estratégia de Manu, destacando que a consideraram um sucesso e, que também consideram que os influenciadores têm um ótimo potencial para o mercado publicitário, pois têm uma relação muito próxima com seus seguidores e podem trazer bons resultados

para as marcas. E, por fim, com base em todo o estudo, refletimos e inferimos sobre as possibilidades das estratégias digitais para os influenciadores digitais e mercado publicitário, buscando compreender e supor como serão essas relações e quais os impactos que podem ter, percebendo que cada vez mais o público busca fazer parte de comunidades e espera interação por parte das marcas e influenciadores digitais. Desta forma, para a pesquisadora, é cada vez mais relevante interagir com os seguidores da marca nas mídias sociais, assim como os influenciadores digitais também devem fazer, pois percebe-se que o público deseja cada vez mais interação e conexão, evitando pessoas que se percebem como celebridades e são distantes do público.

Em síntese, percebemos, com este estudo, que os influenciadores digitais crescem cada vez mais no mercado publicitário e, os com menor números de seguidores, ou seja, os nano e microinfluenciadores, têm uma relação mais próxima com o público. Podemos perceber que este público, prefere pessoas mais próximas e que interagem com eles, buscando essa interação, também, por parte das marcas. Sobre as estratégias de Manu, podemos perceber que as especialistas acreditam que a artista e influenciadora digital soube realizar muito bem e consideram a campanha um sucesso. A pesquisadora concorda com as especialistas e acredita que o mercado de influenciadores digitais vai cada vez mais, realizar estratégias digitais diferentes e inovadoras, assim como, a televisão e mídias mais tradicionais, buscarão cada vez mais a convergência com o digital, para conseguirem se manter ativas mesmo com a criação de novos meios. Ainda, percebemos que estratégias digitais, combinadas com mídias tradicionais, como no caso de Manu, possibilitam mais visibilidade e, conseqüentemente (se bem realizadas) mais contratos com marcas e resultados positivos para a carreira, como a parceria de Manu com C&A, a artista também como diretora de sua campanha com Anacapri e ainda, os prêmios que ela recebeu após o programa. Além disso, podemos supor que, por ter realizado estas estratégias sozinha, as marcas percebam mais autoridade da artista sobre *marketing* e estratégias e, assim, contratem sua agência de publicidade.

Deste modo, percebemos o meio digital cada vez mais relevante tanto para o público, quanto para os influenciadores e marcas. Deste modo, precisamos estudá-lo e compreendê-lo para realizar estratégias da melhor forma possível, buscando o melhor resultado para todos.

Este não é um estudo definitivo, pois pode se estender e seguir em outras pesquisas acadêmicas, buscando compreender cada vez mais o mercado de comunicação em relação ao digital, que passa por adaptações e transformações constantemente. A pesquisadora percebe que pode seguir com o estudo abordando sobre *marketing* de influência, tendo em vista que percebeu, ao longo do trabalho, diversos caminhos que pode-se estudar sobre este assunto, podendo analisar ainda, outras estratégias e ações, pois esta área tem potencial muito grande no mercado publicitário, ainda considerando que a PUCRS tem especializações neste segmento.

É esperado que esta monografia agregue aos profissionais de publicidade ao trazer reflexões sobre o mercado e a relação entre este e os influenciadores digitais. Esperamos que o mercado de publicidade compreenda os *influencers* como criadores de conteúdo e personalidades com proximidade com o público, os deixando mais livre para criar dentro de suas ações e trazendo assim, sua autenticidade para as campanhas das marcas. Desejamos também, instigar o mercado a perceber a importância de estar presente em diversas mídias, pois todas são relevantes, e o uso depende do público que se deseja atingir, ainda mostrando a necessidade de cada vez mais estar em contato com o público e não distante como nos anos anteriores com a televisão, por exemplo.

O estudo agregou muito para a pesquisadora, que atualmente trabalha com *marketing* digital e tem muito interesse na área de *marketing* de influência. Ela percebe que o estudo teórico trouxe ensinamentos que já pode aplicar em seu trabalho diário e, que provavelmente irão colaborar muito para seu futuro no mercado.

REFERÊNCIAS

ANITTA, Manu Gavassi e Lady Gaga são as grandes vencedoras do Miaw 2020. **MTV**, 25 set. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3jgRfPp>>. Acesso em 29 set. 2020.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa**. 7e.d. Curitiba: Editora Positivo, 2009.

BARROS, Thiago. Internet completa 44 anos; relembre a história da web. **TechTudo**, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 21 set. 2020.

BATE-PAPO BBB com Manu e Rafa, finalistas BBB20. **Globoplay**, 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8514228/>>. Acesso em: 22 set. de 2020.

BBB20: grupo Pipoca tem cantora sertaneja e médicas. Conheça participantes!. **Purepeople**, 18 jan. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/36fXH5F>>. Acesso em: 22 set. 2020.

BBB20: Manu fica em primeiro lugar nos trending topics após votação. **Revista Quem**, 30 mar. 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/2lvWdj>>. Acesso em: 31 out. 2020.

BIG Brother Brasil. **Memória Globo**, [2019?]. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

BRANDÃO, Amanda. Quem é Manu Gavassi? Relembre a carreira da artista além do BBB. **AdoroCinema**, 29. mar. 2020. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-153731/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

CAMILA COUTINHO. **Live completa - O case @manugavassi**. 19 maio 2020. Instagram: camilacoutinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAYVv6QFd5T/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 31 out. 2020.

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v. 8, 26 jun. 2007.

CARDOSO, Beto. TikTok revela nova colaboração super inesperada de Manu Gavassi – e nós não estamos sabendo lidar!. **TodaTeen**, 17 ago. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3n4FePJ>>. Acesso em 22 set. 2020.

CARLETTO, Raquel. Manu Gavassi fica loira platinada com Redken para lançamento da linha Extreme Bleach Recovery. **L'oreal**, 13 ago. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2S65WZI>>. Acesso em 22 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTRO, Ivan. Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

CETIC. Tic Domicílios 2019. In: **Cetic**, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 7 set. 2020.

CIRLOT, Juan Eduardo. **A Dictionary Of Symbols**. Londres: Routledge, 2001.

CONFIRA a lista de ganhadores do Meus Prêmios Nick 2020!. **Trendy by Nick**, 27 set. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2HE3zeJ>>. Acesso em: 29 set. 2020.

COSTA, Thaís. Algoritmo de Redes Sociais: Como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles?. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

DOMS, Caroline. Conta de empresa ou criador de conteúdo? Entenda o Instagram comercial. **TechTudo**, 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/30j7mVd>>. Acesso em: 21 set. 2020.

DUARTE, Jorge. “Entrevista em profundidade”. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

ESTEVIÃO, Ilca Maria. Com novo visual, Manu Gavassi dirige e protagoniza campanha para Anacapri. **Metrópoles**, 9 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/com-novo-visual-manu-gavassi-dirige-e-protagoniza-campanha-para-anacapri>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FERRAMENTAS de conteúdo de marca no Instagram. **Instagram**, [2019?]. Disponível em: <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR>. Acesso em: 10 set. 2020.

FERREIRA, Matheus. BBB20 chega ao fim com recorde de 25 marcas patrocinadoras. **Geek Publicitário**, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/46704/bbb20-recorde-patrocinadores/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

FILIPPE, Marina. BBB 20: os grandes números e as estratégias de marketing. **Exame**, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3kYdElg>>. Acesso em: 22 set. 2020.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. "Análise de Conteúdo". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GAVASSI, Manoela. **Carta aberta para @sabrinasato**. 10 mar. 2020. Twitter: @manugavassi. Disponível em: <<https://twitter.com/manugavassi/status/1237413593475420163?s=20>>. Acesso em: 22 set. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBALWEBINDEX. Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. In: **GlobalWebIndex**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3j7AciZ>>. Acesso em: 7 set. 2020.

GUARALDO, Luciano. Apesar da fuga do público jovem, TV nunca foi tão assistida, diz Ibope. **Notícias da TV**, Belo Horizonte, 23 ago. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3jfy22G>>. Acesso em: 22 set. 2020.

GRANJA, Bia. **Tendências de Marketing de Influência**. Apresentado em 25 mar. 2019. In: YUPIX TALKS 2019, SÃO PAULO.

HERRMANN, Nils. Instagram Study: We analyzed 9 million posts and here's what we've learned. **Quintly**, 2018. Disponível em: <<https://www.quintly.com/blog/instagram-study>>. Acesso em: 21 set. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.e.d. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1.e.d. São Paulo: Aleph, 2014.

KANTAR aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena. **Kantar Ibope Media**, 9 jun. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/31xVGyE>>. Acesso em: 22 out. 2020.

KNOBLECH, Carla. Filtros do Instagram Stories são o novo branded content. **Veja Rio**, 4 mar. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/36nNgNH>>. Acesso em: 10 set. 2020.

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

LANÇAMENTO: Saiba como funciona o Instagram Reels. **Instagram**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/36dCqd0>>. Acesso em: 6 set. 2020.

LIMA, Débora. De cantora esquecida a fada na web: Manu Gavassi renasce no BBB20 e refaz carreira. **Notícias da TV**, 18 abr. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3cBS037>>. Acesso em: 21 set. 2020.

MANU Gavassi e Bruna Marquezine apresentam o Miaw 2020!. **MTV**, 1 set. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2G140Q3>>. Acesso em 29 set. 2020.

MANU Gavassi exclui todas publicações do Instagram e internautas perguntam o que vem aí. **CQ**, 12 ago. 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/3kWWAAz>>. Acesso em: 22 set. 2020.

MANU Gavassi firma parceria com marca e lança coleção de roupas. **Donna**, 21 maio 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/36dlseG>>. Acesso em: 22 set. 2020.

MANU Gavassi. **Purebreak**, [2013?]. Disponível em: <<https://bit.ly/3l4Xman>>. Acesso em: 21 set. 2020.

MATOS, Thaís. 'BBB20' entrou para o Guinness com recorde de votos; veja números das 20 edições. **G1**, 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/337JFRB>>. Acesso em: 22 set. 2020.

MATSUI, Naomi. BBB faz livro de Manu Gavassi esgotar. **Época**, 20 fev. 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/2GPJj9U>>. Acesso em: 31 out. 2020.

MÍDIAS Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais [2020]. **Neil Patel**, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

MOREIRA, Sônia Virgínia. “Análise documental como método e como técnica”. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

NEWBERRY, Christina. 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. **Hootsuite**, 2019. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

O QUE é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing?. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 13 out. 2020.

PALACIOS Fernando, TERENCEZZO Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. 1.e.d. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

POLITI, Cassio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?. **Influency.me**, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2G7sc2Z>>. Acesso em: 7 set. 2020.

POLITI, Cassio. O tamanho do mercado do marketing de influência no mundo em 2020. **Influency.me**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2ISqELj>>/. Acesso em: 10 set. 2020.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. **Modelo para apresentação de citações em documentos elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão. 2017**. Disponível em: <<https://biblioteca.pucrs.br/?p=255>>. Acesso em: 22 out. 2020.

QUAL é a responsabilidade de quem tem voz e audiência nos novos tempos?. **Canal GNT**, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J4Flt5jzU1M&t=624s>>. Acesso em: 22 set. 2020.

QUALIBEST. O post é pago, e aí?. **Qualibest**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2020.

RAMOS, Ana Júlia. Product placement: o que é e como usar. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-compós**, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009.

SACCHITIELLO, Bárbara. As marcas (e marcos) das 20 edições do BBB. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/335PoHx>>. Acesso em: 22 set. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

SCHNAIDER, Amanda. Manu Gavassi: “Às vezes está tudo bem não ser criativo”. **Meio e Mensagem**, 27 jul. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3i7SAqG>>. Acesso em: 22 set 2020.

SOCIALBAKERS. Social Media Trends Report Q4 2019. **Socialbakers**, 2020. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q42019.pdf>>. Acesso em: 27 ago 2020.

TIAGO Leifert explica como será a dinâmica da primeira semana no BBB20. **Gshow**, 21 jan. 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/3ieUztc>>. Acesso em: 22 set. 2020.

VEJA como eram os sites dessas 24 empresas nos anos 90. **Canaltech**, [2016?]. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/veja-como-eram-os-sites-dessas-24-empresas-nos-anos-90-62851/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

VIANA, Victor. Who is Malu Gabatti? Manu Gavassi surge loira e muda o nome de conta no Instagram. **Purebreak**, 13 ago. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/34eecO7>>. Acesso em: 22 set. 2020.

VIANNA, Iara. Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. **Rock Content**, 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

VIEIRA, Dimitri. O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 8 set. 2020.

WE ARE SOCIAL. Global Digital Report 2019. **We Are Social**, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 2 set. 2020.

WHO the fuck is Manu Gavassi?. **Manu Gavassi**, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=--BveYwzqs8>>. Acesso em: 22 set. 2020.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: BestBusiness, 2015.

APÊNDICE A - Roteiro guia entrevistas

Apresentação da proposta do trabalho com o problema e objetivos.

Explicar um pouco como aconteceu a estratégia da Manu.

Bloco 1 - Gostaria de conhecer um pouco mais da sua carreira.

- Nome
- Formação
- Especialização
- Experiências profissionais
- Quando começou a trabalhar com o digital?
- Já trabalhou com *storytelling*?

Bloco 2 – Agora, vamos abordar o digital e as estratégias neste meio.

Como se dá uma estratégia no meio digital? Conte o processo.

O que você considera indispensável na realização de uma estratégia no meio digital? Explorar.

Por que você acredita que os influenciadores digitais estão tão em alta? Explorar.

Por que o público gosta e confia tanto neles? Explorar como é esse relacionamento.

Sobre os conceitos de nós, atores, conexões e laços da Recuero, você consegue identificá-los na relação do público com os influenciadores? Explorar como eles se dão.

Como você percebe os conceitos de conexão e convergência do Jenkins no meio digital atualmente? Explorar.

Bloco 3 – Vamos avaliar a estratégia de Manu Gavassi e os ensinamentos para o mercado publicitário.

Dê um parecer sobre a estratégia da Manu, com o uso do BBB, Instagram e *storytelling*. Explorar.

Fernando Palacios e Martha Terenzio propõem que *storytelling* precisa ter 5 elementos: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. Você consegue percebê-los na estratégia da Manu? Quais? Explorar.

Eles ainda afirmam que uma história fabulosa precisa ter acontecimentos emocionantes, lugares pitorescos, conflitos inescapáveis, personagens marcantes e improbabilidade, você percebe isso na estratégia da Manu? Como?

Você consegue relacionar aspectos da estratégia da Manu com os conceitos teóricos de redes sociais de Raquel Recuero de visibilidade, popularidade, reputação e autoridade? Separar e explorar cada um.

E com os conceitos do Jenkins sobre mídia propagável e cultura da conexão? Explorar.

O que você acredita que tenha sido fundamental para a repercussão da estratégia da Manu? Por quê?

Acredita que ela teria resultados semelhantes se não estivesse na televisão e no BBB? Por quê?

Qual o impacto você acredita que essa estratégia tem no mercado de comunicação? Explique.

E qual potencial tem para a carreira da Manu? Em hipóteses mesmo, relacionado a marcas, carreira de atriz e cantora, influenciadora etc.

Você diria que essa estratégia da Manu pode ser considerada um exemplo a ser seguido (levando em consideração o meio digital e a TV, o uso do Instagram e seus recursos, periodicidade, a narrativa de *storytelling* e elementos visuais)? Como ou por quê?

Avaliaria a estratégia como...(ex: sucesso, fracasso, exemplo a ser seguido). Explorar.

Tem algo que você acredita que ela podia ter feito diferente? Explique ou justifique.

Você acredita que essa estratégia abriu possibilidades para influenciadores? Quais possibilidades? Como ou por quê? Explorar.

E para o mercado publicitário? Explorar.

Bloco 4 – Para finalizar, vamos refletir sobre as estratégias no meio digital e possibilidades futuras.

Você consegue pensar em outros exemplos de estratégias diferenciadas nas mídias sociais? Quais? Explique.

Alguma que também utilizasse das mídias convencionais (como TV, Cinema)? Explorar.

Quais suas expectativas para o futuro das ações e campanhas no meio digital? Explorar.

Como você percebe a relação das marcas e mercado publicidade com o digital (diferentes abordagens possíveis, relação influenciadores dos com as marcas)? Explorar.

Você consegue perceber alguma tendência nas campanhas digitais? Quais? Explique.

Como fechamento, você tem algum comentário final sobre o meio digital, a estratégia da Manu ou algo que acredita que possa adicionar ao trabalho e não foi comentado antes? (Retomar problema e objetivos do estudo).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br