



# ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BBB: O PAPEL DOS ADMS DE *Juliette Freire* NO INSTAGRAM



EDUARDA RAMOS



EDUARDA CORRÊA RAMOS

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BBB: O PAPEL DOS ADMs DE JULIETTE  
FREIRE NO INSTAGRAM**

Santa Maria, RS, Brasil  
2022

EDUARDA CORRÊA RAMOS

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BBB: O PAPEL DOS ADMs DE JULIETTE  
FREIRE NO INSTAGRAM

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Taís Steffenello Ghisleni

Santa Maria, RS, Brasil  
2022

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,  
APROVA A MONOGRAFIA

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BBB: O PAPEL DOS ADMs DE JULIETTE  
FREIRE NO INSTAGRAM**

Elaborada por

**EDUARDA CORRÊA RAMOS**

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Dr<sup>a</sup>. Taís Steffenello Ghisleni – UFN  
(Presidente/Orientador)

---

Dr<sup>a</sup>. Caroline de Franceschi Brum – UFN

---

Dr<sup>a</sup>. Daiane Tonato Spiazzi – UFSM

Santa Maria, RS, 20 de junho de 2022

# ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BBB: O PAPEL DOS ADMs DE JULIETTE FREIRE NO INSTAGRAM <sup>1</sup>

Eduarda Corrêa Ramos<sup>2</sup>

Taís Steffenello Ghisleni<sup>3</sup>

*Universidade Franciscana, Santa Maria, RS*

## RESUMO

As redes sociais têm se tornado um meio de comunicação essencial para ampliar a divulgação do *Big Brother Brasil* já que nas últimas edições o perfil dos participantes nessas plataformas tem funcionado como um cartão de visita para que o público possa conhecer os participantes e decidir se torce contra ou a favor de cada integrante. Diante de tal expansão, tornou-se importante profissionalizar essa comunicação para ter quem possa responder pelos participantes de forma adequada enquanto estão confinados no programa. Com base no contexto exposto, esta pesquisa tem como objetivo entender as estratégias dos assessores de comunicação para a construção de imagem de Juliette Freire no Instagram durante sua participação no *Big Brother Brasil* 21. Para tanto, os objetivos específicos são: resgatar a trajetória da assessoria de comunicação da participante do BBB 21 Juliette Freire; descrever as estratégias de comunicação utilizadas pela assessoria da participante; comentar as estratégias de representação midiática utilizadas pela equipe de assessoria; e ainda, expor como e se o crescimento do número de seguidores afetou as estratégias de comunicação utilizadas pela equipe de Juliette. O trabalho é de natureza quali-quantitativa e utilizou como método de estudo a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Nessa pesquisa são contextualizadas algumas estratégias de comunicação sustentadas por autores como Marcélia Lupetti, John B. Thompson, Martha Gabriel e Rafael Kiso, e as atribuições de uma assessoria de comunicação e do *Big Brother Brasil*. Evidencia-se que Juliette se tornou um notável case de comunicação digital e por isso analisar as estratégias utilizadas nesse percurso tornou-se relevante para essa pesquisa.

**Palavras-chave:** Assessoria de Comunicação. Estratégias de Comunicação. Redes Sociais. Instagram. *Big Brother Brasil*.

## ABSTRACT

Social media have become an essential means of communication to expand the dissemination of *Big Brother Brazil*, since in recent editions the profile of participants on these platforms has worked as a business card for the public to know the participants and decide whether to support them. Faced with such expansion, it has become important to professionalize this communication to have someone who can adequately represent the participants while they are confined. Based on the above context, this research aims to understand the strategies of communication advisors for the construction of Juliette Freire's image on Instagram during her participation in *Big Brother Brazil* 21. To this end, the specific objectives are: to remember the trajectory of the advisory communication of BBB 21 participant Juliette Freire; to describe the communication strategies used by the participant's staff; to comment on the media representation strategies used by the advisory team; and also to expose how and if the growth in the number of followers affected the communication strategies used by Juliette's team. The work is qualitative-quantitative and used the content analysis proposed by Bardin (2016) to analyze the data. This research contextualizes some communication strategies supported by authors such as Marcélia Lupetti, John B. Thompson, Martha Gabriel and Rafael Kiso, and the attributions of a advice of communication and *Big Brother Brazil*. It is evident that Juliette has become a remarkable case of digital communication and therefore analyzing the strategies used in this trajectory became relevant for this research.

**Keywords:** Advice of Communication. Strategy of Communication. Social Media. Instagram. *Big Brother Brazil*.

---

<sup>1</sup> Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

<sup>2</sup> Acadêmica do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: dudacramoss@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Publicitária, Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

Na vigésima edição do *Big Brother Brasil*, exibida em 2020, o diretor José Bonifácio Brasil de Oliveira, conhecido como Boninho, apostou em um novo formato de programa, mesclando participantes anônimos com participantes famosos. “A combinação deu certo, fazendo com que a final da edição de 2020 registrasse a maior audiência desde a edição de 2010” (PAGAR.ME, 2021). Com tamanho sucesso, o novo formato se estendeu nas edições dos anos seguintes e ativou ainda mais a necessidade de os participantes contarem com uma gestão mais aprimorada da sua comunicação. “De certa forma, o que Boninho (diretor do programa) fez foi valer-se do Marketing de Influência para levar a marca BBB de novo para o centro dos holofotes” (PAGAR.ME, 2021).

Por estarem confinados, os participantes do *Big Brother Brasil*, são desconectados da vida “real” e precisam destinar alguém para assessorar as suas redes sociais durante o programa. Nem todos acabam contando com profissionais para este trabalho, alguns ainda delegam a tarefa para amigos e familiares. Contudo, administrar as redes sociais dessas pessoas não tem sido fácil, já que estes canais têm se tornado de suma importância durante a permanência dos participantes no *reality*. Os “ADMs”, como são conhecidos, têm papel fundamental na definição de imagem e direcionamento do programa, bem como na gestão da marca de cada participante. Enquanto os participantes mostram sua essência dentro do programa, os assessores ficam do lado de fora trabalhando para alinhar o tom de voz e personalidade da pessoa que representam para que essas duas vertentes se conectem e gerem identificação com o público. “Os perfis engajam os fãs promovendo mutirões de votação, subindo hashtags, compartilhando memes e estabelecendo suas próprias narrativas do *reality*” (GANDRA, 2021).

A advogada Juliette Freire, iniciou o programa de 2021 como uma pessoa anônima, e hoje é considerada um fenômeno nas redes sociais, já que quando entrou na casa, tinha aproximadamente 3 mil seguidores, e, após pouco mais de um mês no ar, atingiu a marca de 12 milhões – e não parou de crescer (ALVES, 2021). Deborah, assessora de Juliette citada por Dias (2021) afirma que Juliette se tornou o assunto do momento:

“As pessoas querem conhecer mais dela, acompanhar ela, e aí quando chegam na página e veem que tem conteúdo, ficam, é simples”.

A assessoria contou que o crescimento da rede é fruto de muito trabalho em equipe. “Temos muita dedicação. A equipe toda é muito alinhada e criativa. Hoje já conhecemos bem o público de Juliette e o que eles gostam de ver nas páginas delas, sendo assim é mais fácil criar e direcionar esses conteúdos. A gente fala do jogo, faz piada com ela, fala de assunto sério como pedir para as pessoas usarem máscara, exibimos conteúdo produzido por fãs, como músicas, clipes, coreografias”, explicou. (DIAS, 2021, p.1).

No contexto exposto, entendemos que em face da grande exposição a que são submetidas as pessoas públicas, é necessário preservar a imagem e ter um gerenciamento de crises ativo, pronto para atuar, se necessário. Vale destacar que as pessoas públicas estão sempre sob o olhar do público e, conseqüentemente, sujeitas a críticas. Por isso, é importante ter uma assessoria de comunicação que as ajude a gerenciar sua imagem e a lidar com crises.

Diante deste fato, a pesquisa voltou-se para as ações desenvolvidas pela comunicação de forma ampla e sendo assim, o **objetivo geral** é entender as estratégias dos assessores de comunicação para a construção de imagem de Juliette Freire no Instagram durante sua participação no BBB 21. Para tanto, os objetivos específicos são: resgatar a trajetória da assessoria de comunicação da participante do BBB 21 Juliette Freire; descrever as estratégias de comunicação utilizadas pela assessoria da participante; comentar as estratégias de representação midiática utilizadas pela equipe de assessoria; e ainda, expor como e se o crescimento do número de seguidores afetou as estratégias de comunicação utilizadas pela equipe de Juliette.

No cenário atual, a construção de um relacionamento transparente com o público tornou-se essencial. Neste panorama, as estratégias voltadas para as redes sociais devem ser compostas por formas de analisar e mensurar os dados aplicados nas mídias, bem como lidar com o gerenciamento de possíveis crises da imagem da organização. É importante haver um estudo do público para realizar um planejamento de estratégias que comuniquem aquilo que a marca ou pessoa quer passar. Nesta pesquisa são analisadas como as estratégias de campanha: informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada e de posicionamento, propostas por Lupetti (2006), podem ser aplicadas no conteúdo. Da mesma forma, são analisadas como as representações midiáticas: visibilidade, legitimidade e valorização, podem potencializar o trabalho de uma assessoria de comunicação.

Ao longo dos últimos anos, o *Big Brother Brasil* tornou-se um grande case de marketing digital e, assim, produzindo *insights* acionáveis para pesquisadores da área. Com o aumento da popularidade do *reality show*, a Globo passou a investir cada vez mais em plataformas digitais para aumentar a interação com o público.

As escolhas da pesquisadora se deram por sua apreciação pelo programa, principalmente pelo novo formato, voltado para o *omnichannel*<sup>4</sup> e por suas estratégias de conteúdos conduzidos para melhorar o relacionamento com a audiência. Ademais, destaca-se que a pesquisa é uma análise de conteúdo de caráter quali-quantitativo, realizado no *feed* do Instagram de Juliette

---

<sup>4</sup> *Omnichannel* é uma estratégia de vendas que integra diferentes canais de comunicação e divulgação, oferecendo aos clientes uma experiência de marca unificada para que cada um possa alternar entre vários canais e, ainda assim, conseguir a melhor qualidade no atendimento, nos serviços e produtos que adquire (RODRIGUES, 2021).

Freire no período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2021. No que se refere ao estado da arte, através de pesquisas bibliográficas, percebemos que o tema “assessoria de mídias sociais de participantes de *reality shows*” ainda é pouco retratado. Por causa disso, alguns portais de notícias também tornaram-se úteis e contribuíram com informações para a pesquisa.

## **2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

Uma estratégia pode ser considerada como um método ou uma ação utilizada para alcançar um determinado objetivo. No âmbito organizacional, o processo se dá com etapas articuladas ao objetivo de comunicação. A aplicação de estratégias destaca-se como um diferencial da marca, essencial para uma comunicação eficaz. A estratégia de comunicação é considerada por Pérez (2006), como a soma das decisões que envolvem a comunicação (táticas) e que são tomadas previamente pelo comunicador e sua equipe para garantir o alcance dos objetivos estipulados. Nesta mesma linha de pensamento, Kunsch (2003) reforça que a estratégia de comunicação serve para guiar o relacionamento da organização com os seus públicos em busca de confiança mútua, da construção da credibilidade e da valorização da dimensão social.

Com o surgimento do digital, as estratégias ocuparam um espaço mais dinâmico e tecnológico no mercado. De acordo com Turchi (2018), com este novo cenário, o comportamento do consumidor mudou e este passou a ocupar um papel mais crítico, exigente e com voz ativa, o que requer que as estratégias adotadas pelas organizações sejam adaptadas. Com isso, a construção de um relacionamento com o consumidor, torna-se imprescindível. No entanto, Gabriel e Kiso (2020, p. 15) ressaltam que “conhecer os conceitos essenciais do marketing e os fundamentos de estratégia é condição básica para criar ações de sucesso, incluindo plataformas e tecnologias digitais”. Não basta querer fazer, é preciso estudar, conhecer o contexto e ter referências para saber aplicá-las de forma correta. Além disso, Turchi (2018) chama atenção para o fato de que as marcas estão cada vez mais humanas e personalizadas, buscando por um vínculo emocional mais forte e interativo com o público.

Ghisleni e Knoll (2020) afirmam que a utilização de determinadas táticas e o escopo em que uma organização atuará são determinantes para se entender a essência de uma estratégia.

No cenário contemporâneo, marcas e empresas não podem mais seguir modelos de comunicação convencionais, que visam o consumidor como público-alvo amplo e distante. As comunicações são personalizadas, personalizadas e precisam criar vínculos significativos. Por essa razão, marcas e empresas necessitam detectar comportamentos e, para tanto, utilizam cada vez mais ferramentas de rastreamento, para fornecer soluções e conteúdos relevantes. O

relacionamento é tão intenso que, conforme administrado, pode resultar na cocriação de produtos e inovações. (GHISLENI e KNOLL, 2020, p. 99).

É importante destacar que pensar a comunicação de forma estratégica não significa estabelecer um planejamento com todas as ações controladas, visto que a comunicação é um processo dinâmico que está sujeita às interações e relações entre diferentes interlocutores, momentos e contextos distintos. E ciente desse aspecto, Pérez (2006) já afirmava que a estratégia planejada de comunicação deve ser uma forma de interferir na comunicação de maneira planejada, mas nunca linear ou reducionista. Com isso, entendemos que a estratégia de comunicação pode afetar e ser afetada tanto pelo macro quanto pelo microambiente, assim como pelos processos de negociação e de construção de sentido, e por isso é muito importante que exista uma adaptação a esses movimentos conforme eles forem acontecendo para que a comunicação estratégica aconteça com todo o potencial que pode oferecer.

Um conceito básico dentro da estratégia de comunicação é o de posicionamento. Para Kotler e Keller (2012, p. 294) o “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Os autores afirmam que um posicionamento eficaz auxilia nas decisões estratégicas de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos do consumidor e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. As empresas devem estimular uma relação favorável e com experiências positivas para com seus consumidores, a fim de que a marca passe a ocupar um espaço em suas mentes, atribuindo valor em consideração pela organização. Vale ressaltar que um aspecto importante quando se trata de posicionamento é a coerência, e isso vale tanto para marcas quanto para figuras públicas. Um exemplo disso foi visto de forma clara no programa *Big Brother Brasil 21* quando as participantes Karol Conká (cantora) e Lumena (psicóloga) passaram por vários exemplos de contradição e foram “canceladas” pelo público por suas atitudes durante o programa. Kotler e Keller (2012) asseguram ainda que alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser, é o verdadeiro segredo do posicionamento. Eles sustentam que, para a criação do posicionamento da marca, é necessário determinar uma estrutura de referência, identificar as associações ideais com a marca e criar uma frase objetiva para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência.

Lupetti (2006) acredita que o planejamento é essencial para a comunicação mercadológica e sugere que seja elaborado um plano de ações, para, assim, tornar as estratégias da campanha mais assertivas perante o público. A autora categoriza essas estratégias em 8 tipos: **estratégia de informação** - “caracterizada pela prioridade que dá às informações de um produto

ou de uma empresa (...) essa estratégia informa algo sobre o produto” (LUPETTI, 2006, p. 105); **estratégia de testemunho ou testemunhal** - “aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades - atores e atrizes consagrados - pode trazer bom retorno à campanha publicitária” (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia de comparação** - “compara os atributos de um produto aos de seu concorrente. É importante lembrar que a estratégia de comparação não ataca o concorrente, apenas o compara” (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia de humor** - “deve ser utilizada com muita cautela (...) Embora atraente, essa estratégia pode encobrir o conteúdo informativo e persuasivo da comunicação, além de cansar o consumidor” (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia ofensiva** - “caracteriza-se pela ousadia. Compreende o ataque ao concorrente, visando suas vulnerabilidades. (...) Ela é utilizada para ganhar participação de mercado de um concorrente maior. (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia de defesa** - “normalmente usada pelo(s) líder(es) de mercado com grande posição competitiva. Os líderes, além de utilizá-la, mantêm constante inovação tecnológica em seus produtos”. (LUPETTI, 2006, p. 107); **estratégia indiferenciada** - “utilizada para fixar marcas ou produtos” (LUPETTI, 2006, p. 107); **estratégia de posicionamento/reposicionamento** - acentua um lugar deste produto ou marca na mente do consumidor. (LUPETTI, 2006, p. 107).

Em tempos de mudanças rápidas, potencializadas pelas novas tecnologias e pelo crescimento dos meios digitais, é importante que pessoas e marcas contem com estratégias de comunicação adequadas ao ambiente em que se está atuando, para que ela seja posicionada perante o público de acordo com seus objetivos.

## 2.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

Com a expansão do poder das mídias, vivemos em um momento em que a comunicação se transforma e se reinventa dia após dia. Para Jenkins (2009, p.39) essa fase marcada por decisões táticas, interesses conflitantes e resultados imprevisíveis, denomina-se transição midiática. Outro aspecto a ser considerado é que

A troca de informação é a principal característica da comunicação no cenário digital, pois rompe com a unilateralidade da comunicação convencional. Os conteúdos e as mensagens podem partir da base para o topo, ou seja, dos consumidores para as marcas. As marcas, por sua vez, podem aproveitar esse potencial na geração de conteúdo realmente relevante do ponto de vista do consumidor e, inclusive, podem detectar oportunidades de inovação em produtos (GHISLENI e KNOLL, 2020, p.100).

As autoras afirmam ainda que a escolha a respeito de qual tipo de uso da informação deve ser utilizada em cada momento é que direciona a estratégia de comunicação, e isso precisa estar

conectado com os objetivos já planejados anteriormente pelo marketing. De acordo com Las Casas (2007, p. 15), entende-se que o marketing tradicional é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo (...)”. Com a convergência midiática (JENKINS, 2009), o marketing evoluiu à sua versão 4.0, passando a estreitar laços e entender os desejos dos consumidores.

Gabriel e Kiso (2020, p. 238) trazem o conceito de *teoria das redes sociais* como uma forma para analisar os valores que cada pessoa recebe nas redes sociais e o capital social de cada nó (indivíduo). “Segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede é composta de atores (*nodes*, ou nós) e laços (*ties*). Os nós são as pessoas ligadas pelos laços (...) a qualidade dos laços interpessoais de um nó e as informações que esses laços circulam determinam o capital social desse nó” (GABRIEL E KISO, 2020, p. 238). Recuero (2009) ensina que quando se trata de capital social, alguns dos valores que mais são apropriados pelos indivíduos em sites de redes sociais são a visibilidade (decorre da presença na rede), a reputação (impressão dada e emitida sobre esse indivíduo), a popularidade (quanto mais conexões tem, mais popular se torna) e a autoridade (poder de influência na rede). Na mesma linha de pensamento, Barichello e Scheid afirmam que as mídias ocupam um lugar central na construção da sociabilidade contemporânea, pois as práticas de comunicação são constituidoras da vida social. “Nesse sentido, entender a cultura do nosso tempo requer compreender a maneira como as comunicações tecnológicas afetaram os modos de vida e as subjetividades na sociedade” (BARICHELO E SCHEID, 2007, p. 6). Os tipos de capital social que aparecem em uma rede podem ser considerados formas de estratégias de representações midiáticas que são evidenciadas através das novas tecnologias de comunicação. Segundo Guareschi (2000, p. 38) as representações sociais podem ser compreendidas como um conhecimento do senso comum que é comumente perpassado pela sociedade e difundido na mídia e na mente das pessoas.

Com base no contexto apresentado, selecionamos algumas estratégias comunicacionais que servem para potencializar as representações midiáticas. São elas: estratégia de visibilidade, legitimidade e valorização.

A estratégia de **VISIBILIDADE** é uma prática comunicacional que visa estar sempre presente e visível na mídia em busca do reconhecimento. Segundo Spiazzi (2021) esta estratégia faz com que o objeto representado se torne parte do cotidiano do receptor, fazendo com que laços afetivos possam ser criados entre as partes. Gabriel e Kiso (2020) explicam que a visibilidade é “um valor decorrente da presença do ator na rede social. Quanto mais laços tem um nó, maior sua

visibilidade. Além de ser um valor em si só, a visibilidade é também matéria-prima para a criação de outros valores de capital social. A visibilidade é um capital social relacional.” GABRIEL E KISO (2020, p. 240). A estratégia de visibilidade é importante para deixar claro para o público quais são as pautas que a organização ou pessoa representa. Para isso, é preciso ter uma boa comunicação e transparência nas ações. Contudo, no contexto atual de maior protagonismo e desenvolvimento das mídias, como, por exemplo, a Internet, a visibilidade, de acordo com Thompson (2008, p. 37) também pode ser prejudicial e condenar à obscuridade uma pessoa que não consiga dominar tais ferramentas. Para ter uma presença positiva na esfera midiática, a visibilidade deve agir em conjunto com a legitimação, para consolidar e validar a imagem dos atores.

A estratégia de **LEGITIMIDADE** entra, então, como o exercício de representar valor para a sociedade. “Devem ser pensadas as formas de projetar o objeto na mídia, e propagar uma imagem, um sentido que o legitime perante a sociedade, ou seja, que ele seja considerado pela sociedade verdadeiro, confiável e legítimo” (SPIAZZI, 2021, p. 31). A estratégia de legitimidade é importante para mostrar que a organização ou pessoa é reconhecida e respeitada pelo seu trabalho. Para isso, é importante ter uma boa imagem e reputação. Essa estratégia está alinhada com o capital social de reputação e de autoridade.

**Reputação:** percepção construída de um nó pelos demais atores da rede que implica três elementos: “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. A reputação de um nó é consequência de todas as impressões dadas e emitidas sobre esse nó. Assim, a reputação pode ser influenciada pelas ações do indivíduo, mas não depende somente delas, mas também das construções dos outros sobre essas ações. A reputação não está associada à quantidade de conexões de um nó em uma rede social, mas às impressões que as conexões têm sobre esse nó. Por isso, a reputação é um capital social relacional cognitivo. [...] **Autoridade:** poder de influência de um nó na rede, do qual depende a sua reputação. A autoridade não é decorrente apenas do capital social relacional, mas também do capital social cognitivo (GABRIEL e KISO, 2020, p. 240).

A legitimidade diz respeito diretamente à imagem de uma pessoa ou organização, devendo esta ser construída de maneira que alcance esta aceitação. “A legitimidade é, portanto, o critério fundamental de um campo social. É reconhecido pelo fato de poder ocupar o lugar do sujeito da enunciação (...)” (RODRIGUES, 2001, p. 142).

A prática comunicacional de **VALORIZAÇÃO**, por sua vez, aborda o processo de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas ou atributos aplicados sobre um produto, segundo Spiazzi (2021). A estratégia de valorização é importante para mostrar que a organização ou a pessoa é competente e merecedora de investimentos, ou seja, é atribuir valor a ela se apoiando em suas qualidades. Ancorada nos conceitos de Thompson (1998, apud SPIAZZI, 2021), que

dizem que estas formas simbólicas são avaliadas e valorizadas, podendo gerar efeitos positivos ou negativos. Para este processo, dá-se o nome de “processo de valorização”. Esta avaliação, no entanto, não depende apenas da qualidade da mensagem, mas também de fatores socioeconômicos dos atores, que podem despertar interesse ou desprezo por esta. A estratégia de valorização, portanto, seria a maneira para se obter estes retornos do público. A valorização também tem a ver com o capital social de popularidade, que segundo Gabriel e Kiso (2020, p. 240), é um “valor relacionado à audiência de um nó – medida quantitativa da localização de um nó na rede”. É um capital social relacional que será maior quanto mais conexões a pessoa tiver. Os autores reforçam que os nós populares possuem maior influência nas redes, e sendo assim, são bem valorizados.

Entende-se que a forma como as estratégias são planejadas podem interferir no futuro das ações, o que torna este processo essencial para validar os valores projetados na mídia para a construção de uma representação satisfatória. Existem muitas características que os ambientes digitais oferecem aos seus usuários para que possam explorar as suas estratégias de comunicação. Gabriel e Kiso (2020, p. 408) relatam que entre as características comuns nesses ambientes está “o compartilhamento de momentos de vida, notícias, pensamentos e opiniões, em formatos de fotos e vídeos e uma linha do tempo chamada de ‘feed de notícias’ ou em grupos de interesses”. As redes sociais são, conforme Lima (2018), plataformas que permitem aos usuários compartilharem conteúdo e promover uma grande interatividade. Segundo a autora, hoje, os consumidores exigem um acesso imediato tanto a produtos quanto a conteúdos, e, as redes sociais, são o principal meio de busca de obtenção de respostas. Para Kotler (2017) existem diversas formas de se conectar socialmente na internet, sendo as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas os formatos mais populares.

Um relacionamento nessas plataformas geralmente começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes dos dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos. (KOTLER, 2017, p. 54).

As redes sociais não são apenas um meio de distração, mas também uma poderosa ferramenta de trabalho para muitos empreendedores, afirma Coutinho (2020). Uma das redes sociais mais utilizadas hoje em dia é o *Instagram*. A plataforma foi criada em 2012 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, com a finalidade de compartilhar fotos e vídeos do dia a dia. Além do mais, nos últimos anos o Instagram se tornou uma das principais ferramentas para a publicidade digital. Por meio da sua conta pessoal no *Twitter*, Adam Mosseri, chefe do *Instagram*, afirmou que a plataforma não é mais somente um aplicativo de

compartilhamento de fotos. “(...) ele apresentou as novas apostas da plataforma e que devem ser remodeladas ou lançadas em breve. Os quatro campos envolvem os criadores de conteúdo, vídeos, compras e a troca de mensagens” (GARRETT JR., 2021). Com a ascensão das redes sociais, e, principalmente do Instagram, surgiram os chamados influenciadores digitais.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar muitos seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 5).

Para Lima (2018), até mesmo grandes celebridades em diversos momentos, são substituídos pelos influenciadores digitais. Estas pessoas utilizam suas redes sociais para engajar outras pessoas e gerar identificação. Assim, conquistando uma determinada audiência e passando a produzir conteúdo para eles.

As empresas têm encontrado nessas pessoas, popularmente conhecidas como “digitais influencers” ou “criadores de conteúdo”, a oportunidade perfeita de se conectar melhor com seus possíveis consumidores, tendo em vista que dessa forma a organização consegue vincular a credibilidade destes criadores de conteúdo com a imagem dos seus produtos ou serviços. (MORAIS E BRITO, 2020, p. 2).

Com todas as ferramentas que estão disponíveis no Instagram, é possível fazer um monitoramento das métricas de postagens e stories. Assim, favorecendo parcerias, fazendo com que as marcas e investidores possam analisar os resultados destes trabalhos. Durán (2020) chama a atenção para o fato de que a comunicação não pode ser estratégica se não for gerenciada. Então, é necessário gerenciar a comunicação e aprender a usar todos os recursos disponíveis para alcançar os objetivos traçados no planejamento.

## 2.2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO POR MEIO DE UMA ASSESSORIA

Em 1906, o jornalista Ivy Lee abandonava o jornalismo para se aventurar nas relações públicas, fundando assim, o que seria o primeiro escritório de assessoria de comunicação, conforme conta Chaparro (2006). A partir disso, a gestão da comunicação passou a ser considerada parte fundamental em um planejamento, visando gerir a imagem de profissionais e organizações, assim prestando uma consultoria estratégica.

Como qualquer pessoa que deseja se comunicar bem, uma pessoa pública também necessita de uma assessoria de comunicação que a ajude a gerenciar sua imagem e a comunicar-se de forma eficaz com o público. Essa assessoria é fundamental para que uma pessoa pública

possa criar e manter uma boa imagem, além de auxiliá-la a lidar com a imprensa, organizar eventos e gerenciar crises. Vale ressaltar que uma boa assessoria de comunicação deve ser capaz de compreender e atender às necessidades específicas da pessoa pública que representa, bem como conhecer o público-alvo ao qual se dirige. Segundo Ribeiro (2012) a assessoria não deve ser uma ação isolada e sim parte de um plano de Relações Públicas ou de um Plano de Comunicação Integrada. A autora afirma que é importante estabelecer estratégias eficazes na produção de material jornalístico ou promocional. Kunsch (2003, p. 169) já ensinava que “a assessoria [...] é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet.” A autora explica ainda que esse profissional utiliza em seu ambiente de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vista na eficácia.

A assessoria de comunicação é uma importante ferramenta para auxiliar uma pessoa pública a se comunicar de forma eficaz e a gerenciar sua imagem, tendo em vista que ela é responsável por intermediar a relação da pessoa pública com o público, e foi se tornando cada vez mais importante para o relacionamento estratégico de pessoas e organizações com seus públicos. Para Azeredo (2010) a principal função do assessor é de abastecer os veículos de comunicação social, com notícias e informações sobre o assessorado. Nos dias atuais, é praticamente impossível falar de veículos de comunicação sem citarmos a Internet.

A internet é lembrada enquanto tecnologia “aceleradora” desse processo e não exatamente como recurso que praticamente modifica ou tem o potencial de acarretar mudanças profundas no trabalho do assessor, agora muito mais exigido como profissional que tem o dever de dar ampla visibilidade ao assessorado e contribuir efetivamente para os resultados almejados pelo contratante, seja em termos de promoção da imagem pessoal ou institucional ou mesmo do retorno pretendido por um produto ou serviço colocado no mercado. (COMASSETO e RHODEN, 2017, p. 2).

No cenário atual, os assessores de comunicação trabalham diretamente com as ferramentas das mídias sociais, realizando estratégias e oferecendo suporte para seus clientes. Simões (2009) afirma que, de vez em quando, a imagem de uma pessoa pública é abalada por falhas na sua comunicação e, o papel da assessoria de comunicação é o de buscar solucionar esses problemas, aprimorar os relacionamentos e gerenciar estas personalidades para construírem e manterem uma imagem positiva. Além de divulgar informações e esclarecer acontecimentos, em grande parte, o assessor de comunicação tem como função propagar uma ideia ou pensamento que podem influenciar na formação da opinião pública. O seu trabalho busca manter uma imagem e publicar mensagens que favoreçam o seu assessorado, mas para que esse trabalho não seja

inadequado ou incorreto, é preciso ter e manter um planejamento e estabelecer regras que possam funcionar de acordo com o contexto vigente.

Com o advento das redes sociais, o assessor de comunicação também deve estar atento a essa nova ferramenta de comunicação. As redes sociais têm um grande poder de comunicação e, se usadas de forma adequada, podem amplificar ainda mais a mensagem que se quer passar. Por meio das redes sociais, o assessor de comunicação pode interagir com o público, além de obter um feedback instantâneo sobre o que está sendo divulgado. Para garantir o sucesso de uma gestão de comunicação, é importante que o assessor de comunicação esteja constantemente atualizado e se mantenha aberto a novas ideias e soluções.

### 2.3 REALITY SHOW - INSERÇÃO DO BBB

Em 1973, em uma emissora pública dos EUA, passava a série *An American Family*, sendo considerado o primeiro *reality show* do mundo. De acordo com Battaglia (2020), o formato agradou ao público, que se via representado pelos dilemas da família Loud que aparecia nas telinhas. O programa contou com 12 episódios mostrando o dia a dia da família. Contudo, o autor afirma que o termo *reality show* só ganhou notoriedade no final dos anos 1990, com os programas *Survivor* e *Big Brother*, surgidos no Reino Unido e na Holanda, respectivamente. Essas novas propostas trouxeram uma forma gamificada com programas onde participantes se envolviam em dinâmicas, desafios, podiam ser eliminados ao longo do percurso e possuir um vencedor ao final. Os *reality shows* seriam então programas que representam a realidade de pessoas em seu dia a dia, geralmente confinadas com outras, realizando atividades propostas pela atração. Cada programa estabelece suas regras e objetivos.

A lógica específica dos *reality shows* pressupõe a transformação do conceito de privacidade, já que a maioria dos programas torna públicas as atividades privadas dos participantes, por meio da utilização de câmeras de vigilância monitoradas ininterruptamente (...) ou pela anuência destes participantes em terem seu dia a dia acompanhado pelas equipes de televisão. (FERREIRA, 2008, p. 66).

O *Big Brother* (Grande Irmão) foi inspirado no livro *1984* do escritor George Orwell. O livro baseia-se em um romance distópico em que pessoas são supervisionadas por um governo dominante. O programa consiste em um jogo com duração de cerca de 3 meses, onde as pessoas são confinadas e filmadas 24 horas por dia, em uma disputa por um prêmio em dinheiro. Semanalmente um participante é eliminado através de dinâmicas e votações internas que levam determinadas pessoas a competirem pelo voto popular. Neste momento, o público entra como

decisor do rumo do *reality*, deixando de ser apenas receptor. A construção simbólica do programa é feita a partir da observação de como cada participante se comporta, se relaciona com os outros e se empenha em provas e desafios propostos pelo *reality*. A ideia de mesclar pessoas de realidades e pensamentos diferentes em um mesmo ambiente, atrai a audiência do público que provavelmente vai se identificar com um lado e se envolver com o programa.

Na TV, o *Big Brother* conta com um apresentador que, diariamente, exhibe imagens editadas do dia a dia do programa e em determinados momentos, cenas e dinâmicas ao vivo. O programa conta também, desde sua primeira edição, com um canal pago, denominado *Pay Per View*, para aqueles que querem assistir a imagens das câmeras da casa a qualquer momento. Hoje em dia, o programa também conta com a plataforma online de streaming *Globoplay*, onde os espectadores possuem acesso em tempo integral a algumas câmeras e outros programas relacionados ao BBB como *Bate-papo com o eliminado*, *BBB A eliminação*, entre outros. “Notícias sobre participantes de *reality shows* abastecem os sites em tempo real e as revistas de celebridades. Os programas têm links nas páginas das emissoras na internet, nos quais se pode acompanhar episódios anteriores e obter o perfil dos participantes” (FERREIRA, 2008, p. 14). Além disso, a conversação em rede sobre o programa se popularizou muito nos últimos anos através das redes sociais.

As conexões nessas ferramentas parecem estar amplificadas pelas práticas sociais dos atores, amplificando, também, todas as características dos públicos em rede. Quanto mais conectados estão essas redes, mais visíveis estão as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes são de ser discutidas, buscadas, replicadas e reproduzidas pelos demais. E é essa capacidade da conversação de transcender o grupo que a iniciou, navegando pelas conexões dos sites de rede social e ampliando a audiência e a participação dos demais que caracteriza as conversações em rede. (RECUERO, 2013, p. 4).

Mesmo quem não assiste o programa, acaba de alguma forma consumindo parte do conteúdo em algum momento pelas redes sociais. A notoriedade é tanta que várias marcas, mesmo as não patrocinadoras do *reality*, buscam alguma forma incluir algum conteúdo ou meme advindos do programa, para suas plataformas digitais. Além das votações que definem quem fica e quem sai da casa, participar comentando e interagindo pelas redes sociais sobre acontecimentos do programa, leva o espectador a um *status* de protagonismo em sua esfera.

Um programa de TV aberta com o alcance do *Big Brother Brasil*, evidenciado pelos números e pelo engajamento dos espectadores com a atração, fornece elementos para pensar a cultura de fãs em seus aspectos produtivos, o desenvolvimento tecnológico e a convergência midiática em seus efeitos sobre a audiência de televisão e as características da experiência de segunda tela e os aspectos socioculturais que circunscrevem essas práticas no contexto atual. (HABCKOST, 2020, p. 12).

Jenkins (2009) acredita que para ditar o fluxo de conteúdos pelas mídias e sustentar uma experiência que motiva mais o consumo de conteúdo, é necessário a utilização de uma narrativa *transmídia*. Estas novas formas de interação vão além do conteúdo televisivo e integram as redes sociais de forma a garantir que o programa esteja nas conversações midiáticas todos os dias durante sua exibição.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS<sup>5</sup>

A análise norteadora desta pesquisa foi de natureza qualitativa, mas, como não rejeitou a quantificação, pode ser considerada quali-quantitativa. Sob o aspecto de natureza qualitativa, “se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada; enfatiza o processo mais que o resultado, para o que precisa e retrata a perspectiva dos participantes” (MICHEL, 2015, p. 40). Lakatos e Marconi (2017, p. 300) explicam ainda que o interesse da pesquisa qualitativa não é explicar, mas compreender os fenômenos que estuda dentro do contexto em que aparecem. Vale reforçar que o nosso objeto de estudo está vinculado à vencedora do BBB 21, Juliette Freire, e o contexto estudado é digital, na mídia social Instagram.

A fim de levantar as informações necessárias para a construção deste projeto, o método utilizado foi a análise de conteúdo, que, segundo Michel (2015, p. 87) “é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita a posteriori à coleta”. A primeira fase inicia com a sistematização das ideias, a partir daí será feita a escolha dos documentos, a preparação do material e uma primeira organização sobre o que podem vir a ser as categorias do trabalho. Essa pré-análise é considerada por Bardin (2016) o momento de leitura exploratória inicial que serve para organizar e sistematizar as ideias (ver quadro 01). As demais fases da análise, são determinadas por Bardin (2016, p.131) como “exploração do material” - operações de codificação ou enumeração, e, “tratamento dos resultados obtidos e interpretação” - submetendo os resultados da pesquisa à testes de validação.

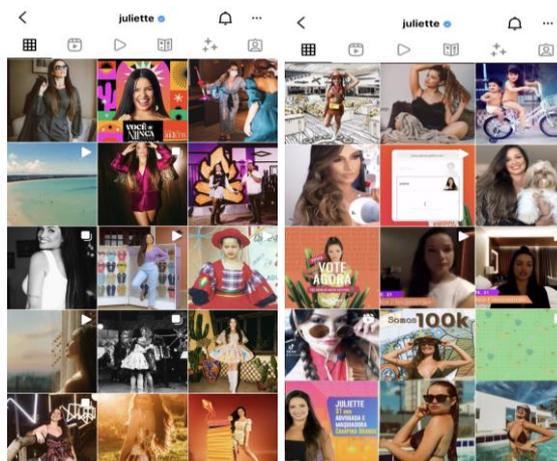
O corpus desta pesquisa inclui publicações no *feed* do Instagram da participante do BBB 21, Juliette Freire (@juliette). O período de coleta foi de 01 de janeiro a 30 de junho de 2021, e

---

<sup>5</sup> O referido estudo não envolve diretamente com seres humanos para sua resolução, durante seu desenvolvimento, ou em qualquer outra etapa. Portanto, não foi necessário envio deste projeto para apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos Universidade Franciscana (CEP/UFN), conforme prevê a Resolução CNS/MS 510/2016.

resultou em um total de 438 publicações que mostram um pouco do antes, durante e depois de sua participação no programa (representados pela figura 01).

Figura 01: Prints para ilustrar os primeiros e últimos *posts* feitos no Instagram de Juliette no período da análise.



A

B

Fonte: @juliette em janeiro e junho de 2021.

Os *posts* coletados foram distribuídos em 3 categorias com subdivisões (ver quadro 01).

Quadro 01: Categorias que nortearam a análise de conteúdo

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	QTDE
<b>1. Antes do BBB</b>	Fotos publicadas por Juliette antes do BBB (sem equipe)	02
<b>2. Durante o BBB</b>	Apresentação pré-BBB, imagens dentro do programa, mutirão de votação, aumento de seguidores e torcida da família, amigos e produção.	270
<b>2.2 Posicionamento</b>	Conscientização sobre a Covid-19, lives e avisos dos ADMs e imagens do cotidiano de Juliette antes do BBB.	86
<b>2.3 Conteúdo</b>	Referências nordestinas, datas comemorativas, memes e <i>reposts</i> de artes feitas por fãs.	52
<b>3. Depois do BBB</b>	Publicidades pós BBB e participações em programas.	28

Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Além do Instagram de Juliette Freire, alguns dados utilizados na análise foram coletados do documentário da Globoplay “Você Nunca Esteve Sozinha”, de lives e matérias publicadas na mídia com os assessores da paraibana, no período estabelecido para as análises do referido estudo.

## 4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA EQUIPE DE JULIETTE

Os resultados dessa pesquisa são apresentados seguindo a análise de estratégias de campanha e de representação midiática, nas categorias *antes do BBB*, identificando como era a rede social de Juliette antes e sua participação no programa, *durante e depois do BBB*, mostrando como a equipe conduziu sua conta no Instagram nestes períodos.

### 4.1 ANTES DO BBB

Antes de entrar no *Big Brother Brasil*, Juliette era uma pessoa desconhecida. Analisando suas publicações, anteriores ao programa, no Instagram, percebemos que a participante levava uma vida normal: postagens com pouca periodicidade, selfies, fotos com os amigos e do cotidiano. Em janeiro, período em que Juliette provavelmente já tinha expectativas de entrar no programa, a paraibana publicou apenas 2 fotos, antes da divulgação oficial de seu nome como participante do BBB (19/01/2021). Após a divulgação da participação de Juliette, os movimentos de suas redes sociais já começaram a se intensificar. A imagem e o VT que rodaram na Globo apresentando a participante, foram repostados em sua rede, dando início aos trabalhos da assessoria de Juliette, que iniciou apoiada em uma *estratégia de informação* que de acordo com Lupetti (2006, p. 105) é caracterizada por informar algo sobre o produto.

Em uma entrevista promovida pelo SEBRAE RS, Têca Falcão (2021), *social media e head*<sup>6</sup> do Instagram de Juliette, contou que, inicialmente, as redes sociais da participante haviam ficado sob responsabilidade de Débora Vidjinsky e Huayna Tejo, amigos de Juliette. Vidjinsky relatou, em uma live realizada com alguns adms, Falcão, Chaves, Ferraz e Vidjinsky (2021) no Instagram de Juliette, que a participante não tinha noção da força das redes sociais durante o programa e deixou as decisões a critério dos dois e Juliette assegurou que, se necessário, eles poderiam vir a contratar uma ou duas pessoas e que no final eles se resolveriam. Com tamanha proporção e o alto índice de crescimento do perfil, logo foi realmente necessário ampliar a equipe. No início do programa, Vidjinsky recrutou alguns amigos e em seguida precisou expandir para profissionais da comunicação, e foi aí que Falcão, publicitária com especialização em marketing digital (e sua amiga), entraram para auxiliá-la nas ações realizadas no Instagram de Juliette. (FALCÃO, CHAVES, FERRAZ e VIDJINSKY, 2021) No decorrer, entraram para auxiliar também algumas pessoas com experiência por já terem administrado redes sociais de

---

<sup>6</sup> Head é a pessoa responsável por comandar e organizar as estratégias utilizadas na rede social.

participantes de *reality shows* e, assim, aos poucos a equipe foi se organizando e se dividindo por funções e redes sociais distintas. O que não se imaginava era que, de dois assessores, Juliette terminaria o programa com mais de vinte.

Na live com Falcão, Chaves, Ferraz e Vidjinsky (2021), Chaves, *head* do TikTok e Spotify de Juliette e, atualmente produtor da *sister*, afirma que o único planejamento prévio realizado foram as fotos que Juliette fez com sua colega de apartamento, mesmo sem ter certeza se entraria para o programa. O contexto exposto deixa claro que o planejamento das ações realizadas no Instagram só iniciou depois da divulgação do nome de Juliette na TV e com o crescimento da equipe, ou seja, enquanto o BBB já estava acontecendo.

#### 4.2 DURANTE O BBB

No início do programa, é necessário determinar um *emoji* para representar cada participante. Na conta do Twitter de Juliette (@juliette), ainda no dia que os nomes dos participantes foram divulgados, os assessores da *sister* afirmaram “(...) o *emoji* dela é o cacto 🌵. Uma referência a sua paraibanidade”. Desde o primeiro *post* já víamos presente o cacto, que viria a ser o grande símbolo de representação da paraibana, mesmo sem ela saber. Nas redes sociais, além de também utilizarem o *emoji*, a torcida da participante levou o nome de “Cactos”. Em alguns momentos durante o programa, a equipe de Juliette resgatou imagens e vídeos antigos da *sister*, e até mesmo momentos dentro da casa em que ela falava de seu apreço pelos cactos.

Durante o programa, a equipe de Juliette Freire comemorou em seu Instagram cada vez em que um novo milhão de seguidores era alcançado. A arte utilizava uma foto dela, dava destaque ao novo marco conquistado, e trazia o fundo ilustrado com imagens de milhos, cactos e outras referências nordestinas (veja a figura 02A). Em alguns momentos, podíamos notar uma *estratégia de posicionamento* por trás destas publicações, como é o caso da comemoração de 17 milhões, representada na figura 02B, quando a equipe preferiu utilizar “16+1” ao invés de utilizar o numeral “17”, conhecido como o número de um partido político em vigor no Brasil, ao qual a paraibana sempre se mostrou contrária através de suas atitudes dentro do *reality*. Para Lupetti (2006, p. 107), essa estratégia acentua um lugar deste produto ou marca na mente do consumidor e é importante porque pode fazer a diferença para o sucesso ou não do que está sendo comunicado. Neste caso, Juliette seria lembrada por sua posição contra o cenário político daquele período. No final do programa, com a vitória de Juliette anunciada, a equipe publicou uma imagem, nos mesmos formatos dos *posts* de seguidores, desta vez agradecendo pelos votos do público (veja a figura 02C). Vale ressaltar que em apenas três minutos a publicação alcançou o marco de um

milhão de curtidas, desbancando assim o recorde da cantora Billie Eilish, que era de cinco minutos (OLÍMPIO, 2021).

Figura 02 - *Posts* da categoria “Durante o BBB”.



Fonte: @juliette em: 04 de março, 29 de março e 05 de maio.

A publicação representada na figura 02C apresentou três estratégias: *informação*, pois é neste momento em que a rede social informa a vitória da participante para o público; *legitimidade*, pois de acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 240) está alinhada com o capital social de reputação e de autoridade; e *valorização*, visto que para os mesmos autores, caracteriza-se pelo aumento da audiência e capital social de popularidade, através do retorno do público.

#### 4.2.1 Posicionamento alinhado

No documentário “Você Nunca Esteve Sozinha - O Doc de Juliette”, produzido pela Globoplay para contar a história de Juliette, Tejo relatou que Juliette era multifacetada, ou seja, possuía várias personas, como cantora, maquiadora, advogada, engraçada, mulher nordestina e isso se encontrava facilmente nos arquivos de stories e WhatsApp da paraibana. “Então a gente pensou: vamos pegar o que a gente tem e vamos traçar isso. A gente precisa divulgar todos esses lados dela. Aí a estratégia foi essa, vamos explicar quem é ela” (GLOBOPLAY, 2021, ep. 4). E assim, a equipe passou a contar a história de Juliette através de um conteúdo orgânico e humanizado, carregando sua autenticidade e mostrando quem ela era no seu dia a dia, através de stories antigos da *sister* e fotos e vídeos privados enviados para seus amigos no WhatsApp.

Falcão (2021) conta que a equipe procurou distribuir esses conteúdos, para que pudessem atingir muitas pessoas. Eles foram testando o público e vendo o que funcionava mais e o que dava

para aparecer menos “As ferramentas do Instagram facilitaram o processo de conhecer quem é o público (enquetes, tipos de produtos que querem ver, conteúdo, etc.)”. Deste modo, a equipe estava sempre buscando manter um vínculo e interagir com os fãs da *sister* e buscar novos *insights* para a criação de novos conteúdos.

Com o programa se passando durante a pandemia de COVID-19, em um momento em que as vacinas recentemente haviam começado a ser aplicadas na população brasileira, a equipe resolveu criar uma campanha com três peças (veja na figura 03), que incentivava as pessoas a se vacinarem. Cada uma das imagens trazia referências relacionadas ao próprio programa.

Figura 03 - Posts da categoria “Durante o BBB - Posicionamento alinhado”.



Fonte: @juliette em: 08 de abril, 09 de abril e 10 de abril.

O post ilustrado na figura 03A faz uma alusão à prova do anjo, brincando com o termo “imunização” que, no contexto, passa a ter dois sentidos. Se fazem presentes na imagem as estratégias de *informação* e *posicionamento*, consecutivamente, instruindo sobre a importância da vacinação e comunicando o apoio da participante na imunização coletiva e, também as estratégias de *visibilidade*, dado que, com o reconhecimento da participante na mídia, é possível alcançar um grande público; *legitimidade* para reforçar o posicionamento alinhado com Juliette; e *valorização* pois, de acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 240), “nós populares tendem a ser mais influentes na rede”, assim, a participante seria vista como engajada com a causa científica e a campanha teria um *status* positivo.

#### 4.2.2 Conteúdo de valor

Segundo Falcão (2021), quando Juliette entrou no BBB, a única rede social que a paraibana utilizava era o Instagram. Porém, logo a equipe viu a necessidade da *sister* estar presente também em outras plataformas. O foco deste trabalho é o Instagram, porém, deve-se salientar a importância de ampliar a visibilidade de uma marca nos dias de hoje. Os assessores de Juliette entenderam que o consumidor navega por diferentes plataformas, dessa forma, uma narrativa transmídia sustentaria mais o consumo de conteúdo dos fãs, e, assim surgiu a necessidade de aumentar a equipe para dar conta de tudo. Falcão (2021) cita a importância de não depender somente do Instagram e saber contar a mesma história em diferentes plataformas, adaptando a linguagem da rede e do público. Os assessores passaram a trabalhar com Twitter, TikTok, Facebook e até mesmo em Playlists no Spotify e em um grupo no Telegram, compartilhados com os fãs, para organizar os mutirões. “A equipe (...) se espelha na personalidade extrovertida da *sister* para se comunicar com os seguidores. Não escapam das postagens o sotaque e as expressões do dia a dia de muitos paraibanos, que ganharam o Brasil na voz de Juliette dentro da casa mais vigiada do Brasil”. (GERALDO, 2021)

Um conteúdo que fez muito sucesso no Instagram da participante, foi o “Dicionário Juliettês”, criado por Candy Ferraz, redatora e *head* do Twitter de Juliette, o material contou com 2 edições e trouxe o significado de expressões como “eita mulinga”, “arengar” e “é pau”.

Figura 04 - *Posts* da categoria “Durante o BBB - Conteúdo de valor”.



Fonte: @juliette em: 03 de fevereiro e 21 de março.

O dicionário, representado na figura 04, foi interpretado pelo ator paraibano Thardelly Lima e retrata, de acordo com Gabriel e Kiso (2020), os valores adquiridos dos nós que fazem parte do capital social construído por meio das conexões com a rede social. As publicações

apresentam uma *estratégia testemunhal* que, segundo Lupetti (2006, p. 106) é “aplicada para dar credibilidade ao produto”. Fazem-se presentes também a *estratégia informacional*, visando explicar expressões típicas do linguajar paraibano, utilizados por Juliette dentro da casa, *estratégia de humor*, pois o conteúdo é puxado para um lado mais leve, descontraído e divertido e, *estratégia indiferenciada*, visto que as expressões foram associadas à participante. Além disso, o conteúdo trabalha a *visibilidade*, fazendo com que os termos se tornem parte do cotidiano do receptor, e a *legitimidade*, tornando o dicionário confiável e verdadeiro. “Assim o público ia entendendo cada vez mais, se aproximando e criando uma conexão com a Juliette” (FALCÃO, 2021).

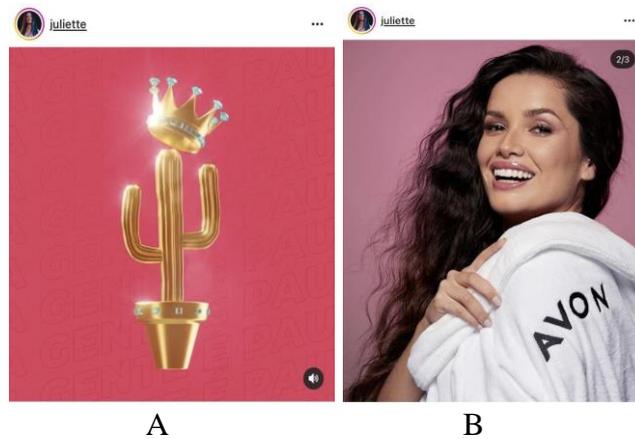
Os fãs de Juliette também contribuíram muito no quesito conteúdo sobre a *sister*. Durante o programa surgiram muitas ilustrações, músicas, imitações e os mais diversos tipos de artes feitos em homenagem à paraibana. Os ADMs prontamente repostavam esses materiais no perfil da participante como forma de agradecer o carinho e divulgar o talento dos fãs. Um fã da *sister*, criou, inclusive, um jogo mobile, em que a missão da personagem (Juliette) é correr, coletando cactos e cuscuz pelo caminho e desviar de inimigos e dos paredões.

Com tamanho sucesso envolvendo, principalmente o Instagram de Juliette, Adam Mosseri (CEO do Instagram), em uma entrevista cedida para o documentário da Globoplay afirmou que “personalidades como a Juliette tem a possibilidade de, após o término do programa, ter uma plataforma para alavancar sua audiência, o que é muito interessante para nós acompanharmos. Juliette tem mais de 30 milhões de pessoas interessadas no que ela tem a dizer”. (GLOBOPLAY, 2021, ep. 04). Mosseti ainda declarou estar ansioso para ver como Juliette usaria esta audiência para continuar o relacionamento com os fãs.

#### 4.3 DEPOIS DO BBB

As ações que iniciaram durante o *Big Brother Brasil* continuaram repercutindo quando o programa encerrou. Um dia após o final do BBB, ainda em comemoração à vitória de Juliette, os assessores publicaram um vídeo animado, com um lettering e um áudio da Juliette dentro do BBB dizendo “Eu amo cacto, ele é extremamente resistente, e ele floresce. Ele tem flor também, é lindo”, logo após a fala, aparece a imagem de um cacto dourado com uma coroa acima. É através desta associação da marca de Juliette aos cactos, que, na figura 05A, podemos afirmar a utilização de uma *estratégia indiferenciada*, que *legitima* perante a sociedade a relação imposta desde o início entre a participante e o símbolo.

Figura 05 - Posts da categoria “Depois do BBB”.



Fonte: @juliette em: 05 de maio e 17 de maio de 2021.

Logo após sua saída do programa, a Avon Brasil convidou a paraibana para ser a nova embaixadora da marca. A divulgação da parceria veio ao público através de uma publicação no Instagram de Juliette, representado na figura 05B, com a legenda: “A maquiagem é o que me possibilitou lutar pelos meus sonhos e hoje quero anunciar que a nova embaixadora da Avon Brasil tá on. Acredite nos seus sonhos”. Quem assistiu o programa desde o início, certamente viu o momento em que Juliette se emocionou com os presentes recebidos pela Avon, marca de cosméticos e produtos de beleza, patrocinadora do programa. Antes do BBB, em seus horários livres, para obter uma renda extra, Juliette trabalhava como maquiadora e utilizava os produtos da marca.

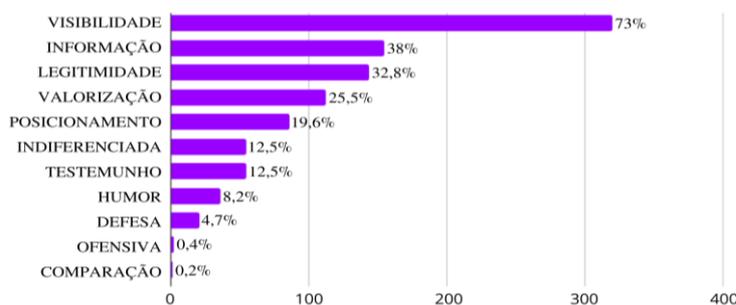
A publicação apresenta uma *estratégia informacional*, por estar informando sobre a associação da vencedora à marca; *estratégia testemunhal e de visibilidade*, dando a credibilidade e reconhecimento à história da *sister*; *estratégia de legitimidade e valorização*, através da representação de valor, reputação e autoridade e pela influência e busca pelo retorno positivo do público, consecutivamente; e, por último, compreendemos uma *estratégia de defesa*, que, de acordo com Lupetti (2006, p. 107), é “normalmente usada pelo(s) líder(es) de mercado com grande posição competitiva”, em que Juliette mantém o espaço conquistado.

Falcão (2021) conta que durante o programa, a equipe às vezes chegava a publicar 8 *posts* diários e que só conseguiram diminuir a frequência depois da final do programa. Logo, optaram por manter uma média de 2 publicações por dia e, ainda assim, isso não fez com que Juliette perdesse engajamento. “O fato dela aparecer menos, deixa um ar de curiosidade nas pessoas, sobre o que ela deve estar fazendo no momento” (FALCÃO, 2021). A *head* da *sister* ainda

relembrou que, após o programa, Juliette ultrapassou Neymar no Instagram, sendo o perfil com mais alcance e engajamento entre os brasileiros, e ocupando a 4ª posição mundial.

Ao longo da trajetória, percebemos que a assessoria utilizou várias estratégias, sendo a mais utilizada, a de visibilidade, em cerca de 73% dos *posts*, seguida da estratégia de informação, presente em 38% e, legitimidade em 32,8%. As demais estratégias revelaram-se nas seguintes porcentagens nas publicações analisadas: valorização (25,5%); posicionamento (19,6%); testemunho e indiferenciada (12,5%); humor (8,2%); defesa (4,7%), ofensiva (0,4%) e comparação (0,2%). (Veja o gráfico 01).

Gráfico 01: Estratégias utilizadas pela equipe de Juliette<sup>7</sup>



Fonte: Elaboração própria com base nos dados analisados.

Para manter Juliette sempre na mídia a equipe trabalhou muito com a visibilidade, sempre mostrando quem ela realmente era, através de imagens do dia a dia da *sister*. Grande parte das publicações no perfil de Juliette se apoiavam na estratégia de informação para transmitir o que estava acontecendo não só dentro do programa, mas no mundo como por exemplo a conscientização sobre a vacina da covid-19. Além disso, a equipe trouxe muito material antigo de arquivos de *stories* e *Whatsapp* da participante, como uma estratégia de legitimação, para confirmar que ela realmente era aquela pessoa que aparentava ser no programa. Juliette passou a ser considerada uma pessoa bem influente na rede e a ter um retorno positivo do público, assim, conteúdos que traziam os ideais da *sister* atribuíam o processo de valorização ao trabalho dos assessores. O mesmo atribuiu-se a estratégia de posicionamento, em que a equipe buscava associar Juliette ao que ela defendia para que o público lembrasse dela por isso. A estratégia de testemunho aparece em momentos em que os assessores repostavam vídeos, imagens ou comentários de outras pessoas famosas falando ou torcendo por ela. Algumas associações a

<sup>7</sup> Dos 438 *posts* realizados durante o período analisado, 2 foram publicados pela própria Juliette, antes do início do trabalho da assessoria, portanto, foram desconsiderados nesta quantificação.

expressões e até mesmo ao símbolo do cacto são consideradas como uma estratégia indiferenciada. A estratégia de humor também apareceu em alguns momentos onde a equipe trouxe cenas divertidas e engraçadas da *sister* ou até mesmo materiais produzidos pelos fãs. Após o programa, manteve seu espaço no mercado quando passou a fazer trabalhos publicitários para algumas marcas, e assim, apareceu nas redes sociais testemunhando uma estratégia de defesa. Vale ressaltar que as duas últimas estratégias citadas apareceram apenas em dois momentos: a ofensiva, que acontece quando a assessoria precisa se posicionar a favor da eliminação de um participante muito querido pelo público; e a de comparação, quando sua equipe se posiciona no momento em que Juliette é atacada por outra participante dentro da casa, por suas culturas e convicções.

Nas últimas edições do *Big Brother Brasil*, as redes sociais passaram a fazer grande parte da narrativa do programa. Durante todo o BBB 21, a assessoria de Juliette se empenhou bastante com o trabalho nas redes sociais dela, porém, é inegável que todo esse sucesso só foi possível porque a *sister* contribuiu muito lá dentro para que todo esse crescimento fosse possível. As ações de Juliette na casa rendiam bastante material para a equipe produzir. Assim, os assessores sabiam como aproveitar esse conteúdo e trabalhar a visibilidade em cima disso.

De forma geral, percebemos que as estratégias de comunicação utilizadas pela assessoria de comunicação de Juliette Freire, foram baseadas na transparência, na assertividade e na credibilidade. A transparência foi um dos principais pilares da comunicação da assessoria, que buscava manter um diálogo aberto e constante com os fãs e seguidores da Juliette. A assertividade foi outro fator importante, pois a assessoria procurava sempre passar as informações de forma clara e objetiva, buscando evitar qualquer tipo de confusão ou mal-entendido. Por fim, a credibilidade também foi um dos pilares importantes da assessoria, pois as informações divulgadas trabalhavam com a verdade e dados confiáveis.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante dos resultados coletados neste estudo, partindo do objetivo geral que foi “entender as estratégias dos assessores de comunicação para a construção de imagem de Juliette Freire no Instagram durante sua participação no *Big Brother Brasil 21*”, foi possível compreender que, atualmente, é essencial ter uma equipe preparada e engajada para administrar as redes sociais de uma pessoa ou marca. Constatamos que a equipe de Juliette utilizou as ferramentas do Instagram a seu favor e buscou testar diferentes tipos de estratégias para identificar o que realmente era interessante para o seu público.

Contextualizamos também neste trabalho o desenrolar da trajetória da equipe que, no início contava com duas pessoas, amigos da participante e acabou ultrapassando 20 pessoas dentre amigos, comunicadores e fãs de Juliette. Percebemos que desde o início da temporada do *Big Brother Brasil*, a assessoria de comunicação de Juliette Freire trabalhou incansavelmente para manter a boa imagem da jovem advogada nas redes sociais.

Ao longo deste trabalho, descrevemos como as estratégias de campanha de Lupetti e as estratégias de representação midiática aparecem no trabalho da assessoria de Juliette, identificando e quantificando as publicações entre as estratégias de informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada, posicionamento, visibilidade, legitimidade e valorização e percebemos que a principal estratégia da equipe foi monitorar de perto o que era publicado sobre Juliette nas redes sociais e intervir rapidamente quando necessário. Além disso, a assessoria também se esforçou para compartilhar o lado positivo da Juliette nas redes sociais, destacando suas conquistas dentro e fora do jogo.

Ainda dentro do programa, Juliette se tornou um fenômeno. Durante o programa, a *sister* acumulou mais de 23 milhões de seguidores no Instagram e bateu recordes de engajamento, despertando a curiosidade até mesmo do CEO do Instagram. Com tamanha visibilidade, além do aumento da equipe, foi necessário expandir os canais de comunicação para se comunicar com todas as vertentes interessadas em acompanhar a trajetória de Juliette no programa.

Comunicação é relacionamento. É de duas vias. Portanto, mesmo sem saber, através de suas atitudes dentro do programa, Juliette estava sempre contribuindo para a narrativa criada pela sua assessoria e, assim, a participante se tornou um grande case de comunicação. Ao longo do estudo percebemos a importância da assessoria de comunicação dos integrantes do *Big Brother Brasil*, que pode até iniciar de forma amadora, mas é uma profissão que exige muita dedicação e conhecimento. Os profissionais da assessoria de comunicação devem estar sempre atentos às redes sociais e aos sites de notícias para garantir que a imagem dos participantes do *reality show* seja positiva.

É importante ressaltar que este trabalho possibilitou um aprofundamento no conhecimento perante todo um panorama da comunicação realizada na mídia, bem como no poder das redes sociais. Os meios tradicionais ganharam uma grande extensão com a internet, que, hoje, é papel fundamental na construção de uma comunicação eficiente. Entendemos que as redes sociais são canais que permitem a aproximação maior com o público e a construção de uma relação de confiança, auxiliando no engajamento nas próximas ações. Por fim, o relacionamento

com o público é a base para a construção de uma boa reputação, que é imprescindível para a manutenção de uma personalidade no mercado.

Com estas definições concluímos assim que esta pesquisa contribui para a área da Comunicação Social, com um papel fundamental que destaca a importância do conteúdo, da gestão da marca e da influência digital.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Sara. **BBB21**: saiba quem são os ADMs das redes sociais de Juliette. 04/03/2021. Jornal DCI Digital. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/bbb-21/bbb21-saiba-quem-sao-os-adms-das-redes-sociais-de-juliette/101859/>. Acesso em: 27 set. 2021.

AZEREDO, Bernardo Reis. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada**: os desafios do cenário digital. Rio de Janeiro, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 70. ed. 2016, 277p.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. **Visibilidade midiática**: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos. Santa Maria, 2007.

BATTAGLIA, Rafael. **A psicologia dos reality shows**. 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-reality-shows/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Prática**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33 – 51.

COMASSETO, Leandro Ramires; RHODEN, Valmor. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada**: os desafios do cenário digital. Curitiba, 2017.

COUTINHO, Thiago. **Quem criou o Instagram? Veja a história do App!**. 2020. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>. Acesso em: 12 jul. 2021.

DIAS, L. **"Descrédibilizar é fácil, quero ver fazer", diz assessoria de Juliette**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/descrédibilizar-e-facil-quero-ver-fazer-diz-assessoria-de-juliette>. Acesso em: 27 set. 2021.

DURÁN, María-Victoria Carrilo. La comunicación estratégica ¿qué es y para qué sirve? In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. (Org.). **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de renomados autores de 5 países. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020. p. 67-84.

FALCÃO, Teca; FERRAZ, Candy; VIDJINSKY, Debora; CHAVES, Rallyson. **Live HAPPY HOUR dos ADMs**. 28 mar. 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CM-3imyJX-g>. Acesso em 26 abr. 2022.

FALCÃO, Teca. **Como ter engajamento txóp nas redes sociais**. Live (60 min): Sebrae RS, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=az4zUbXxPvA>. Acesso em 26 abr. 2022.

FERREIRA, Cláudio Augusto. **A dinâmica dos novos formatos na televisão brasileira**. Dissertação de Pós-Graduação. Brasília, 2008.

FREIRE, Juliette. [...] **Esse é o Twitter oficial da Juliette Freire. [...] E o emoji dela é o cacto 🌵. Uma referência a sua paraibanidade [...]**. Paraíba, 19 jan. 2021. Twitter: @juliette. Disponível em: <https://twitter.com/juliette/status/1351671195960291328>. Acesso em: 02 abr. 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020

GANDRA, Frederico. **BBB21**: Saiba como é o trabalho dos administradores dos perfis do G3. 2020. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/02/22/interna\\_cultura,1239610/bbb21-saiba-como-e-o-trabalho-dos-administradores-dos-perfis-do-g3.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/02/22/interna_cultura,1239610/bbb21-saiba-como-e-o-trabalho-dos-administradores-dos-perfis-do-g3.shtml). Acesso em 13 jul. 2021.

GARRETT JR, Gilson. **“Instagram não é mais um app para compartilhar fotos”, diz chefe da rede**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/#:~:text=Voc%C3%AA%20j%C3%A1%20deve%20ter%20percebido,para%20o%20compartilhamento%20de%20fotos>. Acesso em: 12 jul. 2021.

GERALDO, Nathália. **21 milhões**: quem é a equipe que fez Juliette ser recordista de seguidores. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/03/27/bbb21-juliette-dispara-no-instagram-e-adms-nordestinas-falam-do-sucesso.htm>. Acesso em: 02 abr. 2022.

GHISLENI, Taís Steffenello; KNOLL, Graziela Frainer. **Estratégias de comunicação na ambiência digital**: mapeamento do quadro conceitual. **ALCEU**, v. 20, n. 40, p. 83–103, 2020. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/48>. Acesso em 04 out. 2021.

GLOBOPLAY. Episódio 4: Nasce uma estrela. In: **Você Nunca Esteve Sozinha - o Doc de Juliette**. Série Documentário Original Globoplay, 2021. 7 episódios. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/voce-nunca-esteve-sozinha-o-doc-de-juliette/t/YBjy6XBbV/>. Acesso em 27 abr. 2022.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Representações sociais e ideologia**. PUCRS, 2000.

HABCKOST, Gabriela Saraiva. **Fãs e conversação em rede**: o Twitter como segunda tela no BBB20. Porto Alegre: UFRGS, 2020. 156 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre, Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

LIMA, Samia Mendes de. **Marketing 4.0 e a moda: plataformas de comércio digital no mercado de moda brasileiro**. Fortaleza, 2018.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. Natal, 2020.

OLÍMPIO, Victória. **BBB21: Juliette bate recorde mundial e ultrapassa Billie Eilish no Instagram**. Correio Braziliense. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/03/4915345-bbb21-juliette-bate-recorde-mundial-e-ultrapassa-billie-eilish-no-instagram.html>. Acesso em: 02 abr. 2022.

PAGAR.ME. **O que o BBB ensina sobre marketing digital para o seu negócio?** 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3gEqT9X>. Acesso em: 16 jun. 2021.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratégias de comunicación**. 3. ed. Ariel Comunicação: Barcelona, 2006.

RECUERO, Raquel. **Atos de Ameaça à Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. São Paulo - SP, 2012.

RODRIGUES, Adriano D. **Estratégias de comunicação**. 3. ed. Lisboa, 2001

RODRIGUES, Jonatan. **Omnichannel: entenda o que é e por que sua empresa deve ficar de olho nessa estratégia**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

SIMÕES, Adriana Letícia Pizzotti. **A importância da assessoria de imprensa na vida profissional de uma celebridade**. Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Vitória - ES, 2016.

SPIAZZI, Daiane Tonato. **Representação social da Universidade Federal de Santa Maria na mídia impressa nos anos 1960 a 1963**: Uma estratégia de visibilidade, legitimação e valorização. Santa Maria: UFSM, 2021. 312 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Revista Matrizes, N.2, 2008.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018.