



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: O FENÔMENO
JULIETTE FREIRE**

Giovanna Lopes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Giovanna Lopes Carneiro

MARKETING DE INFLUÊNCIA O FENÔMENO JULIETTE FREIRE

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro

Junho de 2023.

Agradecimentos

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que estiveram ao meu lado durante a jornada da elaboração deste TCC. Em especial, gostaria de agradecer aos meus pais, Leticia e Gustavo, e aos meus irmãos, Carolina e Davi. Sei que o apoio e o incentivo de vocês foram fundamentais para que eu pudesse concluir esse trabalho.

Também gostaria de fazer uma menção especial à minha tia Zeca, que infelizmente não está mais entre nós, mas que sempre me incentivou em todos os momentos. Tenho certeza de que ela estaria extremamente feliz por essa conquista.

Aos meus amigos, em particular Allan, Julia, Laura e Victoria, gostaria de agradecer por estarem ao meu lado ao longo dessa trajetória na PUC Rio. Suas palavras de encorajamento, apoio e companheirismo fizeram toda a diferença.

Por fim, não posso deixar de expressar minha profunda gratidão à minha orientadora, Barbara Levy. Sua orientação, expertise e paciência foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Sou imensamente grata por ter tido a oportunidade de aprender com você.

A PUC-Rio, por ter sido uma parte essencial da minha vida e da minha trajetória, que eu lembrarei sempre com muito carinho.

A todos que mencionei e a tantos outros que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal, o meu mais sincero agradecimento. Vocês foram peças fundamentais nessa conquista e carregarei cada gesto de apoio e incentivo no meu coração. Muito obrigada a todos!

Resumo

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo analisar de forma abrangente a trajetória e o notável sucesso de Juliette Freire, participante do programa Big Brother Brasil 21. Por meio de um estudo de caso, busca-se compreender os principais elementos que contribuíram para a construção da marca Juliette, incluindo sua trajetória dentro do reality, o apoio fervoroso do *fandom*, as estratégias de marketing meticulosamente planejadas e a influência midiática significativa que ela obteve. A pesquisa destaca a relevância e o impacto da marca de Juliette no mercado publicitário, bem como a consistência e durabilidade de sua influência, mesmo após o término do programa. Essa análise aprofundada oferece *insights* valiosos sobre o fenômeno que Juliette se tornou e como sua ascensão meteórica pode ser entendida dentro do contexto do entretenimento e do mercado publicitário contemporâneo.

Palavras-chave: Marketing de Influência. Influenciadores digitais. *Storytelling*.

Abstract

This research work aims to comprehensively analyze the trajectory and remarkable success of Juliette Freire, participant of the Big Brother Brasil 21 program. Juliette, including her career in reality, the fervent support of the fandom, the meticulously initiated marketing strategies and the significant media influence she has achieved. The research highlighted the follow-up and impact of Juliette's brand in the advertising market, as well as the consistency and permanence of her influence, even after the rigor of the program. This in-depth analysis offers valuable insights into the phenomenon that Juliette has become and how her meteoric rise can be understood within the context of contemporary entertainment and advertising.

Key-words: Influence marketing. Digital influencers. *Storytelling*.

Sumário

1	Introdução.....	1
1.1.	Objetivos intermediários	4
1.2.	Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.3.	Delimitação e focalização do estudo	4
2	Quem é Juliette?.....	6
3	Referencial teórico.....	11
3.1.	Marketing Digital	11
3.2.	Marketing de Influência.....	13
3.3.	Storytelling.....	15
3.4.	Transmídia.....	18
4	Passos Metodológicos.....	21
4.1.	Etapa bibliográfica	21
4.2.	Etapa experimental.....	22
4.3.	Limitações do Estudo	23
5	Apresentação e análise dos resultados	25
5.1.	Poder de influência na venda de produtos e serviços	25
5.2.	Descrição e análise dos resultados do experimento.....	28
5.3.	Discussão Geral	33
6	Conclusão.....	36
6.1.	Sugestões de Futuras Pesquisas	37
	Referências Bibliográficas	38
	Anexo 1	42

Lista de figuras

Figura 1 - Foto Juliette campeã do BBB.....	3
Figura 2 - Perfil Juliette antes do BBB.....	6
Figura 3 - Perfil Juliette após BBB.....	6
Figura 4 - Dicionário "Juliettês"	7
Figura 5 - Peça de roupa esgotada.	9
Figura 6 - Postagens perfil Juliette.	9
Figura 7 - Lacta anuncia fim do estoque de Oreo.....	26
Figura 8 - Parceria AVON e Oral-B.	26
Figura 9 - Aumento de buscas pelo nome "Juliette" após o confinamento no BBB 21.....	27

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Médias	29
Tabela 2 - Média Controle x Juliette.....	30
Tabela 3 - Médias Juliette x Rafa	32
Tabela 4 - Médias Controle x Rafa	33

1 INTRODUÇÃO

Está cada vez mais nítido o crescimento da internet e das mídias sociais, ganhando notoriedade em diversos setores da sociedade. Dentro desse contexto, é possível falar da plataforma Instagram, que foi uma das primeiras redes sociais pensada exclusivamente para acesso por meio do celular, e se tornou um fenômeno desde então. De acordo com o relatório da We Are Social e da Hootsuite (2021), o Instagram foi a quarta rede social mais utilizada no Brasil, contando com 110 milhões de usuários.

De acordo com um estudo realizado pela Emplifi (2021), com base nos 50 principais perfis de marcas tanto no cenário global quanto no Brasil, constatou-se que a audiência total do Instagram é 40% superior à do Facebook. Através da observação dos resultados anuais, constatou-se que o público do Instagram cresceu 10,3% em comparação ao primeiro trimestre de 2020, enquanto o Facebook teve apenas 0,8% de crescimento.

O sucesso do Instagram pode ser atribuído ao fato de a rede permitir fácil interação tanto entre as pessoas, quanto entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento. Dessa forma, é possível considerar que o Instagram é uma ótima ferramenta para impulsionar carreiras quando bem trabalhado, permitindo gerar popularidade e lucro para os usuários que se dedicarem significativamente a essa plataforma, buscando sempre o destaque em seu nicho (Rock Content, 2020).

Nessa linha de pensamento, é notório que a internet, em particular, o Instagram, oferece a oportunidade de criação de novas estrelas como músicos, atores, influenciadores digitais, entre outros. Entre os artistas que surgiram na plataforma nos últimos anos, destaca-se Juliette Freire. Ela era uma advogada e maquiadora que entrou para o reality show Big Brother Brasil 2021 com pouco mais de 8.000 seguidores e teve seu Instagram alavancado, saindo do programa com mais de 28 milhões em seu perfil.

De acordo com o relatório da mLabs (2021), ferramenta de gerenciamento de redes sociais, Juliette conquistou mais de 17 milhões de interações em sua conta na rede social. Em março de 2021, quando faltava mais de um mês para o final do programa, a taxa de engajamento da participante no Instagram era 7,6%, mais alta que a de grandes artistas como Anitta e Beyoncé, que no mesmo período tiveram 1,7% e 1,2% de engajamento, respectivamente.

O grande sucesso das redes sociais de Juliette se deve, em grande parte, ao time que gerenciava suas redes enquanto ela participava do programa, confinada na casa. Esse time alimentava as redes com conteúdo baseado em *Storytelling*, aproveitando as mídias geradas dentro do Big Brother e as que foram produzidas antes da entrada da participante no programa. Em específico, fotos tiradas por Juliette antes do Big Brother foram utilizadas estrategicamente de acordo com o que acontecia ao longo de sua trajetória dentro do programa, como foi o caso da foto realizada especialmente para caso ela fosse a campeã do programa (Figura 1). Essa coerência do conteúdo postado com o que era realizado na casa e a constante comunicação com os seguidores gerava cada vez mais conexão com as pessoas.

Logo após sua saída do BBB, ela se tornou embaixadora das empresas Avon, Americanas, Globoplay e L'Occitane au Brésil; lançou uma coleção com a C&A; e anunciou um novo contrato como porta-voz de cultura e tradição da Bohemia Puro Malte. Os contratos estabelecidos não se limitam a ações publicitárias momentâneas. Juliette colaborará com empresas por um período de um ano ou mais, garantindo estabilidade e uma receita substancial. Nessa posição de embaixadora, ela será protagonista de campanhas fotográficas e vídeos para diversas mídias, representando as marcas envolvidas. Um exemplo disso foi sua participação ao lado de Gilberto Gil em uma performance musical promovida pela Globoplay, onde sua popularidade agregou valor ao renomado artista veterano. Além disso, Juliette também já protagonizou comerciais para a Americanas. (Leonardo Torres, Pop Online 2021).

Além de suas conquistas como embaixadora e influenciadora, Juliette também decidiu seguir sua paixão pela música e dar prioridade a essa nova vertente em sua carreira. Logo após sua saída do BBB, ela embarcou em projetos musicais promissores, demonstrando seu talento vocal e artístico. Juliette lançou no final de 2021 o seu primeiro álbum musical, intitulado "Juliette". O EP é composto por 6 músicas autorais: "Bença", "Diferença Mara", "Doce", "Sei Lá", "Benzin" e "Vixe, Que Gostoso". As duas primeiras alcançaram um grande sucesso nos streamings e rádios do Brasil. Sua presença nas plataformas de streaming e mídias digitais contribui para sua crescente influência no cenário musical, alcançando fãs e admiradores através de suas melodias cativantes e letras envolventes.

Em resumo, Juliette continua exercendo seu papel de influenciadora de forma consistente em 2023, combinando seu carisma natural com sua dedicação à causa social e seu crescimento como artista. Sua influência vai além do

entretenimento, impactando positivamente seus seguidores e promovendo mudanças significativas na sociedade.

Figura 1 - Foto Juliette campeã do BBB.



Fonte: Instagram

O questionamento que surge é se, após sua saída do *reality show* e a gradual mudança de equipe responsável por tal engajamento, assim como pelo seu envolvimento em diferentes ações de comunicação, se Juliette Freire segue exercendo influência nas decisões de consumo de seu público. A principal tese, baseada nos primeiros movimentos realizados por Juliette fora do programa e em como ela tem lidado com as oportunidades que surgiram com a exposição dos primeiros meses do ano, é que o gerenciamento de suas redes sociais, que impulsionou sua popularidade junto ao público, cedeu espaço ao seu carisma, inteligência e autenticidade como mulher que construiu uma marca forte e relevante no cenário publicitário brasileiro.

A partir desse contexto, é de se esperar que Juliette Freire exerça ainda hoje influência sobre as decisões de consumo de consumidores em geral. O objetivo central deste trabalho é identificar como Juliette Freire influencia na decisão de compra dos consumidores, verificando se ela continua sendo um fenômeno e de que maneira seu impacto se mantém.

1.1. Objetivos intermediários

Para se atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê os seguintes objetivos intermediários:

- Traçar a trajetória e o perfil de Juliette Freire;
- Identificar as estratégias de marketing de influência usadas pela equipe de Juliette durante o programa Big Brother Brasil 2021 até os dias atuais;

1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Por meio dessa investigação, busca-se contribuir para o campo da administração e de marketing em níveis teóricos e práticos, uma vez que existem poucos estudos e artigos sobre marketing de influência em relação a influenciadores brasileiros.

Apesar de ser um assunto relativamente novo, o estudo do marketing de influência e suas estratégias são extremamente relevantes nos tempos atuais. Com o avanço das redes sociais, pessoas com grande poder de influência nessas plataformas se tornaram espelhos para usuários que possuem os mesmos tipos de gostos, opiniões e consumo, por exemplo, criando uma relação unilateral de proximidade e identificação. Dessa forma, os chamados influenciadores digitais são capazes de gerar confiança e proximidade com o público que se identifica como o seu conteúdo e, consequentemente, influenciar a aquisição de uma determinada marca ou produto.

A análise da trajetória e do perfil de Juliette Freire proporciona um contexto mais amplo para compreender sua ascensão como fenômeno. Ao identificar e analisar as estratégias de marketing empregadas, bem como examinar a influência contínua de Juliette, o trabalho busca oferecer *insights* sobre o sucesso e a relevância duradoura da participante do reality show.

1.3. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo concentra-se nas estratégias de marketing utilizadas pela equipe de Juliette Freire durante o programa Big Brother Brasil 2021 e sua influência atual.

Com isso, o período de pesquisa será restrito ao tempo em que a Juliette ficou confinada na casa do BBB, um total de 100 dias, até os dias atuais. Uma outra limitação é o foco nos anúncios veiculados no Instagram da influenciadora Juliette.

2 QUEM É JULIETTE?

Juliette Freire nasceu na Paraíba, é uma maquiadora e possui formação em Direito pela Universidade Federal da Paraíba (O TEMPO, 2021). Com 32 anos de idade, ela entrou no reality show Big Brother-21 em 19 de janeiro de 2021, quando seu perfil pessoal (@juliette) no Instagram contava com 3820 seguidores. Apenas nove dias após sua estreia no programa, Juliette alcançou a marca de 500 mil seguidores no Instagram, conquistando uma legião de fãs conhecidos como "Cactos" (Instagram Juliette). Esse apelido foi dado devido à sua origem nordestina, que ela sempre fez questão de valorizar e celebrar durante suas conversas no programa. O número de seguidores cresceu de forma exponencial e, em dezembro de 2021, seu perfil no Instagram já contava com mais de 33,2 milhões de seguidores.

Figura 2 - Perfil Juliette antes do BBB.



Fonte: Diário do Nordeste; Perfil no Instagram @juliette (2021).

Figura 3 - Perfil Juliette após BBB.



Fonte: Perfil no Instagram @juliette (2021).

A coerência e constância da imagem e do conteúdo foram elementos fundamentais concebidos pela equipe de Juliette durante sua participação no programa, resultando na conquista de um grande público. Ademais, a humanização da personagem, através da apresentação de suas experiências cotidianas prévias à sua participação no programa, gerou uma conexão com milhões de pessoas por identificação.

Um dos principais fatores que impulsionam o crescimento de um perfil no Instagram é a frequência das publicações. No caso de Juliette, sua equipe reconheceu essa importância e adotou uma estratégia multiplataforma, aumentando a quantidade de posts tanto no próprio Instagram quanto em outras redes sociais. Eles também diversificaram os formatos das postagens, incluindo fotos, carrosséis, IGTV, enquetes e stories. Essa variedade de conteúdo teve um impacto positivo no público, alcançando diferentes formas de engajamento. Outra estratégia utilizada no perfil de Juliette foi a criação de um "dicionário" do Juliêttês, explicando as expressões utilizadas pela paraibana. Isso gerou identificação com as pessoas de sua região e educou o público em geral sobre esses regionalismos.

Figura 4 - Dicionário "Juliêttês"

BBB21: amigos de Juliette explicam como surgiu o dicionário Juliêttês

Juliette tem sofrido preconceito pelas expressões regionais que usa no BBB21. Os amigos decidiram resolver isso com arte

...

Fonte: Léo Dias, Metrôpolis 2021

A equipe de Juliette aproveitou o potencial dos memes, já que o Big Brother Brasil é conhecido por gerar uma infinidade deles. Eles replicaram os memes criados pela participante durante o programa e até mesmo criaram alguns novos, mantendo o público engajado e entretido. Uma das estratégias mais eficazes foi a criação de uma comunidade de apoiadores, que foram carinhosamente apelidados de "cactos". Esse senso de comunidade é um fator importante para o engajamento nas redes sociais e contribuiu para o crescimento do perfil de Juliette.

Outro aspecto crucial foi a adoção de uma identidade visual bem definida e branding consistente. Cores e elementos gráficos foram utilizados de forma

consistente, tornando a comunicação de Juliette facilmente reconhecível pelo público. Em uma edição do programa tão polêmica como a que Juliette participou, foi necessário um posicionamento forte por parte dos participantes em relação aos acontecimentos dentro da casa. Juliette expressou seu posicionamento tanto dentro do programa quanto em suas redes sociais, o que gerou identificação com pessoas que compartilhavam de pensamentos semelhantes.

Ao analisar a conta do Instagram de Juliette, pode-se observar o rápido crescimento de seguidores que ela conquistou durante sua participação no programa. É importante ressaltar que seu nível de influência atingiu um patamar elevado no mundo digital e nas redes sociais, pois ela deixou de ser uma pessoa desconhecida do público em geral para se tornar uma celebridade, com um grande poder de impacto. Isso se torna ainda mais evidente ao constatar a grande demanda e esgotamento de diversos produtos em lojas, relacionados à vencedora da edição 21 do BBB.

Devido ao grande número de seguidores, Juliette teve um impacto significativo na divulgação de músicas, roupas e até mesmo comportamentos sociais. Essa observação sobre a influência de Juliette pode ser explicada por Gabellini (2019), que afirma que os influenciadores digitais, ao conquistarem um grande número de seguidores e exercerem influência sobre eles, criam uma espécie de rede de publicidade.

No episódio quatro de seu documentário feito pelo Globoplay, o CEO do Instagram mencionou que Juliette desperta interesse de mais de 30 milhões de pessoas e demonstrou ansiedade em ver como ela irá se relacionar com seus fãs por meio da plataforma. Esse reconhecimento foi destacado durante o quinto episódio do documentário, quando Deborah Vidjinsky, assessora e amiga de Juliette, revelou que a roupa utilizada pela campeã na final do BBB esgotou nas lojas, assim como o celular de uma ação realizada dentro do reality. Além disso, outras peças de roupa e um modelo de ovo de Páscoa também se esgotaram devido à popularidade de Juliette. (Globoplay, Você Nunca Esteve Sozinha - O Doc de Juliette).

Figura 5 - Peça de roupa esgotada.



Juliette com look da final do BBB (Foto: Reprodução/Instagram) — Foto: Glamour

O macacão, da coleção de Inverno 2019 da Skazi, já se encontra esgotado no site da marca. "Juliette, que se mostrou uma mulher forte, empoderada, guerreira, a cara da mulher brasileira, além de linda e um fenômeno nas redes sociais, conquistou o Brasil inteiro", disse diretora criativa da marca mineira, Paolinha Murta.

Fonte: Site Glamour (2021)

Figura 6 - Postagens perfil Juliette.



Fonte: Perfil no Instagram @juliette (2021).

Com determinação e dedicação, Juliette começou a explorar seu potencial musical, conquistando fãs e atraindo a atenção da indústria fonográfica. Seu lançamento de singles e sua participação em apresentações musicais ao lado de artistas consagrados mostram sua determinação em solidificar sua posição como cantora. Foi anunciado o lançamento do seu primeiro EP, que contém seis músicas inéditas. As faixas foram compostas e produzidas por talentosos músicos paraibanos, bem como por renomados nomes do cenário musical nacional.

Juliette foi contratada pela Rodamoinho Records, empresa de Anitta, em parceria com a Virgin Music Brasil, para embarcar nessa nova jornada musical. O álbum foi lançado em 2 de setembro, e, assim como suas conquistas anteriores, esse lançamento também veio acompanhado de recordes impressionantes. Antes mesmo de ser lançado, o EP já acumulava a marca de 222 mil pré-saves no Spotify, e quando considerados todos os serviços de streaming, esse número

alcançou a marca de 600 mil. Pré-save é uma técnica utilizada pelos ouvintes para salvar o álbum e ouvi-lo assim que estiver disponível. Essa marca nacional era anteriormente detida por Luísa Sonza, com o lançamento de seu disco também em 2021. Após o lançamento, o EP "Juliette" alcançou outro recorde notável. Com 5.957.879 milhões de streams, ele se tornou a maior estreia nacional da história do Spotify Brasil, segundo a própria plataforma. Essa conquista superou até mesmo nomes consagrados como Anitta, companheira de gravadora de Juliette. (O GLOBO, 2021)

Em 2023, Juliette continua a exercer o papel de influenciadora de forma notável, mantendo sua relevância e impacto nas redes sociais. Com sua personalidade autêntica e carismática, ela continua conquistando uma legião de fãs e seguidores, que a admiram não apenas por sua participação no BBB, mas também por sua evolução constante como artista e influenciadora. Juliette aproveita sua plataforma nas redes sociais para compartilhar momentos de sua vida cotidiana, incluindo bastidores de sua carreira musical, conquistas e projetos em andamento. Sua transparência e sinceridade ao se conectar com seus seguidores cria uma relação de proximidade e empatia, fazendo com que eles se sintam parte de sua jornada.

Além disso, ela usa sua influência para promover causas e campanhas importantes. Se envolve ativamente em questões sociais, como inclusão, combate ao preconceito e empoderamento feminino, usando sua voz e plataforma para amplificar mensagens relevantes. Sua capacidade de mobilizar seus seguidores em prol de causas sociais demonstra seu compromisso em utilizar sua influência para promover mudanças positivas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos tópicos a seguir serão abordados alguns temas associados ao objetivo central do trabalho, a saber: marketing digital, marketing de influência, *storrytelling* e transmídia.

3.1. Marketing Digital

O Marketing surgiu há décadas, com muita diferença do que conhecemos hoje em dia. Todavia, com a origem da era tecnológica, apareceram outras vertentes para o marketing: o marketing digital que com o adjunto da tecnologia, utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias. Limeira (2010) define marketing digital ou e-marketing como sendo o conjunto de estratégias de marketing que ocorrem por meio de canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente tem mais controle sobre a quantidade e o tipo de informação que recebe. Similarmente, Gabriel (2010) conceitua o termo marketing digital como o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no mix de marketing – produto, preço, praça ou promoção.

Para Gabriel (2010). o marketing digital amplia consideravelmente o alcance das ações de marketing, podendo gerar impactos positivos ou negativos, e quando bem executado, agrega valor e enriquece a experiência do cliente. O autor reforça que a essencialidade do marketing tradicional continua existindo, todavia, o digital é uma ferramenta que gera o aumento dos pontos de contato com os clientes e aumenta consideravelmente o alcance das comunicações.

Torres (2009) aborda o marketing digital que as empresas devem reconhecer os hábitos de internet de seus consumidores. Esse ambiente afeta diretamente seu marketing, seja por meio da comunicação corporativa ou da publicidade. Para o autor, se uma empresa não investe em marketing online, desperdiça recursos que poderiam ser mais eficientes. Além disso, investir em marketing digital une as empresas em vez de separá-las. O autor recomenda primeiramente entender o marketing digital como um todo e, posteriormente, planejar ações coordenadas e eficientes e que estejam interligadas.

A internet tem sido utilizada como ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores para se tornar um diferencial competitivo e o marketing digital tem sido um bom aliado das empresas. Dessa forma, as empresas usam as mídias sociais para se conectar mais de perto com seus

consumidores e compartilhar informações com eles de forma mais aberta. Isso permite que eles fiquem um passo à frente de seus concorrentes e criem uma vantagem competitiva sobre eles ao entender os hábitos de seu público-alvo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que o avanço do engajamento dos clientes com as marcas aumenta a responsabilidade do marketing digital, tendo em vista a necessidade de manter um relacionamento mais próximo com o cliente. Sendo assim, a melhor maneira de aproximar clientes e produtos é garantir que as propagandas sejam realizadas por pessoas que exerçam influência e liderança do público-alvo daquela marca, além de escolher o canal correto, que ultimamente tem sido as redes sociais digitais.

Limeira (2010), diante desse contexto, explica que existe a possibilidade de as empresas utilizarem o marketing digital como uma estratégia competitiva para conquistar e reter clientes como uma oportunidade de negócios e uma vantagem competitiva por meio dos enormes avanços tecnológicos em informação, comunicação e, principalmente, na Internet, permitindo uma maior proximidade entre a empresa e o cliente. A empresa procura ir ao encontro das necessidades do cliente, conseguir a customização e personalização dos serviços oferecidos, definir o produto ou serviço que melhor responde às necessidades e desejos, ter um papel ativo na seleção final, aumentando assim a lealdade.

Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como o esforço de uma empresa para divulgar, informar, comunicar e vender seus produtos aos consumidores de forma geral ou segmentada pela Internet, customizando produtos a baixo custo.

Pode-se destacar, segundo Kotler (2007, p. 26), que o termo "customização" refere-se à capacidade da empresa de fornecer produtos, serviços, preços e canais únicos e personalizados para cada cliente individualmente, levando em consideração suas necessidades, preferências e características específicas. Compreende-se que com o surgimento da internet e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional sofreu mudanças drásticas devido à tecnologia da informação. As empresas precisam estar preparadas, pois os clientes estão usando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços oferecidos, verificar avaliações de marcas, produtos, servir como canal de comunicação para os consumidores através do

marketing digital de consumidor para consumidor para melhor. São mais precisos no tempo e no espaço, custam menos e têm os clientes na ponta dos dedos.

3.2. Marketing de Influência

Para Kotler e Keller (2006), a Influência Pessoal consiste no impacto que um indivíduo exerce sobre a atitude ou predisposição de outra pessoa em relação a uma compra ou decisão específica. A revista Forbes Americana (2019) define influenciador como alguém que possui seguidores engajados e que tem influência sobre eles. Em outras palavras, é a capacidade de persuasão que um indivíduo possui para influenciar o comportamento ou opinião de outra pessoa em relação a um determinado assunto ou produto, sendo que o efeito da influência pessoal é a mais importante etapa do processo de decisão de compra relacionado à adoção regular (e posterior fidelização), que ocorre após a experimentação e satisfação com novos produtos indicados pelo influenciador

Para Montelatto (2015), um influenciador é alguém que busca influenciar seu público por meio da reputação que ganha em um blog, site ou rede social para realizar algum tipo de ação, seja comprar, participar de um evento ou experimentar determinado serviço. Assim, supondo que os influenciadores digitais tenham um público maior que as marcas, quando uma estratégia de marketing de influenciadores é executada da maneira correta, o alcance de uma marca pode ser aumentado.

Para entendermos as relações entre o influenciador digital e seus seguidores é preciso compreender como se dá esta relação nas redes sociais. De acordo com Gabriel (2010), uma rede social é composta por um ou mais tipos específicos de relações interdependentes como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, troca econômica, ódio/aversão, relações sexuais, relações de crença, relações de conhecimento, relações de prestígio e assim por diante. Segundo o autor, tanto as redes sociais offline quanto as online ocorrem de acordo com o grau de interdependência entre os participantes.

Percebe-se então que a influência do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador. Assim, quando uma empresa “adota” um influenciador para sua marca precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo produzido e relevância de sua influência, pois seria um prejuízo associar um produto fitness a um influenciador apaixonado por McDonald’s, por exemplo.

Após perceber esses influenciadores, as marcas começam a assimilar seus produtos com produtores de conteúdo e influenciadores no ambiente digital para construir um relacionamento mais próximo com seu público-alvo. Nota-se então, a grande importância dos influenciadores dentro do Marketing de Influência, definido por Enge (2012) como o processo de estabelecer relações com indivíduos influentes, com o objetivo de obter visibilidade para o seu produto ou serviço. Esses influenciadores podem ajudar a expandir o alcance da sua marca por meio de sua influência e autoridade em um determinado nicho ou público-alvo.

Ou seja, o marketing de influência ocorre quando uma marca forma uma associação com um influenciador específico (que pode ser uma celebridade ou um blogueiro) para promover a marca e alcançar mais consumidores em potencial. Enge (2012) apresenta algumas formas de utilizar a influência do influenciador digital para divulgar determinado produto ou marca, nas redes sociais, existem várias maneiras pelas quais um influenciador pode ter um impacto significativo em seu negócio. Eles podem escrever um post ou artigo sobre você, compartilhar informações relacionadas à sua empresa em suas contas de mídia social ou até mesmo permitir que você publique um artigo em seu próprio site. Além disso, a combinação dessas estratégias também é uma possibilidade. Essas ações podem contribuir para aumentar a visibilidade da sua marca, alcançar um novo público e fortalecer sua reputação online.

Koelle (2019) diz que influenciar alguém significa induzir essa pessoa a fazer algo, agir de determinada forma ou pensar de determinada forma. No caso do marketing digital, um influenciador digital é uma pessoa que se expressa através de uma rede social, o conteúdo que acaba por influenciar o indivíduo e a comunidade.

Karhawi (2017) explica que o cenário atual da sociedade – em que a autoimagem é cada vez mais valorizada – favorece o surgimento de novas imagens profissionais. O autor detalha ainda que a jornada dos hoje conhecidos como influenciadores digitais começa com os blogueiros (Bloggers), que produzem conteúdos sobre diversos temas (moda, beleza, viagens, decoração, livros, casamento, paternidade etc), passando por vloggers (por exemplo, com foco na produção de conteúdo em formato de vídeo em plataformas como o YouTube).

Karhawi (2017) explica ainda que esses sujeitos sempre foram considerados formadores de opinião, mas desde 2015 surgiu uma nomenclatura: influenciadores digitais, que também está relacionada ao termo criador (criador de

conteúdo digital). O constante surgimento de novas redes sociais digitais amplia as possibilidades para os formadores de opinião.

O Facebook foi disponibilizado na rede em 2004 e, anos depois, em 2010, surgiu o Instagram. Desde então, novos aplicativos surgem com frequência, permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (KARHAWI, 2017, p. 53).

John Lincoln (2016, p. 12) – cofundador e CEO da Ignite Visibility e instrutor da Universidade da Califórnia em San Diego – define marketing de influência como a estratégia mais efetiva para atingir o público-alvo das organizações. O autor destaca a importância do marketing de influência nos planos de comunicação das organizações: “Sem influência, sua empresa sempre estará perdendo um fator chave para o sucesso”. Entende-se que o papel do marketing de influenciadores é mostrar produtos/serviços aos clientes de forma indireta e, geralmente, fazer com que os consumidores entrem em contato com uma marca pela primeira vez.

Para Gabriel e Kiso (2020) O marketing de influência no ambiente digital é uma estratégia de mídia social que utiliza recomendações de produtos ou serviços, bem como menções à marca, como elementos integrados ao contexto do conteúdo. Um ponto importante para as marcas utilizarem o marketing de influência em sua estratégia é escolher quem será o influenciador digital, quem divulgará o anúncio, quem será o formador de opinião perante o público-alvo, pois é preciso avaliar não apenas o tamanho do anúncio, o público ou o público. O engajamento desse criador de conteúdo, mas preste atenção se esses influenciadores se alinham aos valores da marca. Como tal, influenciadores digitais são pessoas com seguidores atraentes e leais que agregam valor ao seu ecossistema, e esses influenciadores captam a atenção de pessoas e marcas por seu dinamismo e criatividade. (LINCOLN, 2016).

3.3. *Storytelling*

Histórias existem em todos os aspectos da vida cotidiana. Imagens, palavras, gestos, aparências, tudo está expressando algo e transmitindo algo. A arte de contar e criar histórias é inata ao ser humano e acompanha-o desde o início. Os homens das cavernas originalmente contavam esses eventos através de pinturas rupestres. Com o tempo e os avanços tecnológicos, a arte de contar histórias adquiriu recursos e um leque de possibilidades, podendo ser encontrada em livros, vídeos, redes sociais e comerciais de TV.

Da sua tradução, *storytelling* é a união de duas palavras: o “*story*”, que significa “história”. Com ela tem-se a parte mais criativa do conteúdo, as histórias fascinam e estimulam a imaginação. E o “*telling*”, que significa “contar”. Essa é a parte mais específica do conteúdo, é a maneira como as histórias são registradas.

Desde que os humanos se reuniam em torno de fogueiras em cavernas, a maneira como nossos cérebros aprendem a receber e transmitir informações é contando histórias. Para Xavier (2015), as narrativas conferem significado. Elas sustentam nossos valores fundamentais, religiões, ética, costumes, leis e os diversos aspectos culturais que nos envolvem. As histórias proporcionam segurança, estabilidade coletiva, impulsionam celebridades, empresas e nações.

Segundo o analista de marketing da Rock Content, Dimitri Vieira, (2020), *Storytelling* é a arte de usar elementos específicos (personagens, cenário, conflito e informações) para contar, desenvolver e adaptar uma história de maneira memorável, conectando-se emocionalmente com o leitor durante eventos que têm início, meio e fim, transmitindo a história. nível de informação. *Storytelling* não é apenas uma narrativa, é a arte de contar histórias, utiliza técnicas inspiradas em roteiristas para transmitir informações e mensagens de forma memorável.

Conforme o pensamento de Vieira (2020), uma boa história pode despertar o interesse e a identificação do leitor. Uma história melhor permite que os leitores se imaginem no papel do protagonista. Uma história espetacular que leva o leitor a cada passo no lugar do protagonista, sofrendo com ele, enfrentando todos os obstáculos no caminho, movido pela esperança de superar o conflito e emocionado quando o conflito surge. As histórias também acionam nossos aspectos emocionais, seja fazendo os leitores se imaginarem na pele dos personagens, seja despertando algumas lembranças. Histórias tendem a evocar emoções.

Ainda, segundo o analista de marketing Vieira (2020), os principais elementos do *Storytelling* são:

Quadro 1 - Os elementos do *Storytelling*

Mensagem	<i>Story</i> - a história e a mensagem a serem transmitidas; <i>telling</i> - a forma que essa mensagem é apresentada. Caso a mensagem seja forte, é possível que ela surta efeito mesmo com um telling fraco. Mas, caso ela seja fraca, dificilmente você conseguirá salvar seu conteúdo com técnicas para contá-la. A ideia passada é o que pode transformar e marcar a vida das pessoas. Textos, histórias e palestras que deixam a audiência entusiasmada momentaneamente existem aos montes, mas
----------	---

	conteúdos que marcam de verdade e fazem com que você continue lembrando deles são escassos. Esses são os que conseguem conciliar as duas partes do <i>Storytelling</i> , ao trabalhar bem os próximos três elementos com a mensagem.
Ambiente	Simplesmente porque os eventos precisam acontecer em algum lugar, tê-lo bem descrito facilita que o público embarque na jornada.
Personagens	O personagem é quem percorre toda a jornada e sofre uma transformação que leva a transmissão da mensagem. Mas, para passar por essa transformação, ele deve superar o próximo elemento.
Conflito	O principal fator que deixa a audiência interessada na história é o conflito: o desafio que surge para o personagem a fim de motivá-lo a percorrer toda a jornada. Um conflito muito simples não desperta interesse, pois não gera identificação. Afinal, conquistas muito fáceis não costumam ser valorizadas. Ele deve ser mais elaborado e também não pode ser facilmente superado. Nesse caso, teríamos uma história completamente romantizada, que pode até despertar emoções, mas dificilmente gera identificação. Portanto, o conflito deve ser elaborado e de difícil superação, a ponto de exigir a transformação do personagem para que seja superado. Neste ponto a dúvida surgirá: todo <i>Storytelling</i> é uma narrativa? Embora toda narrativa seja <i>Storytelling</i> , a recíproca não é verdadeira. Eles funcionam bem como sinônimos para não repetirmos o mesmo termo várias vezes. Porém, a arte de contar histórias, <i>Storytelling</i> e narrativa não são exatamente a mesma coisa. É possível incorporar alguns elementos do <i>Storytelling</i> nos seus conteúdos sem necessariamente transformá-los em narrativas. A ideia do show, <i>don't tell</i> (mostrar para não falar) é uma excelente maneira de ilustrar isso: a descrição de um evento ou dado funciona muito melhor para explicação, entendimento e identificação do que sua apresentação de forma simples e direta.

Fonte: (VIEIRA, 2020).

Hall (2021) afirma que o *storytelling* é uma das ferramentas de construção de negócios mais poderosas que existe. Ele encanta, exerce influência e promove transformações em clientes, colaboradores, talentos e muito mais, preenchendo as lacunas nos negócios com conexões duradouras. Segundo Miller (2019), ao definir os elementos da história relevantes para uma marca, é criado um roteiro ao longo do qual os clientes podem se engajar com os produtos e serviços oferecidos. Ribeiro (2021) explica que uma história de marca é mais do que apenas criar conteúdo ou narrativa. A história da marca não é o que as pessoas

ouvem, mas o que elas acreditam no produto ou serviço com base nos sinais que ele envia.

Para ser uma história, deve conter fatos, sentimentos e emoções que, quando valorizados, reflitam a verdadeira face da marca, conectem-se com os clientes e fidelizem. As pessoas querem ler, ver e ouvir histórias. No mundo moderno, as empresas precisam aprender a usar isso para levar suas marcas aos ouvidos, mentes e corações das pessoas. Com um bom histórico, pode determinar o futuro do negócio.

3.4. Transmídia

O conceito de narrativa transmídia foi originalmente introduzido por Henry Jenkins em um artigo publicado na *Technology Review*, em 2003, no qual explicitava que estavam adentrando uma era de convergência de mídias em que o fluxo de conteúdos através de múltiplos canais se tornava inevitável. (JENKINS, 2003,)

Para Jenkins (2008), A convergência se manifesta na mente de consumidores individuais e em suas interações sociais com outras pessoas. É no contexto dessa cultura participativa, onde as pessoas contribuem para a produção coletiva de sentido (inteligência coletiva, no sentido de Lévy, segundo Jenkins), que surgem as narrativas transmídia ou transmidiática:

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo (JENKINS, 2008 [2006], p.47).

O que diferencia as narrativas transmídia de outras narrativas é o desdobramento de histórias em diferentes textos e mídias, construindo o que Jenkins chama de universo narrativo. O termo "transmedia *storytelling*" ganhou conhecimento na indústria da cultura e do entretenimento na última década e é amplamente utilizado por artistas, produtores, marcas, críticos e muito mais. Para Jenkins, a transmídia é um novo tipo de narrativa em que as histórias abrangem diversas plataformas de mídia, em que cada novo texto contribui de forma singular e valiosa para o conjunto geral. (JENKINS, 2009). Então, de acordo com Jenkins, nesta era de convergência de mídia, é quase inevitável que o conteúdo flua por vários canais.

Talvez uma das maiores possibilidades de histórias transmidiáticas seja que elas operam não como uma coleção de fotos, mas como um intertexto, um texto que é produzido na intenção entre múltiplos textos. Isto é parte do que diferenciam as

transmídias, mídias que se movimentam cruzando formas e plataformas ou se colocando entre elas, de tramas multimidiáticas estáticas. A transmídia não se ocupa apenas de múltiplas histórias ou versões, mas de criar um rico espaço intermediário, um arquivo do sentido compartilhado entre diferentes partes da história. (XIAOCHANG, 2009, p. 10)

De acordo com Massarolo e Mesquita (2014, p. 6), “O formato de mídia e de canais não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, se tornam aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo”.

Para Jenkins (2009), um filme na perspectiva transmídia pode ser visto como uma franquia composta por várias partes, como filmes, jogos, produtos licenciados e parques temáticos. Nessa abordagem, podemos analisar uma marca, conforme proposto por Jenkins, como uma grande história, na qual o público interage com uma das franquias sem compreender plenamente o contexto geral da narrativa que está sendo contada.

Massarolo e Mesquita (2014) explicam que para atender às demandas de transmediação de conteúdo, a área de marketing emprega o *storytelling* das marcas como sua principal estratégia comunicativa e discursiva. Com isso, é utilizado pelo profissional da comunicação, pois essa narrativa precisa envolver o público, através de diversas plataformas midiáticas, para que seja construído um contexto próprio do qual esse público faça parte.

A partir da convergência consolida-se a noção de narrativa transmidiática ou transmídia (transmedia *storytelling*). O termo difundido por Jenkins se refere ao desenrolar de uma narrativa por meio de diversas plataformas de mídia, cada novo texto desempenha um papel único e valioso no conjunto. Na narrativa transmídia ideal, cada meio aproveita ao máximo suas características distintas. (JENKINS, 2009).

A transmídia é uma estratégia eficiente para marcas e organizações, permitindo expandir e diversificar narrativas, acelerar o fluxo de conteúdo através dos canais de distribuição, ampliar oportunidades de lucro, alcançar novos mercados e fortalecer o engajamento com o público. (JENKINS, 2009).

O estudo da narrativa transmídia permite compreender as dimensões do que acontece na Internet, entendendo-a como meio de possibilitar aos indivíduos se conectarem em redes e facilitar novas formas de interação social por meio da ruptura de relações como tempo e espaço. A Internet pode ser entendida como uma ferramenta de base tecnológica para apoiar novas atividades sociais, ou mesmo como um produto cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), que faz parte da vida em sociedade e se constitui nela.

Jenkins enfatiza a importância de histórias transmídia incorporando temas específicos. Isso facilita conexões entre estratégias de comunicação e ideias. São elas:

a) potencial de compartilhamento versus profundidade: relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;

b) potencial de continuidade versus multiplicidade: diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;

c) imersão e extração: diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo;

d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;

e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas.

f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, personagens;

g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.

Fica claro pela explicação de Jenkins que isso é muito mais do que uma história reproduzida em vários meios de comunicação. Portanto, a mídia e as várias partes estão perfeitamente conectadas, mas não da mesma maneira. Para uma narrativa transmídia completa, é essencial que o universo de um filme seja explorado por meio da literatura e dos quadrinhos. Além disso, as histórias transmídia devem abranger uma variedade de mídias, incluindo jogos, para oferecer uma experiência abrangente e envolvente. (JENKINS, 2009)

Um produto transmídia se destaca ao envolver inicialmente os clientes por meio de uma estratégia de mídia multiplataforma. Ao promover o engajamento, o objetivo é fazer com que os clientes se tornem parte da história que está sendo contada, permitindo que eles se envolvam genuinamente. Isso implica direcionar os canais de comunicação para criar um ambiente transmídia. (ARNAUT *et al.*, 2011)

Para entender melhor a mensagem pretendida de uma história, deve ser considerado circunstâncias culturais e sociais mais amplas que as moldaram. Isso exclui examinar a linguagem e a cultura da época, bem como a influência da mídia.

4 PASSOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se quanto à sua natureza como uma pesquisa aplicada, buscando encontrar a solução de um problema específico, com uma abordagem quali-quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória, caracterizada por descrever e explorar um fenômeno do qual se tem interesse. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados conceitos publicados em livros e artigos, além de material consultado em mídias digitais. Também foi realizado uma pesquisa quantitativa com 3 grupos distintos, com o intuito de coletar dados sobre atitude em relação às diferentes propagandas e a influência de Juliette nas redes sociais atualmente.

4.1. Etapa bibliográfica

Na pesquisa bibliográfica, foram abordados diferentes aspectos relacionados às estratégias de marketing utilizadas pela equipe da participante Juliette Freire durante sua participação no Big Brother Brasil 2021, bem como a influência dela na sociedade contemporânea. Foram destacados alguns exemplos específicos que ilustram o poder de influência de Juliette.

A análise realizada teve como base o Instagram de Juliette e as notícias disponíveis na época em que ela ainda estava confinada no Big Brother Brasil 2021. O Instagram de Juliette foi uma importante fonte de informações sobre suas estratégias de marketing e sua influência nas redes sociais. Por meio do perfil oficial da participante, foi possível observar as ações e interações promovidas pela equipe de Juliette, como o *repost* de vídeos de fãs e a criação de posts relacionados às falas da participante.

Além disso, as notícias e informações disponíveis na época em que Juliette estava confinada forneceram um contexto adicional para compreender o impacto de suas ações e estratégias de marketing. Por meio dessas notícias, foi possível acompanhar o alcance de suas falas e a repercussão de suas interações com marcas e produtos. Essas informações foram essenciais para contextualizar e analisar o fenômeno de Juliette e sua influência na sociedade no ano de 2021.

4.2. Etapa experimental

O objetivo da etapa experimental é testar a influência da personalidade pública Juliette nos dias atuais. Mais especificamente, verificar se ela ainda possui influência em decisões de compra de consumidores.

A coleta de campo foi realizada na plataforma Qualtrics e o link foi distribuído entre pessoas diversas, podendo ser seguidores e não seguidores, feita inspirada no método de experimentos. A coleta foi feita através da distribuição do link do questionário para pessoas próximas e, por sua vez, pessoas próximas a elas, ampliando assim a amostra obtida, utilizando a estratégia de bola de neve. Introduzida inicialmente por Coleman (1958) e Goodman (1961), A técnica de amostragem em bola de neve é um método que se baseia em conexões pessoais em vez de utilizar um sistema de referências formal. Esse método, também conhecido como método de cadeia de referências, começa com um grupo inicial de indivíduos, denominados sementes, que são selecionados pelo pesquisador e representam a população-alvo. Essas pessoas são então responsáveis por indicar outros indivíduos da sua rede de contatos para fazerem parte da amostra. Esse processo é repetido sucessivamente até que o tamanho desejado da amostra seja alcançado. Dessa forma, a amostragem em bola de neve permite a expansão da amostra por meio das recomendações dos próprios participantes, ampliando a diversidade e alcance da pesquisa.

Foi realizado uma pesquisa quantitativa com 3 grupos distintos: controle (sem o uso de endosso por celebridades ou *influencers*), Juliette e Rafa Kalimann. A escolha da influenciadora Rafa Kalimann se deu pela semelhança de trajetória com a Juliette, visto que ela também participou e foi finalista do programa Big Brother Brasil. Na condição controle, os participantes foram expostos a um anúncio de um moletom verde da marca Baw Clothings; na condição Juliette, os participantes foram expostos ao anúncio do mesmo moletom, porém com a Juliette promovendo a marca; e na condição Rafa Kalimann é novamente o mesmo moletom, porém provido por Rafa Kalimann (veja no Anexo 1 detalhes de cada condição).

Após a exposição à campanha que lhes foi apresentada, os participantes responderam perguntas relacionadas ao produto e à marca que serviram como variáveis dependentes desse estudo. Essas variáveis incluem a disposição de compra (“O quão disposto(a) você estaria a comprar esse produto?”), a classificação da qualidade do produto (“Como você classificaria esse produto em relação a qualidade?”), a confiança na marca (“O quanto você confia na marca?”).

“) e a propensão de recomendar o produto para outras pessoas (“O quão propenso(a) você estaria de recomendar esse produto para outras pessoas?”). As respostas foram registradas em uma escala de 1 a 5, em que 1 indica uma baixa disposição de compra ou recomendação, qualidade ou confiança, e 5 indica uma alta disposição, qualidade ou confiança. A estrutura de perguntas era a mesma para as três condições, exceto pelo nome e foto da personalidade mencionada (ou de sua ausência, na situação controle).

A escolha desse design foi feita para que houvesse uma comparação de médias dos resultados das variáveis dependentes entre as três condições. A comparação principal desse estudo se dá entre a condição Juliette e a condição controle, porém, foi feita a escolha de uma terceira condição com uma outra influenciadora como forma de minimizar a possível explicação alternativa de que as pessoas simplesmente preferem comprar um produto promovido por uma pessoa (versus nenhuma pessoa), não necessariamente a Juliette.

Além disso, foi realizado um levantamento de informações demográficas, como gênero e idade, para fins de caracterização da amostra e análise de influências dessas variáveis nos resultados.

Posteriormente, a análise dos resultados foi realizada no software estatístico Stata.

4.2.1. Amostra do estudo

Foram obtidas 117 respostas, mas 15 dessas foram excluídas pois não responderam completamente o estudo, levando a uma amostra final de 102 respondentes. Desses participantes, 75,3% são do gênero feminino e a idade média é 24,3 anos, tendo as idades variado entre 16 e 37 anos.

4.3. Limitações do Estudo

O estudo em questão apresenta certas limitações que devem ser consideradas ao interpretar e generalizar seus resultados. Primeiramente, em relação à etapa qualitativa, de análise bibliográfica, pode ter ocorrido o viés de seleção de informações pelo pesquisador, assim como na sua análise e interpretação.

Já na etapa quantitativa, além de ser uma amostra não probabilística, portanto cujos resultados não possam ser generalizados para a população em geral, é importante mencionar que o estudo possivelmente possui um viés de gênero, uma

vez que o público majoritariamente feminino que respondeu o experimento. Outra limitação presente é o viés etário, visto que o estudo se concentra em um público jovem. É importante reconhecer que diferentes faixas etárias podem ter características e experiências distintas, o que pode influenciar os resultados obtidos.

Um fator importante é que foi explorado somente um produto de uma marca específica, podendo ter outros produtos de outras marcas que o resultado seja diferente.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo central deste trabalho é identificar como Juliette Freire influencia a imagem de anúncios em redes digitais que se utilizam de sua imagem para a comunicação. Para endereçar esse questionamento, primeiramente é analisada a trajetória de Juliette Freire como influenciadora digital e então os resultados do experimento acerca da influência da Juliette atualmente.

5.1. Poder de influência na venda de produtos e serviços

Devido ao grande número de seguidores, Juliette teve um papel significativo na disseminação de músicas, roupas e até mesmo comportamentos na sociedade. Da mesma forma, enquanto Juliette estava no programa Big Brother Brasil 2021, foi possível observar tal poder de influência. Dessa forma, o Marketing de Influência tem se destacado como uma estratégia essencial para as marcas, pois tem demonstrado retornos positivos nos investimentos realizados nessa área. De acordo com Kotler (2017), estudos recentes em diversos setores têm revelado que a maioria dos consumidores confia mais nas opiniões e recomendações de pessoas do seu círculo social, como amigos, familiares e seguidores nas redes sociais, do que nas mensagens de marketing convencionais. Essa mudança de percepção coloca o fator social como um elemento fundamental na tomada de decisão dos consumidores, destacando a importância do Marketing de Influência como uma forma eficaz de alcançar e engajar o público-alvo.

Por exemplo, em uma ação de Páscoa realizada pelas empresas Lacta e Americanas, os participantes poderiam escolher um ovo para comer dentro da casa e Juliette escolheu o ovo Oreo com tripla camada e fez questão de repetir o quão incrível era a tripla camada. Essa fala específica da participante viralizou nas redes sociais e o estoque do ovo esgotou em poucos minutos. Além disso, a Lacta aproveitou o momento e usou as redes sociais para uma maior divulgação do produto e criou um cupom de desconto exclusivo para os fãs da Juliette, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 7 - Lacta anuncia fim do estoque de Oreo.



Fonte - Twitter @lacta (2021)

A influência de Juliette na promoção de produtos e marcas foi evidenciada mais uma vez quando ela inspirou duas empresas a unirem forças e criarem um produto. Durante o programa, enquanto se maquiava com produtos da Avon (que era uma das patrocinadoras do BBB21), Juliette questionou se o pincel que estava utilizando era uma colaboração entre a Avon e a Oral-B, sugerindo: "Amei o pincel, AVON. Foi parceria com a Oral-B?". Mesmo sem intenção específica (pois Juliette estava confinada no BBB21), a Avon e a Oral-B anunciaram logo em seguida que lançariam uma escova para sobrancelhas.

Figura 8 - Parceria AVON e Oral-B.



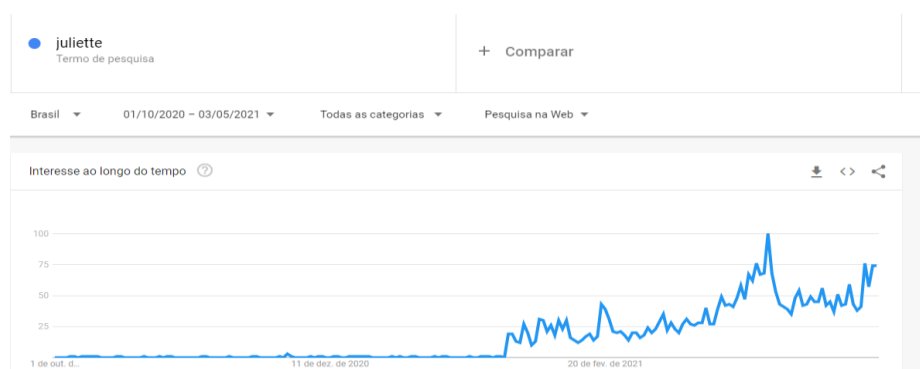
Fonte: Camila Esposte, Jornal da Paraíba (2021)

Fora da casa em que acontecia o confinamento, estabelecendo uma comunicação direta com o público externo. Por exemplo, caso a Juliette cantasse uma música e algum de seus seguidores publicasse um vídeo cantando a mesma música, o perfil oficial da participante repostava esse vídeo, seja no Instagram ou Twitter. Além disso, cada fala da participante era utilizada para fazer um post com

alguma foto antiga ou vídeo que explicasse o que ela dizia. Possuía uma atenção quase imediata, essencial para a fidelização do público. Com isso, segundo Massarolo e Mesquita (2014), a área de marketing utiliza o *Storytelling* das marcas como estratégia comunicacional e discursiva para atender às demandas de transmediação de conteúdos. Nesse contexto, o profissional de comunicação pode empregar a transmediação, criando uma narrativa envolvente que engaja o público em um universo próprio, por meio de diversas plataformas midiáticas. Dessa forma, constrói-se um contexto no qual o público se sente parte integrante.

Além dessas estratégias, também foram utilizadas ferramentas de Marketing Digital no gerenciamento do Instagram de Juliette. Por exemplo, foi utilizada a plataforma SEO, que auxiliou no agendamento de *posts* e permitiu uma constância de postagens no *feed*. A análise dessas ferramentas é importante pois, de acordo com o Google Trends, antes do início do programa, o termo “Juliette” sequer aparecia entre algum dos procuradores e, no dia 2 de abril de 2021, já era um dos mais populares. De acordo com PEFORMA WEB (2014), o *Search Engine Marketing* (SEO), também chamado de Marketing de Busca, é uma estratégia de marketing digital que visa posicionar uma empresa nos melhores resultados de busca do Google, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e o tráfego do site. O nome da participante teve ascensão logo após o primeiro dia de programa.

Figura 9 - Aumento de buscas pelo nome "Juliette" após o confinamento no BBB 21.



Fonte: Google.

Com a ascensão da Juliette, ela bateu o recorde de ex-participante do BBB mais seguida da história do programa e em menos tempo. Ela entrou com apenas 3 mil seguidores no Instagram, mas em pouco menos de 5 meses, ultrapassou a marca de 29 milhões.

Logo após sua saída do programa, como previsto, Juliette fechou vários contratos. Em apenas dois meses após a final, a advogada e maquiadora se tornou embaixadora de marcas como Avon, GloboPlay - onde teve seu próprio documentário - e Americanas, marcas que já eram patrocinadoras do BBB21. Para a marca francesa de beleza L'Occitane, Juliette será a representante da linha Mandacaru, focada em hidratação corporal e inspirada no cacto característico do Nordeste brasileiro. Além disso, a Havaianas destacou com orgulho que Juliette nasceu em Campina Grande, onde se encontra a maior fábrica de calçados do país, tornando-se embaixadora da marca. Outros acordos incluem seu papel como porta-voz de Cultura e Tradição da Cervejaria Bohemia, com ênfase inicial nas festas de São João, e o lançamento de uma coleção exclusiva em parceria com a renomada loja de departamento C&A.

Em 2023, Juliette vai lançar o primeiro single do álbum de estreia gravado em estúdio, intitulado "Sai da frente", representa um marco significativo em sua carreira musical. O lançamento oficial desse single está agendado para o dia 25 de maio, conforme anunciado pela própria artista em suas redes sociais. A divulgação desse single marca um importante passo na trajetória artística de Juliette, consolidando seu caminho como cantora e expandindo ainda mais sua influência no universo musical.

Em suma, ao analisar um caso de grande ascensão nas redes sociais permitida pela conexão, interação ou criação de laços sociais com determinados públicos, a atual pesquisa se enquadra nos tempos atuais onde as redes sociais vêm transformando as práticas comunicacionais em todo o mundo.

5.2. Descrição e análise dos resultados do experimento

Para analisar a influência da Juliette no contexto atual foi realizada uma série de testes T para amostras independentes, com o objetivo de comparar estatisticamente a média de cada variável dependente entre as condições experimentais.

A tabela 1 abaixo, apresenta os resultados das médias para cada condição experimental: "Controle", "Juliette" e "Rafa Kalimann". As variáveis dependentes analisadas são: "Disposição de comprar", "Avaliação de qualidade", "Avaliação de confiança" e "Disposição de recomendar".

Tabela 1 - Médias

	Controle	Juliette	Rafa Kalimann
<i>Disposição de comprar</i>	2.37	2.79	2.51
<i>Avaliação de qualidade</i>	3.26	3.59	3.24
<i>Avaliação de confiança</i>	2.63	3.47	3.06
<i>Disposição de recomendar</i>	2.43	2.68	2.61

Fonte: Autoria própria

5.2.1. Comparação entre as condições Controle e Juliette

A análise comparativa entre as condições "Controle" e "Juliette" para cada variável dependente revelou o seguinte:

Com relação a disposição de compra, não houve diferença significativa ($p = 0,16$) entre a média da condição "Controle" (2,37) e a média da condição "Juliette" (2,79). Isso indica que a presença da Juliette não teve um impacto estatisticamente significativo na disposição das pessoas em comprar o produto ou serviço.

Na avaliação de qualidade também não foi encontrada uma diferença significativa ($p = 0,20$) entre a média da condição "Controle" (3,26) e a média da condição "Juliette" (3,59). Isso sugere que a Juliette não influenciou de forma estatisticamente significativa a percepção de qualidade do produto ou serviço.

No entanto, na avaliação de confiança, foi observada uma diferença significativa ($p = 0,001$) entre a média da condição "Controle" (2,63) e a média da condição "Juliette" (3,47). A média da condição "Juliette" foi estatisticamente maior, indicando que a presença dela teve um impacto positivo e significativo na avaliação de confiança em relação ao produto ou serviço.

Com relação a disposição de recomendar, similarmente às outras variáveis, não foi constatada uma diferença significativa ($p = 0,42$) entre a média da condição "Controle" (2,43) e a média da condição "Juliette" (2,68). Isso sugere que a presença da Juliette não teve um efeito estatisticamente significativo na disposição das pessoas em recomendar o produto ou serviço.

Ao considerar a média das quatro variáveis dependentes em conjunto e comparar as médias agregadas entre as condições "Controle" e "Juliette", foi encontrada uma diferença marginalmente significativa ($p = 0,06$). A média para a condição "Juliette" (3,13) foi marginalmente superior à média da condição "Controle" (2,67). Isso sugere que, quando todas as variáveis são combinadas, a

presença da Juliette pode ter um impacto positivo, embora a diferença não seja estatisticamente conclusiva.

Em resumo, os resultados indicam que a Juliette teve um efeito estatisticamente significativo apenas na variável de avaliação de confiança, onde a média foi maior na condição "Juliette" em comparação com a condição "Controle". Nas demais variáveis, como disposição de comprar, avaliação de qualidade e disposição de recomendar, não foram encontradas diferenças significativas entre as condições.

Na tabela 2 abaixo, é possível verificar as médias para cada condição experimental: "Controle" e "Juliette". As variáveis dependentes analisadas são: "Disposição de comprar", "Avaliação de qualidade", "Avaliação de confiança" e "Disposição de recomendar". Nela está destacada em azul escuro a avaliação de confiança da Juliette que teve um efeito estatisticamente significativo.

Tabela 2 - Média Controle x Juliette

	Controle	Juliette
<i>Disposição de comprar</i>	2.37	2.79
<i>Avaliação de qualidade</i>	3.26	3.59
<i>Avaliação de confiança</i>	2.63	3.47
<i>Disposição de recomendar</i>	2.43	2.68

Fonte: Autoria Própria

5.2.2. Comparação entre as condições Juliette e Rafa Kalimann

A comparação entre Juliette e Rafa Kalimann nas diferentes variáveis revelou o seguinte:

Com relação a disposição de compra não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa ($p = 0,35$) entre a média da condição Rafa Kalimann (2,51) e a média da condição Juliette (2,79). Isso significa que não há evidências estatísticas para afirmar que a presença da Juliette teve um impacto significativo na disposição das pessoas em comprar um produto ou serviço em comparação com a Rafa Kalimann.

Avaliação de qualidade: Da mesma forma, não houve diferença significativa ($p = 0,21$) entre a média da condição Rafa Kalimann (3,24) e a média da condição Juliette (3,59) em relação à avaliação de qualidade. Isso indica que não existem

evidências estatísticas para afirmar que a presença da Juliette teve um efeito significativo na percepção de qualidade do produto ou serviço em comparação com a Rafa Kalimann.

Avaliação de confiança: No entanto, foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa ($p = 0,0$) na avaliação de confiança entre as duas condições. A média da condição Juliette (3,47) foi estatisticamente maior do que a média da condição Rafa Kalimann (3,06). Isso indica que a presença da Juliette gerou uma maior avaliação de confiança em relação ao produto ou serviço em comparação com a Rafa Kalimann.

Disposição de recomendação: Não foi encontrada diferença significativa ($p = 0,82$) na disposição das pessoas em recomendar o produto ou serviço entre as duas condições. Tanto a média da condição Rafa Kalimann (2,61) quanto a média da condição Juliette (2,68) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas nesse aspecto.

Ao considerar a média das quatro variáveis dependentes combinadas, e realizar o mesmo teste T, foi observada uma diferença não significativa ($p = 0,29$) entre Juliette (3,13) e Rafa Kalimann (2,86). Isso indica que, quando todas as variáveis são agregadas em uma só, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas condições.

Em resumo, os resultados indicam que a presença da Juliette não teve um impacto estatisticamente significativo na disposição de compra, avaliação de qualidade, disposição de recomendação e na média geral das variáveis dependentes em comparação com a Rafa Kalimann. No entanto, a presença da Juliette foi associada a uma maior avaliação de confiança em relação ao produto ou serviço. É importante ressaltar que essas conclusões são baseadas nos dados e nos testes estatísticos realizados, e podem ser influenciadas por outros fatores não analisados nesse estudo.

Na tabela 3 abaixo, é possível verificar as médias para cada condição experimental: “Juliette” e “Rafa”. As variáveis dependentes analisadas são: “Disposição de comprar”, “Avaliação de qualidade”, “Avaliação de confiança” e “Disposição de recomendar”. Nela está destacada em azul escuro a avaliação de confiança da Juliette que apesar de não ter um efeito estatisticamente significativo, a presença de Juliette foi associada a uma maior avaliação de confiança em relação ao produto ou serviço.

Tabela 3 - Médias Juliette x Rafa

	Juliette	Rafa Kalimann
<i>Disposição de comprar</i>	2.79	2.51
<i>Avaliação de qualidade</i>	3.59	3.24
<i>Avaliação de confiança</i>	3.47	3.06
<i>Disposição de recomendar</i>	2.68	2.61

Fonte: Autoria própria

5.2.3. Comparação entre as condições Controle e Rafa Kalimann

Ao comparar a variável controle com a condição Rafa Kalimann, os seguintes resultados foram observados:

Disposição de compra: Não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa ($p = 0,60$) entre a média da condição controle (2,37) e a média da condição Rafa Kalimann (2,51). Isso indica que não há evidências estatísticas para afirmar que a presença da Rafa Kalimann teve um impacto significativo na disposição das pessoas em comprar um produto ou serviço em comparação com a condição controle.

Avaliação de qualidade: Da mesma forma, não houve diferença significativa ($p = 0,95$) entre a média da condição controle (3,26) e a média da condição Rafa Kalimann (3,24) em relação à avaliação de qualidade. Isso sugere que não existem evidências estatísticas para afirmar que a presença da Rafa Kalimann teve um efeito significativo na percepção de qualidade do produto ou serviço em comparação com a condição controle.

Avaliação de confiança: No entanto, foi encontrada uma diferença marginalmente significativa ($p = 0,09$) na avaliação de confiança entre as duas condições. A média da condição Rafa Kalimann (3,06) foi marginalmente maior do que a média da condição controle (2,63). Isso indica que a presença da Rafa Kalimann gerou uma maior avaliação de confiança em relação ao produto ou serviço em comparação com a condição controle, embora o resultado não seja estatisticamente significativo ao nível de confiança de 95%.

Disposição de recomendação: Não foi encontrada diferença significativa ($p = 0,55$) na disposição das pessoas em recomendar o produto ou serviço entre as duas condições. Tanto a média da condição controle (2,43) quanto a média da

condição Rafa Kalimann (2,61) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas nesse aspecto.

Ao considerar a média das quatro variáveis dependentes combinadas, e realizar o mesmo teste T, não foi observada uma diferença significativa ($p = 0,44$) entre Rafa Kalimann (2,86) e controle (2,67). Isso indica que, quando todas as variáveis são agregadas em uma só, não há diferença significativa na média geral entre Rafa Kalimann e controle.

Em resumo, os resultados indicam que a presença da Rafa Kalimann não teve um impacto estatisticamente significativo na disposição de compra, avaliação de qualidade e disposição de recomendação em comparação com a condição controle. No entanto, a presença da Rafa Kalimann foi associada a uma maior avaliação de confiança em relação ao produto ou serviço, embora essa diferença não seja marginalmente significativa. É importante ressaltar que essas conclusões são baseadas nos dados e nos testes estatísticos realizados, e podem ser influenciadas por outros fatores não analisados nesse estudo.

Na tabela 4 abaixo, é possível verificar as médias para cada condição experimental: "Controle" e "Rafa". As variáveis dependentes analisadas são: "Disposição de comprar", "Avaliação de qualidade", "Avaliação de confiança" e "Disposição de recomendar". É possível destacar que a presença da Rafa foi associada a uma maior confiança, não sendo marginalmente significativa.

Tabela 4 - Médias Controle x Rafa

	Controle	Rafa Kalimann
<i>Disposição de comprar</i>	2.37	2.51
<i>Avaliação de qualidade</i>	3.26	3.24
<i>Avaliação de confiança</i>	2.63	3.06
<i>Disposição de recomendar</i>	2.43	2.61

Fonte: Autoria Própria

5.3. Discussão Geral

A análise individual de cada variável revela que, no quesito de compra, qualidade e recomendação, a variável "Juliette" não apresenta um desempenho superior quando comparado a não se apresentar nenhum influenciador para o mesmo anúncio, ou ao se ter Rafa Kalimann fazendo o papel. No entanto, quando se trata de confiança, a presença da Juliette é percebida de forma positiva.

Conforme destacado por Kotler e Keller (2006), o marketing tem como objetivo identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, buscando suprir essas demandas de forma rentável. Nesse contexto, os influenciadores digitais desempenham um papel significativo, pois suas divulgações de conteúdo têm gerado resultados expressivos, comparáveis aos comerciais de 30 segundos na televisão. Essa nova forma de comunicação tem despertado o interesse das marcas, uma vez que 84% dos consumidores tomam decisões de compra com base nas opiniões de fontes confiáveis, priorizando-as em relação a outras formas de publicidade (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Embora a imagem da Juliette transmita confiança, isso não se mostrou suficiente para aumentar as compras de uma marca específica – na pesquisa, a Baw, que é uma marca que ficou muito conhecida entre os influenciadores pelo seu moletom de pelinho.

Existem alguns motivos pelos quais ela pode não conseguir impulsionar as vendas. Por exemplo, a avaliação foi feita com base em apenas um anúncio pontual, quando muitas vezes é feito um trabalho de construção de marca junto à um influenciador. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente. (KOTLER, 2006) Ou seja, o Marketing busca compreender as demandas das pessoas por meio de pesquisas e emprega estratégias para atender essas demandas de maneira rentável para a empresa envolvida. Assim, alguns escritores destacam a importância de conhecer o cliente e suas necessidades, afirmando que o marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos humanos e, portanto, deve primeiro compreender o público-alvo, a fim de satisfazê-lo adequadamente. (GABRIEL, 2010, p.28)

Além disso, a Juliette pode não ter estabelecido uma conexão emocional forte o suficiente com seu público para motivá-los a realizar uma compra e isso pode ser devido a escolha da marca para a campanha, o fato de a marca já ter uma boa reputação no mercado, pode ter levado os respondentes a não precisar do endosso da Juliette ou da Rafa.

Outro aspecto a ser considerado é a questão da constância de seguidores da Juliette. Sua incursão no mundo da música, por exemplo, pode ter desviado sua atenção da carreira de influenciadora digital. Dessa forma, pode ser evidenciado que as pessoas tendem a ter uma maior confiança na marca quando é uma pessoa conhecida. O marketing de influência, de acordo com Politl (2017), é uma estratégia que se baseia em ações direcionadas a indivíduos que possuem

influência ou liderança sobre os potenciais compradores. As empresas têm buscado cada vez mais essa abordagem, uma vez que muitas pessoas, principalmente os jovens, se inspiram em suas personalidades digitais favoritas, que possuem um grande número de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Twitter. Essas personalidades digitais têm o poder de influenciar as pessoas comuns a preferirem uma determinada marca, como destacado por Vieira (2016).

6 CONCLUSÃO

A motivação para esta área de pesquisa foi despertada pela conexão estabelecida entre a participante do Big Brother Brasil 21, Juliette Freire, e seus seguidores em mídias sociais. Ao perceber a consolidação de seu nome como uma marca influente no âmbito do entretenimento e do mercado publicitário em geral, surgiu a necessidade de investigar minuciosamente os elementos que impulsionaram seu rápido sucesso.

Esta pesquisa teve como finalidade identificar como Juliette Freire influencia na decisão de compra dos consumidores, verificando se ela continua sendo um fenômeno e de que maneira seu impacto se mantém. O propósito desse objetivo foi expandir os limites do entendimento em relação ao marketing de influência, apresentando princípios essenciais para auxiliar no desenvolvimento e na aceitação de novas marcas, tendências e produtos.

Por meio do estudo, foi viável reconhecer os conceitos fundamentais que guiam o Marketing Digital, Marketing de Influência o *Storytelling* e Transmídia por meio de uma avaliação criteriosa de toda a trajetória e do perfil de Juliette Freire, destacando suas características distintivas. A partir desses resultados, foi possível relacionar o impacto real dessas características no impulsionamento de determinadas marcas representadas por ela, levando em consideração os parâmetros de influência.

Após analisar os resultados da pesquisa de campo foi possível perceber que o resultado não foi conforme esperado, e que com a marca e produto apresentado, a Juliette não obteve tanto destaque na influência do moletom. Nas variáveis apresentadas, Juliette só obteve destaque significativo quando analisada juntamente com a variável controle. Ela obteve um resultado estatisticamente significativo na variável de avaliação de confiança. Todavia, isso não se mostrou eficiente em impulsionar as vendas de uma marca específica - no caso, a Baw, conforme revelado pela pesquisa.

É importante considerar que, caso o estudo fosse realizado com uma marca ou produto diferente, os resultados poderiam ser completamente distintos. Nesse sentido, se a influência de Juliette fosse avaliada em relação a uma outra marca, poderia ser evidenciado um outro grau de influência, levando os consumidores a sentirem o desejo de adquirir o produto simplesmente pelo fato de ela estar associada a ele. Isso ressalta a importância de avaliar cada contexto e marca de

forma individualizada para compreender plenamente o poder de influência e o impacto de personalidades como Juliette no comportamento do consumidor.

Em suma, ao confrontar os dados de campo com a pesquisa bibliográfica, pode-se afirmar que a influência da Juliette não se mostrou tão discrepante em relação a Rafa Kalimann, por exemplo.

A importância deste estudo reside na análise realizada com base no comportamento e nas opiniões dos consumidores/seguidores/não seguidores de Juliette, bem como na compreensão de como eles podem ser influenciados atualmente. Isso possibilitou estabelecer os parâmetros de influência sobre produtos e marcas, bem como compreender como e por que certas personalidades públicas exercem maior influência.

6.1. Sugestões de Futuras Pesquisas

A pesquisa realizada sobre a influência de Juliette abre caminhos para futuras investigações nesse campo. Recomenda-se a continuidade do estudo, explorando a influência com outros influenciadores e celebridades, bem como a análise de diferentes produtos e marcas. Dessa forma, será possível obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada sobre o impacto da presença de Juliette, no comportamento do consumidor. A ampliação do escopo da pesquisa contribuirá para identificar padrões e tendências mais abrangentes no fenômeno da influência de celebridades e influenciadores, proporcionando *insights* valiosos para as estratégias de marketing e comunicação das marcas. Além disso, ao examinar diferentes produtos e marcas, será possível compreender melhor como a influência pode variar dependendo do contexto, destacando a importância de considerar a compatibilidade entre o influenciador, o produto e a marca para obter resultados efetivos. Essas pesquisas futuras fornecerão uma base sólida para a evolução contínua do marketing de influência e aprimoramento das estratégias de engajamento com o público-alvo.

6.2. Implicações gerenciais do estudo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNAUT, R.; NOGUEIRA, F.; UHEIDA, S. E.; BLASKSAC, D. Z.; DION, D.; HIPÓLITO, L.; RODRIGUES, B.; BUENO, M. R. J.; MARZOLLA, A.; SIENA, N. A era transmídia. Revista Geminis, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: . Acesso em: 19 jun. 2022.

AUTOR, S. Por que investir em influenciadores digitais? Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/por-que-investir-em-influenciadores-digitais>>.

BBB21: amigos de Juliette explicam como surgiu o dicionário Juliettês. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/bbb21-amigos-de-juliette-explicam-como-surgiu-o-dicionario-juliettes>>. Belém. Anais. Belém: Compós, maio 2014.

COLEMAN, J.S. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. Human Organization. v. 17, 1958 p. 28-36.

COMO A ESTRATÉGIA DE SOCIAL MEDIA DA JULIETTE GARANTIU SUA VITÓRIA NO BBB21? - Agência de Marketing Digital | Linka. Disponível em: <<https://linka.com.br/juliette-como-uma-boia-estrategia-de-social-media-definiu-a-vitoria-no-bbb21/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20desenvolvida>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012. Disponível em: Acesso em: 30 Julho 2019.

EP de Juliette bate recorde de melhor estreia nacional no Spotify Brasil. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/ep-de-juliette-bate-recorde-de-melhor-estreia-nacional-no-spotify-brasil-25185010#:~:text=Em%2024%20horas%2C%20as%20seis>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Fenômeno Juliette Freire: campeã do BBB21 e recordista de fãs - Sisi. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/estilo-de-vida/sisi/fenomeno-juliette-freire-campea-do-bbb21-e-recordista-de-fas-1.3081792>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

FRAGOSO, S., RECUERO, R. & AMARAL, A. Métodos de Pesquisa para Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.

GOODMAN, L.A. Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*. v. 32, 1961. p. 148-170

HALL, Kindra. *Histórias que inspiram: como o storytelling pode cativar consumidores, influenciar o público e transformar seus negócios*. Rio de Janeiro: Alta books, 2021.

http://henryjenkins.org/blog/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html. Acesso em: 04 nov. 2020

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 29 mar. 2020

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 29 mar. 2020

JENKINS, H. (2006). *Cultura da Convergência*, trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. (2009). What is Learning in a Participatory Culture? (Part One). *Confessions of an Aca-Fan*, blog Henry Jenkins, maio, s/p. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html. Acesso em: 04 nov. 2020.

JENKINS, H. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009. _____. *Convergence? I diverge*. *Technology Review*, Massachussets, jun. 2001. Disponível em: . Acesso em: 19 jun. 2022.

Juliette anuncia para maio o single “Sai da frente”, amostra inicial do primeiro álbum de estúdio da cantora. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2023/04/23/juliette-anuncia-para-maio-o-single-sai-da-frente-amostra-inicial-do-primeiro-album-de-estudio-da-cantora.ghtml>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. *Revista Comunicare*, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 46-61, 2017.

KOELLE, Isis. *Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser*. FIA - Fundação Instituto de Administração. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadoresdigitais/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006, 2012. LE BRETON, David. Antropologia do corpo e modernidade. Petrópolis: Vozes, 2012.

KOTLER, Philip e Kevin Lane Keller. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

LAS CASAS, A. L. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 2012. p. 236. Gestor de vendas. Administrador de marketing. Vendedor. Supervisor. Gerente de vendas.

LIMEIRA, T.M.V. e-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 3 – 56.

LOMBARDI, R. BBB 21: Quem é Juliette Freire, o fenômeno que levou o prêmio de R\$ 1,5 milhão | O TEMPO. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/bbb-21-quem-e-juliette-freire-o-phenomeno-que-levou-o-premio-de-r-1-5-milhao-1.2481058>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23., 2014. Belém. Anais.... Belém: Compós, maio 2014. Disponível em: Acesso em: jul. 2014. RECUERO, R. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23, 2014, Belém. Anais. Belém: Compós, maio 2014.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / Ufjf, Juiz de Fora, v. 8, n. 1, p. 1-19, jun. 2022.

MILLER, Donald. Storybrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível em: Acesso em: 30 Julh. 2016.

O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

Peforma Web. SEM x SEO: A diferença por trás de uma letra!. 2019. Disponível em: <http://www.performaweb.com.br/sem-x-seo-diferenca-por-tras-de-uma-letra/>. Acesso em: 28 jun. 2019.

POLITI, Cassio. Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência? 30 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.comuniquese.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

Por que investir em influenciadores digitais? 23 de junho de 2016. Disponível

Post. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>.

RIBEIRO, Lais Conceição. Gestão de marca e branding. Curitiba: InterSaberes, 2021.

Saiba tudo sobre o look vencedor de Juliette na final do BBB 21. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/entretenimento/celebridades/noticia/2021/05/saiba-tudo-sobre-o-look-vencedor-de-juliette-na-final-do-bbb-21.ghtml>>. Acesso em: 9 jun. 2023. sampling. Human Organization. v. 17, 1958 p. 28-36.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009. VIEIRA, Dimitri. O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Rock Content, 19 mar. 2020. Disponível em:

<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 22 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, 19 mar. 2020. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. 25 de Maio de

XAVIER, Adilson. Storytelling: histórias que deixam marcas. 3 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

XIAOCHANG, Li Transmedia as Intertext and Multiplicity: Why Some Types of Stories Lend Themselves to Transmedia. 23 set. 2009. In: Canartrap.net: Dis/junctures of Digital Media, Globalization and Consumer Culture. Disponível em: <[transmedia-as-intertext-and-multiplicity-why-some-types-of-story-lend-themselves-to-transmedia/](https://canartrap.net/transmedia-as-intertext-and-multiplicity-why-some-types-of-story-lend-themselves-to-transmedia/)> Acesso em 19 jun 2022.

ANEXO 1

Consentimento

Olá!

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que será parte de um trabalho de final de curso de Graduação na PUC-Rio.

Essa pesquisa levará cerca de 5 minutos para ser finalizada e todos os dados serão tratados e analisados de forma anônima.

Por favor clique no botão abaixo se concordar em participar da pesquisa:

Introdução

Nesse estudo, queremos saber um pouco mais sobre suas opiniões e comportamento de consumo. Não há respostas certas ou erradas!

Na próxima página, você verá o anúncio de uma marca de roupas e responderá a algumas perguntas.

Clique no botão abaixo para continuar.

Controle

Observe o anúncio abaixo com atenção:

🔥 Descubra o Moletom Exclusivo BAW: Conforto e Estilo em uma Peça Única!
🔥

Procurando por conforto e estilo? Apresentamos o moletom exclusivo da BAW, a marca que combina moda e qualidade em uma única peça. Sinta o toque macio e aconchegante do nosso moletom premium, feito com materiais de alta qualidade que garantem durabilidade e resistência. Você vai se apaixonar pelo conforto incomparável que ele proporciona!

Nossos moletoms são versáteis e combinam com qualquer ocasião. Use-o com jeans para um visual descontraído ou sobreponha-o a uma camisa para um

estilo sofisticado e casual. Expresse sua personalidade com as estampas exclusivas e bordados delicados.

Não perca a chance de ter o seu moletom BAW! Garanta agora mesmo uma peça de alta qualidade que vai durar por muito tempo. Seja parte da família BAW e experimente o conforto, a durabilidade e o estilo que todos estão falando!

Aproveite esta oferta limitada! Visite nosso site (www.bawfashion.com) ou venha à nossa loja e descubra o poder do moletom BAW. Vista-se com confiança e faça uma declaração de estilo único. Seja BAW!



Com base nesse anúncio, quão disposto(a) você estaria a **comprar** esse produto?

- ☐ Nem um pouco disposto(a) 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ Extremamente disposto(a) 5 (5)
-

Também com base nesse anúncio, como você classificaria esse produto em relação à sua **qualidade**?

- ☐ Qualidade muito baixa1 (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ Qualidade muito alta5 (5)
-

Após ter visto esse anúncio, quanto você **confiaria** na marca?

- ☐ Não confio nem um pouco1 (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ Confio muito5 (5)
-

O quão propenso(a) você estaria de **recomendar** esse produto para outras pessoas?

- ☐ Nem um pouco propenso(a)1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ Extremamente propenso(a)5 (5)

Manipulação Juliette

Observe o anúncio abaixo com atenção:

🔥 Descubra o Moletom Exclusivo BAW: Conforto e Estilo em uma Peça Única! 🔥

Procurando por conforto e estilo? Apresentamos o moletom exclusivo da BAW, a marca que combina moda e qualidade em uma única peça.

Sinta o toque macio e aconchegante do nosso moletom premium, utilizado e adorado pela incrível Juliette. Com seu carisma contagiante, Juliette escolheu nosso moletom como seu aliado de moda, e agora você também pode ter esse look exclusivo.

Nosso moletom é versátil e combina com qualquer ocasião. Use-o com jeans para um visual descontraído ou sobreponha-o a uma camisa para um estilo sofisticado e casual. Expresse sua personalidade com as estampas exclusivas e bordados delicados.

Não perca a chance de ter o seu moletom BAW, assim como Juliette! Garanta agora mesmo uma peça de alta qualidade que vai durar por muito tempo. Seja parte da família BAW e experimente o conforto, a durabilidade e o estilo que todos estão falando!

Aproveite esta oferta limitada! Visite nosso site (www.bawfashion.com) ou venha à nossa loja e descubra o poder do moletom BAW, escolhido por Juliette. Vista-

se com confiança e faça uma declaração de estilo único. Seja BAW!



Com base nesse anúncio, quão disposto(a) você estaria a **comprar** esse produto?

- ☐ Nem um pouco disposto(a)1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ Extremamente disposto(a)5 (5)
-

Também com base nesse anúncio, como você classificaria esse produto em relação à sua **qualidade**?

- ☐ Qualidade muito baixa1 (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ Qualidade muito alta5 (5)
-

Após ter visto esse anúncio, quanto você **confiaria** na marca?

- ☐ Não confio nem um pouco (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ Confio muito (5)
-

O quão propenso(a) você estaria de **recomendar** esse produto para outras pessoas?

- ☐ Nem um pouco propenso(a)1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ Extremamente propenso(a)5 (5)

Manipulação Rafa Kalimann

Observe o anúncio abaixo com atenção:

🔥 Descubra o Moletom Exclusivo BAW: Conforto e Estilo em uma Peça Única! 🔥

Procurando por conforto e estilo? Apresentamos o moletom exclusivo da BAW, a marca que combina moda e qualidade em uma única peça.

Sinta o toque macio e aconchegante do nosso moletom premium, utilizado e aprovado pela incrível Rafa Kalimann. Com seu estilo único, Rafa escolheu nosso moletom como seu companheiro de moda, e agora você também pode ter esse look exclusivo.

Nosso moletom é versátil e combina com qualquer ocasião. Use-o com jeans para um visual descontraído ou sobreponha-o a uma camisa para um estilo sofisticado e casual. Expresse sua personalidade com as estampas exclusivas e bordados delicados.

Não perca a chance de ter o seu moletom BAW, assim como Rafa Kalimann! Garanta agora mesmo uma peça de alta qualidade que vai durar por muito tempo. Seja parte da família BAW e experimente o conforto, a durabilidade e o estilo que todos estão falando!

Aproveite esta oferta limitada! Visite nosso site (www.bawfashion.com) ou venha à nossa loja e descubra o poder do moletom BAW, escolhido por Rafa Kalimann.

Vista-se com confiança e faça uma declaração de estilo único. Seja BAW!



Com base nesse anúncio, quão disposto(a) você estaria a **comprar** esse produto?

- ☐ Nem um pouco disposto(a)1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ Extremamente disposto(a)5 (5)

Também com base nesse anúncio, como você classificaria esse produto em relação à sua **qualidade**?

- ☐ Qualidade muito baixa1 (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ Qualidade muito alta5 (5)
-

Após ter visto esse anúncio, quanto você **confiaria** na marca?

- ☐ Não confio nem um pouco (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ Confio muito (5)
-

O quão propenso(a) você estaria de **recomendar** esse produto para outras pessoas?

- ☐ Nem um pouco propenso(a)1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ Extremamente propenso(a)5 (5)
-

Demográficas

Qual o seu gênero?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)
- ☐ Não binário/terceiro gênero (3)
- ☐ Prefere não dizer (4)
-



Qual a sua idade?
