

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Mariana Bacci Nobrega

**RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL: O CASO DE
JULIETTE FREIRE NO BIG BROTHER BRASIL 2021**

**Sorocaba/SP
2022**

Mariana Bacci Nobrega

**RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL: O CASO DE
JULIETTE FREIRE NO BIG BROTHER BRASIL 2021**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Graduação em Relações Públicas, da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP
2022**

Mariana Bacci Nobrega

**RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL: O CASO DE
JULIETTE FREIRE NO BIG BROTHER BRASIL 2021**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do
diploma de Graduação em Relações Públicas
da Universidade de Sorocaba

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

AGRADECIMENTOS

Foi vivenciada uma longa jornada até esse momento, que apresentou desafios antes nunca imaginados, como a pandemia do covid-19, portanto, começo agradecendo a Deus por ter me proporcionado a superação e estar presente em todos os momentos em que precisei.

Gostaria de agradecer meus pais, Ana Luiza Bacci e Gerson Nobrega, que sempre me apoiaram e me forneceram a oportunidade de vivenciar essa experiência, aos meus amigos que me deram o apoio quando necessário, aos meus professores, que me acompanharam e me ensinaram tanto durante os 4 anos, em especial a Profa. Dra. Ana Piletti pela paciência e genialidade durante as orientações para o desenvolvimento deste projeto.

Gostaria de agradecer a cada pessoa que de alguma maneira contribuiu com o desenvolvimento dessa monografia, espero um dia poder retribuir essa ajuda.

Dedico esse trabalho ao meu amigo Renan Chaves Machado (in memoriam), que mesmo não estando mais presente, foi de grande ajuda para o desenvolvimento do trabalho com seu legado, sempre iremos te lembrar com muito amor e carinho.

RESUMO

A construção de uma marca pessoal pode derivar inúmeros benefícios para uma pessoa, podendo ser considerada uma estratégia de Relações Públicas evidente na sociedade que cria celebridades por meio dos *reality shows*. Como um jogo de competição e representação, o Big Brother Brasil desafia participantes e profissionais de comunicação na construção da marca pessoal dentro e fora da casa. Considerando estas questões, neste trabalho, estuda-se o conceito de marca pessoal e de como as estratégias de relações públicas podem contribuir para a construção e gestão da marca pessoal de participantes de *reality shows*. Por meio da metodologia de Análise de Conteúdo, busca-se entender o impacto da utilização da estratégia de marca pessoal utilizada pela participante e ganhadora da vigésima primeira edição do *reality show* Big Brother Brasil, Juliette Freire, através da análise das publicações em seu perfil na rede social Instagram, a fim de justificar o seu sucesso e demonstrar o impacto que uma marca pessoal pode fornecer.

Palavras-chave: Relações Públicas; Marca Pessoal; Big Brother Brasil; Juliette Freire.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Participantes da vigésima primeira edição do Big Brother Brasil	26
Figura 2 - Processo e elementos da construção da marca pessoal	35
Figura 3 - Pirâmide	36
Figura 4 - Taxa de Engajamento	47
Figura 5 - Representativa Paraibana	50
Figura 6 - Verificação do perfil	52
Figura 7 - 15 milhões de seguidores	54
Figura 8 - Capa do vídeo (material 5)	57
Figura 9 - Capa do vídeo (material 6)	60
Figura 10 - Liderança	64
Figura 11 - Campeã da edição 21	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modalidades de jogo na sociedade	15
Quadro 2 - Combinação de classificações	16
Quadro 3 - Nomes e significados do BBB	22
Quadro 4 - Eventos e dinâmicas do BBB	23
Quadro 5 - Regras e punições do BBB	24
Quadro 6 - Modelos de Relações Públicas	38
Quadro 7 - Materiais de análise	44
Quadro 8 - Critérios de avaliação	45
Quadro 9 - Comentários do material 1	49
Quadro 10 - Comentários do material 2	51
Quadro 11 - Comentários do material 3	53
Quadro 12 - Comentários do material 4	55
Quadro 13 - Comentários do material 5	58
Quadro 14 - Comentários do material 6	61
Quadro 15 - Comentários do material 7	62
Quadro 16 - Comentários do material 8	65
Quadro 17 - Comentários do material 9	66
Quadro 18 - Dados dos materiais analisados	69
Quadro 19 - Análise dos materiais	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O JOGO E O BIG BROTHER BRASIL	12
2.1 Definição e classificação dos jogos	12
2.2 Reality Shows e o Big Brother Brasil	17
2.2 Regras do Jogo e o Big Brother Brasil 2021	21
3 MARCA PESSOAL E RELAÇÕES PÚBLICAS	31
3.1 Marca pessoal: conceito e elementos	31
3.2 Relações Públicas na construção da marca pessoal: o jogo de fora	37
4 MARCA PESSOAL E BIG BROTHER BRASIL: O CASO JULIETTE FREIRE	42
4.1 Pesquisa aplicada: procedimentos metodológicos	42
4.1.1 Pré-análise	43
4.1.2 Análise do material	48
4.1.3 Interpretação dos resultados	71
CONCLUSÃO	73
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, “aparecer” tornou-se uma das necessidades mais bem exploradas pelos grupos de mídias e de novas tecnologias de comunicação, bastando visualizar a ascensão das redes sociais e o sucesso de programas de *reality shows*, a exemplo do Big Brother Brasil.

A possibilidade de se mostrar ao mundo também desafia os participantes que ingressam em um *reality show* para conquistar o público construindo uma imagem diferenciada, uma vez que competem pela preferência da audiência.

Construir e fortalecer a imagem de organizações por meio de estratégias de comunicação e relacionamento com diferentes públicos de interesse faz parte das funções de um profissional de Relações Públicas.

Além disso, nos dias atuais, a marca pessoal (*personal branding*) também se tornou uma importante ferramenta de Relações Públicas (MOLARES-CARDOSO; AGUILETA; LAGO, 2020).

Marca pessoal ou *personal branding* é um conceito que se popularizou a partir da década de 1990 nos Estados Unidos, com Tom Peters argumentando que “num mundo marcado pela competição, a melhor maneira de alguém alcançar diferenciação está relacionada com a sua capacidade de gerir a carreira pessoal da mesma forma que as empresas administram as marcas dos seus produtos ou serviços” (apud MOLARES-CARDOSO; AGUILETA; LAGO, 2020).

Ou seja, a construção da marca pessoal envolve um processo de planejamento que identifica e escolhe atributos chaves para dar visibilidade a determinada pessoa, de forma que sejam reconhecidos como únicos e diferenciados por seus públicos de interesse.

Portanto, a marca pessoal (*personal branding*) trata-se de uma ferramenta de Relações Públicas, porque se desenvolve a partir de um planejamento estratégico.

Assim, diante da ascensão das mídias sociais, como as relações públicas podem contribuir para a gestão da marca pessoal de participantes de *reality shows*? Quais estratégias de *personal branding* e relações públicas podem ser visualizadas no perfil das redes sociais de vencedores desses programas?

Para responder a estas perguntas, selecionou-se como sujeito de estudo Juliette Freire, vencedora da vigésima primeira edição do *reality show* Big Brother Brasil.

O principal objetivo da análise é identificar quais os elementos e ferramentas foram utilizadas na estratégia de construção da marca pessoal da participante Juliette Freire e como as relações públicas podem contribuir na construção da marca pessoal de participantes de *reality shows*, visando o prêmio que o programa oferece e a construção de uma futura carreira.

Como objetivos específicos foram definidos: (1) Entender o funcionamento de *reality shows* como um jogo, em especial do Big Brother Brasil e a vigésima primeira edição, exibida no ano de 2021; (2) Compreender o que é e quais os elementos de marca pessoal, inserindo-a no âmbito das Relações Públicas e (3) Identificar as estratégias de marca pessoal e Relações Públicas utilizadas pela vencedora Juliette Freire na rede social Instagram.

Como metodologia de pesquisa, foi elaborado um estudo teórico empírico que contará com duas etapas: (1) pesquisa bibliográfica acerca do *reality show* Big Brother Brasil analisando-o sob a perspectiva dos jogos, bem como sobre marca pessoal e Relações Públicas; (2) pesquisa aplicada no formato de análise de conteúdo do perfil pessoal no Instagram de Juliette Freire, vencedora do Big Brother Brasil 2021 e como esses comportamentos impactaram a opinião pública.

Ressalta-se que a escolha do tema considerou aspectos acadêmicos e pessoais. Como futura relações-públicas, a autora identificou-se com a temática vislumbrando a possibilidade de atuação profissional no segmento de consultoria e assessoria em *personal branding*. No mais, também tem grande afeição pelo Big Brother Brasil, acompanhando-o desde 2019, acreditando que, além de ser um programa de entretenimento, é possível aprender sobre estratégias de comunicação e Relações Públicas. Pode-se dizer que o programa é uma “casa” de aprendizagem sobre produção de *reality shows*, uso e convergência de mídias, opinião pública e estratégias de marca pessoal e Relações Públicas.

Quanto à relevância acadêmica, destacou-se que o Big Brother Brasil é objeto de outros estudos na área de comunicação, a exemplo das pesquisas desenvolvidas por Santos (2012), Nunes (2018) e Miranda (2007).

Para o campo das Relações Públicas, este trabalho poderá trazer como contribuição a elaboração de uma metodologia de análise de marca pessoal, podendo ser útil para acadêmicos e profissionais interessados em pesquisar ou assessorar pessoas que visam se tornar celebridades ou usar sua imagem pessoal para alavancar a carreira profissional.

Desta forma, após a introdução que apresentou os elementos metodológicos, o trabalho foi estruturado em três partes.

A primeira trata da conceituação do termo jogo e o Big Brother Brasil, analisando-o sob a perspectiva da competição e da representação. Na sequência, apresenta-se os conceitos de marca pessoal, os elementos para seu gerenciamento, assim como as funções de Relações Públicas, em especial, na sociedade contemporânea permeada pelas novas tecnologias de comunicação. Busca-se aqui criar uma matriz teórica para análise do objeto de estudo. O capítulo seguinte trata da pesquisa aplicada, consistente na análise do objeto de estudo do trabalho, qual seja, Juliette Freire, vencedora da edição do *reality show* Big Brother Brasil 2021.

Por fim, a conclusão do trabalho discorre sobre os principais achados de cada capítulo, as contribuições do estudo, limitações e proposições para novas pesquisas.

2 O JOGO E O BIG BROTHER BRASIL

Este capítulo tem como objetivo entender a definição e classificação de jogos, analisando o funcionamento do *reality show* Big Brother Brasil, como um tipo de jogo com suas regras e dinâmicas e buscando entender o motivo do sucesso do programa. Para isso, realizou um estudo bibliográfico tendo como base autores como Roger Caillois (1990) e Fernando Albuquerque Miranda (2007).

2.1 Definição e classificação dos jogos

O sociólogo francês Roger Caillois em seu livro “Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem”, concebe uma teoria com o intuito de concretizar uma definição do termo jogo, suas diferentes tipologias e características.

Para o autor, jogo deve ser definido como uma atividade livre e voluntária, com o único intuito de buscar alegria e divertimento, portanto, um jogo que alguém fosse forçado a participar, deixaria de ser um jogo. Para se classificar como tal, o indivíduo precisa ter a escolha de optar pelo retiro a qualquer momento, só existe jogo quando os jogadores estão dispostos a jogar (CAILLOIS, 1990).

Ainda na definição do termo, Caillois (1990) diz que possuem espaços próprios para um jogo acontecer, como um tabuleiro, um estádio, palco, arena, entre outros. Ou seja, um jogo acontece dentro de uma fronteira pré-estabelecida.

Além de uma espaço, o autor explica que um jogo necessita de regras, mas que nem todos necessitam de regras fixas e rígidas, como por exemplo, brincar de bonecas ou jogos de interpretação de alguém ou algo. Aqui os jogos já possuem uma diferenciação, pois ou são regulamentados (que possuem regras) ou são fictícios (não possuem regras fixas ou rígidas) (CAILLOIS, 1990).

De uma forma geral, Caillois (1990) define o jogo como uma atividade:

- a. Livre: o jogador necessita da escolha de participar ou não participar a qualquer momento;
- b. Delimitada: possui um espaço pré-definido para que aconteça;
- c. Incerta: o desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente.
- d. Improdutivas: uma atividade que não irá gerar bens;
- e. Regulamentada: que possua regras definidas.

f. Fictícia: que não possui regras fixas ou rígidas.

É importante salientar que as duas últimas características (regulamentada e fictícia) não podem coexistir em um jogo, pois se um jogo se caracteriza como fictício, significa que pode isentar-se de regras.

Além das definições citadas que caracterizam uma atividade como um jogo, o autor realiza uma divisão da classificação do jogo através de características de cada jogo, um deles, o instrumento utilizado no jogo, a principal qualidade exigida, números de jogadores, o espaço onde a prova é disputada, entre outros.

Mas ainda assim, apenas esses critérios são muito abrangentes, pois determinados jogos podem exigir várias qualidades ao mesmo tempo ou até não exigir nenhuma. Ou então, em um mesmo lugar, pode-se jogar diferentes jogos, ou então jogos que não necessitem de nenhum instrumento ou um mesmo instrumento que pode ter funções diferentes de acordo com o jogo praticado.

Inicialmente, Caillois (1990) usa dois polos antagônicos para classificar a tipologia que uma determinada classe de jogos se enquadra, sendo elas, *ludus* e *paidia*.

No termo *paidia*, identifica-se a característica de brincadeira, pois domina um princípio comum de diversão, improviso, despreocupação e desobrigado de regras.

Ludus é a extremidade oposta, pois reina atributos de disciplina e uma necessidade crescente de seguir regras rígidas, que dificultam o alcance do objetivo principal (CAILLOIS, 1990).

A partir dos polos *ludus* e *paidia*, Caillois (1990) classificou os jogos em uma divisão de quatro partes, sendo elas: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*, cada um alinhado por um princípio original, delimitando setores que agrupam jogos de uma mesma espécie.

Agôn são jogos de competição, onde ocorre a criação artificial de oportunidades iguais, para que os adversários se enfrentam em condições ideais e justas. É baseado numa única qualidade, como rapidez, resistência, memória, etc., e o vencedor é o considerado melhor na execução da habilidade em questão.

Os jogos de *agôn* podem ser muscular ou cerebral e, ambos, demandam treino e esforços para atingir o objetivo de ser reconhecido com excelência na determinada qualidade do jogo. (CAILLOIS, 1990)

No *Agôn* muscular: tem-se como exemplo uma corrida e o jogo de xadrez ilustra um exemplo de *agôn* cerebral. Mesmo com uma igualdade inicial criada

artificialmente, de acordo com o treino e dedicação de cada jogador surge uma desigualdade secundária, proporcional ao domínio da habilidade, portanto, uma igualdade absoluta nunca será inteiramente alcançável (CAILLOIS, 1990).

Alea é classificado como um tipo de jogo oposto ao de *agôn*, pois não depende de habilidade advindas do jogador, mas sim de sorte. Como exemplos de jogos desta categoria têm-se os dados e cara ou coroa, jogos que dependem do destino e sorte para determinar a vitória ou não, portanto, elimina a necessidade de treino e a dedicação, por não necessitar de habilidades (CAILLOIS, 1990).

Alguns jogos como dominó e muitos jogos de carta, combinam *agôn* e *alea*, pois dependem de habilidades e entendimento das regras do jogo e também contam com a sorte para garantir a vitória, como por exemplo, tirar as cartas mais fortes de um determinado jogo que utiliza-se de cartas como instrumento. Além disso, podemos identificar algo em comum em ambas as categorias, que é a criação artificial de oportunidades entre os concorrentes (CAILLOIS, 1990).

Na classificação *Mimicry* tem-se a simulação como principal característica, ou seja, qualquer jogo que dependa da criação de uma ilusão, na encarnação de um personagem ilusório e comportamento. *Mimicry* é uma palavra inglesa que significa mimetismo (CAILLOIS, 1990).

Brincadeiras infantis de simular a vida adulta ou objetos, como imitar um avião ao estender os braços, representação teatral e representação dramática são perfeitos exemplos desta classe de jogos. “A regra do jogo é apenas uma, para o ator consiste em fascinar o espectador, evitando erros que levam à desilusão. Para o espectador, é aceitar a ilusão no tempo determinado da apresentação.” (CAILLOIS, 1990, p. 43)

Na última categorização, *lilix*, o jogo está unicamente associado à busca da sensação de vertigem. Quando crianças rodam rapidamente e atingem um estado de tontura, pelo simples resultado de sentir prazer pela vertigem provocada, é um exemplo de jogo desta categoria. Para o autor essa vertigem está associada ao apreço reprimido pela desordem e destruição (CAILLOIS, 1990).

No Quadro 1 observa-se como cada modalidade de jogo se manifesta na sociedade seja na forma de expressão cultural, institucional e sua forma corrompida.

Quadro 1: Modalidades de jogo na sociedade

Nome	Formas culturais permanecendo à margem do mecanismo do social	Formas institucionais integradas na vida social	Corrupção
<i>Agôn</i> (competição)	Desporto	Concorrência comercial, exames e concursos	Violência, desejo de poder
<i>Alea</i> (sorte)	Loterias, cassinos, hipódromos, apostas	Especulação na bolsa de valores	Superstição, astrologia, etc.
<i>Mimicry</i> (simulação)	Carnaval, teatro, cinema	Uniforme, etiqueta, cerimonial de técnicas de representação	Alienação, desdobramento de personalidade
<i>Ilinx</i> (vertigem)	Alpinismo, esqui, acrobacias	Profissões cujo exercício implica o controle da vertigem	Alcoolismo e droga

Fonte: Caillois (1990, p. 77).

A *Agôn* (competição) culturalmente apresenta-se nas atividades desportivas, sendo sua forma institucional manifestada na concorrência comercial, exames e concursos. A violência, o desejo de poder e manhas advindas da competição representam suas formas corrompidas.

Alea (sorte) se encontra nas formas culturais de jogos de sorte, como de cassinos, loterias e outros tipos de apostas. A superstição e a astrologia corrompem seu propósito inicial.

Mimicry (simulação) é culturalmente encontrado nos carnavais, teatros e cinemas e sua corrupção está na alienação e no desdobramento de personalidade.

Ilinx (vertigem) encontra-se culturalmente em profissões que exigem o controle da vertigem e em esportes como alpinismo e esqui e sua corrupção está no consumo de drogas e alcoolismo.

Associando os polos *ludus* e *paidia* com as quatro classificações de jogos, Caillois (1990) explica que *Agôn* e *Alea* estão ligados ao polo de *Ludus*, por serem duas classificações que levam em consideração o cumprimento de regras, treinos e capacitação de habilidades constantes, enquanto *Mimicry* e *Ilinx* estão associados a

Paidia, por se tratarem de jogos que dependem de improvisação, simulação e divertimento para sua execução.

Além dessa associação, o autor ainda relaciona as quatro classificações entre elas, pois

As posturas básicas que presidem aos jogos, isto é, a competição, a sorte, a simulação e a vertigem, nem sempre se encontram isoladamente. São frequentes as ocasiões em que se constata exatamente uma atração e uma tendência para a união. Aliás, há um vasto número de jogos que assenta na própria capacidade de associação desses elementos (CAILLOIS, 1990, p. 93).

Caillois (1990), origina então seis combinações possíveis associando apenas duas das quatro classificações, conforme demonstra o Quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Combinação de classificações

Número	Elementos	Classificações
1	Competição e sorte	<i>Agôn e Alea</i>
2	Competição e simulação	<i>Agôn e Mimicry</i>
3	Competição e vertigem	<i>Agôn e Ilinx</i>
4	Sorte e simulação	<i>Alea e Mimicry</i>
5	Sorte e vertigem	<i>Alea e Ilinx</i>
6	Simulação e vertigem	<i>Mimicry e Ilinx</i>

Fonte: Caillois (1990, p.93).

Assim como existem as combinações possíveis mostradas no Quadro 1, o autor explica que existe uma combinação proibidas, pois seus elementos não se combinam de forma alguma, pelo contrário, são anulados um pelos outros, sendo ela *Mimicry* e *Alea*, pois um jogo de simulação e interpretação não leva em consideração o fator da sorte para ser executado (CAILLOIS, 1990).

Assim, o programa Big Brother Brasil, pode ser considerado um jogo pois contempla as características apresentadas por Caillois (1990), como o fato dos participantes poderem escolher desistir do jogo no momento em que quiserem. Possui ainda um espaço próprio para o jogo acontecer, que é a casa construída exclusivamente para a execução do jogo.

O programa possui regras a serem cumpridas para garantir sua participação no jogo, enquadrando-se no polo de *Ludus*, pois o participante necessita seguir regras para garantir sua participação.

Pode também se enquadrar na combinação das classificações de *Agôn* e *Alea*, por se tratar de uma competição, mas ainda assim, ter a sorte como grande aliada no decorrer do jogo.

Destaca-se que, nas provas que ocorrem durante a exibição do programa, as dinâmicas propostas podem se enquadrar em qualquer uma das classificações, como dinâmicas de sorte, memória, resistência, vertigem, força, entre outros.

Por fim, além de um jogo de competição (*Agôn*) também é um jogo de simulação (*Mimicry*) porque os participantes concorrem pelo prêmio final e são desafiados a assumir diferentes papéis ora como líder, anjo ou até mesmo personagens criados pelos próprios participantes a fim de conquistar o voto e simpatia do espectador.

Como um jogo de competição e simulação, também estão presentes as manifestações da corrupção a exemplo das intrigas e artimanhas para obter a liderança ou eliminar um concorrente, os desdobramentos de personalidade que confundem o espectador sobre o caráter dos jogadores entre outros observados no jogo que acontece dentro da casa do Big Brother Brasil.

2.2 Reality Shows e o Big Brother Brasil

Reality Show é um tipo de programa televisivo, apoiado em demonstrar a vida real em diferentes tipos de situação, são protagonizados por diferentes perfis de pessoas, podendo ser pessoas desconhecidas ou personalidades com uma certa notoriedade (GARCIA, VIEIRA, PIRES, 2006).

Um dos primeiros programas desta modalidade foi transmitido no ano de 1992, produzido e veiculado na época pelo canal MTV. Intitulava-se como “*The Real World*” (Na Real) e foi produzido na cidade de Nova Iorque nos Estados Unidos. O intuito do programa era reunir pessoas comuns que não se conheciam e mostrar, num período de seis meses, a convivência entre elas (GARCIA, VIEIRA, PIRES, 2006).

De acordo com Nunes (2018), existem diferentes tipos de *realities*, como competições musicais, programas de confinamento, o limite da sobrevivência em

selvas, busca do amor, para se tornar um *chef* de cozinha e o cotidiano de celebridades. Cada um possui suas regras e normas específicas, visando objetivos diferentes.

Atualmente é possível encontrar diversos programas desta categoria, como *A Fazenda*, *Power Couple*, ambos da Record TV, *The Circle*, do *streaming Netflix*, entre outros programas. É possível encontrar programas deste tipo em emissoras televisivas ou em alguma plataforma de *streaming*, como *Netflix*, *Amazon Prime* entre outras plataformas disponíveis atualmente.

De acordo com Campanella (2010) é possível identificar três diferentes tipos de *reality shows*: (1) o de transformação, baseado na fórmula do antes e depois, como o *Esquadrão da Moda*, do SBT, que repagina o visual do participante, (2) os de competição, como o *Masterchef* Brasil, transmitido na Band, onde vários talentos da cozinha disputam pelo prêmio final e (3) os de confinamento, como *A Fazenda*, da Record TV, e de certo modo o *BBB* (*Big Brother* Brasil) consegue ser uma mistura dos três.

Assim, os *reality shows* costumam mostrar pessoas comuns em um determinado jogo, neste caso, de competição e simulação (CAILLOIS, 1990) onde também é possível visualizar as características de transformação e confinamento descritas por Campanella (2010). Os espectadores se sentem mais representados pelos participantes, pois são indivíduos comuns em um ambiente onde normalmente, só se vê celebridades (MIRANDA, 2007). Dentro do *Big Brother* Brasil, isso é claro, pois a grande atração do programa é expor a realidade das pessoas comuns, no caso os participantes, dentro do confinamento.

O *Big Brother* é o *reality* mais popular e conhecido do Brasil, porém, sua criação e lançamento aconteceu em 1999, na Holanda, pela produtora Endemol. Um dos fundadores da empresa, John de Mol, se inspirou no livro 1984. O romance, do escritor britânico George Orwell, se passa em um futuro distópico¹, onde a sociedade tem sua liberdade sendo constantemente observada por um governo vigilante, com câmeras instaladas dentro de cada casa. É o *Grande Irmão*, em inglês, *Big Brother*. A primeira edição foi um sucesso entre os holandeses.

Battaglia (2020) explica que o *reality* chegou a ser exibido em 54 países, mas não foram todos que mostraram tanto interesse quanto os brasileiros, pois destes

¹ Distópico refere-se a uma realidade diferente, que remete a um lugar hipotético onde se vive sob sistemas opressores, autoritários, de privação, perda ou desespero (DICIO, 2021).

países, 36 cancelaram sua exibição, pois não teve uma grande aceitação pelo público como ocorreu no Brasil. Além disso, é possível calcular o sucesso do programa no Brasil ao analisar os números de audiência. Em 2019, durante a final da última edição exibida da versão estadunidense o programa alcançou 4 milhões de espectadores, enquanto no Brasil, na final da edição de 2020 a final acumulou 11 milhões de pessoas apenas em São Paulo e no Rio de Janeiro, conquistando a maior audiência de final entre os 18 anos de programa (BATTAGLIA, 2020). Para explicar o contentamento do público, por *reality shows*, Rabelo (2021) destaca que vivemos em um momento da pulverização dos discursos, em que vários estilos de vida coexistem, que condiz com o propósito do Big Brother Brasil, reunir diferentes tipos de pessoas, com personalidades opostas para conviver juntas por um determinado período. A autora ainda explica que o público tem interesse na vida alheia pois pode servir como parâmetro de avaliação das próprias escolhas das pessoas. Assim, o telespectador geralmente elege um participante favorito que reafirma as suas escolhas e visões no plano moral, cognitivo ou estético.

A versão brasileira do *reality* teve sua primeira edição no ano de 2002, originalmente transmitido pela emissora de TV Globo, que pagou os devidos *royalties* a Endemol. Na época, o programa era apresentado por Pedro Bial e a edição contou com 12 participantes.

Para acomodar os participantes do programa, foi construída uma casa-cenário, localizada no Projeto Jacarepaguá (Projac), estúdio de gravação de diversos programas da Rede Globo no Rio de Janeiro. A construção possui cerca de 450 metros quadrados, quatro quartos, sala, cozinha, despensa, banheiros em todos quartos e outros cômodos da casa, varanda, academia e o jardim com piscina (FERREIRA, 2008).

Ainda de acordo com Ferreira (2008), além da estrutura da casa grande, há um quarto com 40 metros quadrados, localizado próximo ao jardim, que é destinado para acomodar o ganhador da prova do líder, que ocorre semanalmente, através de uma prova. Além dos cômodos usuais, há o confessionário, local que serve para que cada participante se comunique com o apresentador ou com a produção, sem ser ouvido pelos outros competidores, utilizado principalmente na hora da votação semanal, para formação do paredão. O programa já acumula 22 edições e vem acontecendo anualmente desde o seu lançamento. Nem mesmo a pandemia do

covid-19 impediu que o *reality* fosse realizado, houve adaptações e novos protocolos para resguardar a saúde dos participantes e da produção.

Em 2020, a produção decidiu inovar no programa, dividindo a casa entre camarote e pipoca. Aqueles que se enquadraram no grupo “pipoca” eram as pessoas desconhecidas, com as quais o público espectador já estava acostumado, uma vez que compõe o quadro do programa desde o lançamento, já o camarote, é composto por artistas e influenciadores, que já reúnem um número grande de seguidores em suas mídias sociais, colocando o programa ainda mais em evidência na *internet*. A edição foi um sucesso, se tornando a edição mais assistida dos últimos dez anos, fazendo com que a emissora mantivesse a modalidade nas edições de 2021 e 2022 (Jornal DCI, 2021).

As edições de 2020 e 2021 estiveram mais presentes nas discussões dentro das diferentes redes sociais existentes na atualidade, mas o *reality* sempre teve um tipo de interação além das telas das TV 's. Nas primeiras edições, sem a existência dos *smartphones*, era comum encontrar fóruns *online* para discutir o programa, Campanella (2020) afirma que “Doze anos atrás, os fóruns de internet juntavam mil pessoas cada um na hora das entradas ao vivo do BBB” (CAMPANELLA, 2010).

O diretor do programa desde o seu lançamento em 2002, José Bonifácio Brasil, conhecido popularmente como Boninho disse em uma entrevista fornecida para O Globo em 2007, que a maneira de conduzir o programa possui um grande impacto no sucesso do programa, ele diz,

[...] aqui dá certo [o Big Brother] pelo tipo de edição que a gente faz, que é diferente de tudo. Nos outros países eles simplesmente mostram o que acontece. Nossa equipe bola vídeos, desenhos animados, clipes com piadas, vinhetas... Fazemos uma mistura da cultura que temos da teledramaturgia, que aplicamos bem no programa, com o lado bem humorado e escrachado do brasileiro.(O GLOBO, 2007)

Com essa fala, entende-se que um *reality show* não faz sucesso apenas por se tratar de um programa desse tipo, a maneira como ele é produzido e conduzido é muito importante. Pela sua vasta experiência como diretor e produtor de outros programas de TV, como os programas da rede Globo: Vídeo Show, Mais Você, Encontro com Fátima Bernardes e É de Casa, ele entende e sabe as melhores estratégias para se usar e cativar o público brasileiro.

No ano de sua primeira edição, 2002, o prêmio do BBB era de R\$500 mil. Em 2005, o valor do prêmio foi ajustado para R\$ 1 milhão, e só após cinco anos, em 2010, o prêmio começou a ser de R\$1,5 milhão, valor que se mantém até as edições mais recentes.

2.2 Regras do Jogo e o Big Brother Brasil 2021

Como um jogo do polo *Ludus*, o Big Brother Brasil possui suas próprias regras e dinâmicas das quais os participantes devem cumprir e respeitar para garantir sua permanência na competição e garantir uma possível vitória no final. E como todas as regras, o descumprimento das mesmas podem ocasionar punições, multas e até a expulsão do participante. Para entender as regras e dinâmicas, é essencial conhecer alguns termos utilizados dentro do jogo, no Quadro 3 abaixo é possível identificar essas palavras e seus respectivos significados.

Quadro 3: Nomes e significados do BBB

NOME	SIGNIFICADO
Brother	Apelido dado aos participantes.
Estaleca	É a moeda de troca do programa, utilizada para fazer a compra dos alimentos dos participantes, que acontece semanalmente. Todos os participantes entram no programa com a mesma quantidade de estalecas, porém, ao longo do programa podem perdê-las, como punição após o descumprimento de uma ou mais regras e vão ganhando conforme vão realizando as provas durante o programa.
Paredão	É o nome dado ao período que antecede a eliminação de um ou mais participantes do jogo, normalmente dura cerca de três dias, onde os espectadores podem votar para manter ou eliminar determinado participante que está incluso no paredão da semana. O paredão pode ser composto por no máximo 4 participantes.
Paredão falso	Dinâmica onde o público vota para que um dos emparelhados seja eliminado aos olhos dos outros participantes, porém o suposto eliminado é transferido para um quarto isolado, onde terá acesso a imagens, sem som, dos outros participantes.
Confessionário	Nome dado ao espaço da casa com a finalidade do participante comunicar-se com a produção do programa ou com os espectadores. A entrada do participante neste ambiente só pode ser feita com a devida autorização da produção. É onde ocorrem as votações fechadas, o raio-x e outros assuntos particulares com a produção, que normalmente não são mostrados ao público e nem aos outros brothers.
Feed BBB	Informações que aparecem no telão da sala da casa, como as fotos dos <i>brothers</i> tiradas com o celular, que possui apenas a funcionalidade da câmera, disponibilizado pelo programa, os <i>emojis</i> designados a cada participante e a quantidade de estalecas de cada <i>brother</i> .
Xepa	É o período em que determinados participantes possuem opções limitadas de comidas e outros benefícios. Os participantes incluídos na xepa mudam semanalmente, de acordo com o andamento do jogo.
VIP	É o período em que determinados participantes têm mais opções de alimentos e benefícios exclusivos. Os <i>brothers</i> incluídos no <i>VIP</i> são determinados pelo líder da semana ou através de um sorteio ou dinâmica.
Queridômetro	Durante o raio-x, os participantes precisam classificar anonimamente todos os <i>brothers</i> com <i>emojis</i> de acordo com seu sentimento em relação aos outros participantes. Os <i>emojis</i> são: cobra, vômito, carinha feliz, carinha triste, coração, coração partido, bomba, banana e planta. Após a realização do raio-x por todos os participantes, o <i>Feed BBB</i> é atualizado no telão da sala da casa, e os <i>brothers</i> podem conferir a lista completa do dia e saber quais <i>emojis</i> receberam.
Big Fone	Um telefone que fica instalado na área externa da casa e que apenas recebe chamadas. O telefone toca e um dos participantes deve atender e fazer o que a voz do outro lado mandar.

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Além dos termos utilizados dentro do jogo, existem dinâmicas e eventos que, normalmente, acontecem semanalmente e são de grande importância para o andamento do jogo. No Quadro 4 abaixo pode-se entender melhor quais são e como funcionam.

Quadro 4: Eventos e dinâmicas do BBB

NOME	SIGNIFICADO
Raio-x	Dinâmica que deve ser cumprida diariamente por todos os participantes, onde eles podem comunicar-se com os espectadores dentro do confessionário, tendo a liberdade para falarem o que quiserem, como mandar uma mensagem aos familiares, pedir apoio ou externalizar um sentimento. Além disso, precisam realizar o queridômetro do dia. A produção define um tempo limite para que todos os participantes realizem o raio-x e, a não realização do mesmo pode acarretar punições aos participantes.
Votação	Ocorre aos domingos, é o momento em que se forma o paredão. A dinâmica da votação pode mudar a cada semana, o primeiro passo é o anúncio da decisão do anjo, que escolhe quem vai imunizar. Na sequência, o líder indica um participante que vai direto para o Paredão. Em seguida, os outros confinados, anunciam seus votos, o voto é individual, mas pode ser secreto ou não. Se houver empate, cabe ao líder o voto de desempate. Vale ressaltar que ações, como Big Fone ou votações-surpresa, podem alterar a dinâmica natural do programa. Os participantes que estão no paredão da semana, permanecem por três dias sendo votados pelo público, para serem mantidos ou eliminados do jogo.
Jogo da Discórdia	Ocorre toda segunda-feira, a dinâmica muda toda semana, sendo revelada aos participantes e ao público apenas no momento do programa. Todos os brothers devem participar e o principal intuito da dinâmica é causar discórdia e intrigas entre os participantes.
Eliminação	Ocorre toda terça-feira, é o momento onde um ou mais participantes que estavam no paredão da semana e tiveram a maior porcentagem de votos são eliminados.
Prova do Líder	As quinta-feiras ocorre a dinâmica para definição de um líder, as provas variam e podem ser de diferentes modalidades, como resistência, sorte, memória entre outros. O ganhador se torna o líder da semana, ganhando benefícios como um quarto exclusivo, uma festa personalizada e um voto, que indicará um outro participante direto ao paredão.
Prova do Anjo	Dinâmica que também ocorre semanalmente e seguindo regras similares à prova do líder, as dinâmicas variam e podem ser de diferentes modalidades. Ao ganhar a prova do anjo, o participante ganha um vídeo exclusivo de seus amigos e familiares e um almoço especial, além de uma autoimunidade ou a chance de imunizar um parceiro de jogo, de acordo com as regras da semana definida previamente pela produção.

Fonte: elaborado pela autora.

Além dos termos, dinâmicas e eventos padrões do *reality show*, o programa possui suas regras para que a convivência na casa não seja prejudicial aos *brothers*.

No Quadro 5 abaixo, podemos ver algumas das regras e suas respectivas punições caso sejam descumpridas.

Quadro 5: Regras e punições do BBB

NOME	SIGNIFICADO	PUNIÇÃO
Agressão	O programa não permite nenhum tipo de agressão física contra outro qualquer participante.	Expulsão
Divulgação de marcas	É proibido aos participantes utilizarem qualquer tipo de produtos, como roupa, calçado ou acessório que estampe uma marca, além de não ser permitido falar abertamente sobre marcas, seja comentários positivos ou negativos, com exceção daquelas que patrocinam o programa.	Advertências e perda de estalecas
Uso do microfone	O uso do microfone pelos participantes é obrigatório a todo momento, podendo retirar apenas no hora do banho, na hora de dormir e caso o participante entre na piscina. Além do uso constante, o cuidado com o objeto é essencial, para que não seja danificado.	Advertências e perda de estalecas
Cuidados com a casa	Os cuidados de limpeza da casa são de responsabilidade dos participantes, a produção fornece produtos e ferramentas para que a limpeza seja feita. Além disso, é necessário um cuidado com todos objetos da casa, para não danificá-los ou quebrá-los.	Advertências e perda de estalecas
Uso do banheiro	Os participantes possuem banheiros privados para que os <i>brothers</i> possam fazer suas necessidades privadamente, mas ainda assim, conta com algumas regras, como não poder falar ou realizar alguma outra tarefa além do propósito do uso do banheiro.	Advertências e perda de estalecas

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante salientar que o programa já conta com 22 edições e vem sendo transmitido anualmente por 22 anos consecutivos. As regras e dinâmicas vem mudando e se adaptando conforme os anos, portanto, todas as regras, eventos e dinâmicas citados acima foram listados com base na edição mais recente, do ano de 2022. As regras, portanto, servem para inibir algumas formas de corrupção dos jogos apresentados por Caillois (1990).

O Big Brother Brasil 21, edição que ocorreu no ano de 2021, foi transmitido pela TV Globo e pelo aplicativo da emissora, Globoplay. Iniciou-se o programa em 25 de Janeiro e a final aconteceu no dia 4 de Maio, sendo a temporada mais longa do programa.

Essa temporada foi a segunda edição a possuir famosos em diversas áreas de atuação, como atores, cantores e influenciadores digitais como participantes.

A edição contou com 20 participantes, divididos entre o grupo Camarote, composto por famosos, e o grupo Pipoca, composto pelos anônimos.

A seleção dos participantes anônimos para o programa pode acontecer de duas maneiras: através da inscrição do próprio participante, método que qualquer pessoa, que tenha mais de 18 anos e resida no país, pode se candidatar mediante o preenchimento de um questionário com cerca de 80 perguntas e o envio de fotos e vídeos de apresentação ou através dos chamados olheiros, pessoas contratadas para encontrar e convocar possíveis candidatos para o processo seletivo do *reality*. (ANDRADE,2021).

A maneira como é feita a seleção dos participantes do grupo Camarote é diferente por se tratar de celebridades, a produção do programa entra em contato com o possível candidato e pergunta se a pessoa teria interesse em participar ou não.

No grupo Pipoca da edição de 2021 foram 10 participantes, sendo eles: Arthur, Caio, João Luiz, Acrebiano, Juliette, Kerline, Lumena, Gilberto, Thaís e Sarah.

Já o grupo Camarote, também contou com 10 participantes, entre os quais estavam: Karol Conká, Carla Diaz, Camilla de Lucas, Pocah, Nego Di, Lucas Penteadó, Rodolfo, Viih Tube, Projota e Fiuk.

Figura 1: Participantes da vigésima primeira edição do Big Brother Brasil



Fonte: Globo (2021).

A 21ª edição do programa foi a mais duradoura, contabilizando um total de 100 dias de confinamento para os participantes que chegassem à final, que nesta edição, resultou em uma final com três participantes. O jogo contou com 15 paredões, sendo um deles um paredão falso.

A final foi composta pelo cantor Fiuk, que ficou em terceiro lugar, garantindo um prêmio de R\$50 mil e a influenciadora digital Camilla de Lucas, em segundo lugar, que ganhou um prêmio de R\$150 mil. A grande vencedora da edição foi a advogada e maquiadora Juliette Freire, com 90,15% dos votos, sendo a maior taxa de aprovação de edições com três finalistas na final, levando um prêmio de R\$1,5 milhão para a casa.

A temporada de 2021 foi considerada histórica em diversos aspectos, sendo até mesmo apelidada como o “*Big dos Big*”. O jornal Extra (2021) reuniu alguns dados que comprovam o fenômeno que foi a edição. O *reality* apresentou maior

audiência e participação em onze anos em São Paulo, com 29 pontos² e 51% de *share*³ e no Rio de Janeiro, com 30 pontos e 52% de *share*, superando as temporadas anteriores.

A final do BBB 21 possui a maior audiência e participação de uma temporada desde 2010, com a vitória de Marcelo Dourado, marcando 34 pontos de audiência e 62% de *share*, em São Paulo. A exibição da final garantiu a segunda maior audiência da temporada, perdendo apenas para o paredão que eliminou Karol Conká no dia 23 de fevereiro, que saiu com uma porcentagem de 99,17%, recorde de rejeição de todas as temporadas do programa.

Além da grande audiência, podemos ver outros indicadores que demonstram o sucesso da temporada, como o número de votos que eliminou a participante Sarah, no dia 30 de Março de 2021, somando 654.386.216 milhões de votos.

A Plataforma de *streaming* da Globo, o Globoplay, também obteve grandes números. No dia seguinte à estreia, o número de assinaturas foi 11 vezes maior do que a média e o consumo de câmeras ao vivo durante esta edição duplicou em relação a edição de 2020.

Em uma análise de dados, Correa (2021) explica que durante a exibição do programa, os brasileiros fizeram mais de 167 milhões de *posts* e comentários sobre o *reality*, sendo uma das edições com mais interação nas redes sociais. Durante a exibição do programa, foram levantadas diversas pautas e discussões, que geraram grande repercussão nas redes sociais.

Garcia, Vieira e Pires (2006) na busca por evidenciar os motivos da crescente audiência deste tipo de programa entrevista indivíduos entre 12 e 55 anos e conclui que esses programas criam “espetáculos de consumo” de um modelo de vida impulsionado pela curiosidade do espectador saber sobre a vida alheia.

Ao alimentar a curiosidade e utilizar recursos de identificação e interação com o espectador, esses programas criam duas realidades cíclicas: o jogo de dentro, que acontece entre os participantes no programa e o jogo de fora que é desencadeado entre os espectadores, mídia e profissionais de comunicação que retroalimentam o ciclo.

² Pontos é a proporção de pessoas assistindo a um programa em relação ao número de participantes da pesquisa previamente realizada pelo Ibope (INSTITUTO PHD, 2011).

³ *Sharing* é a relação do total de pessoas com o total que estão com televisores ligados (INSTITUTO PHD, 2011).

Na edição de 2021, o grande fenômeno foi Juliette Freire, ganhadora da temporada e importante personagem para o programa. Foi a primeira participante a entrar oficialmente na casa mais vigiada do Brasil, é natural de Campina Grande na Paraíba, cresceu em uma comunidade e foi a única da família a conseguir concluir um curso de ensino superior, no caso, uma graduação em Direito.

Como a própria participante explica em seu vídeo de apresentação, se considera uma mulher falante e por ter sido criada por quatro irmãos homens, aprendeu a se impor nas situações de sua vida, uma ótima vantagem para um participante do BBB, considerando o aspecto competitivo do jogo (*agôn*) que demanda habilidades físicas, intelectuais e emocionais.

Sua trajetória na temporada foi marcada por momentos de preconceito, exclusão e distinção pelos outros participantes. “Indecisa, sem noção, possessiva, frágil, caça like, oportunista [...]”, foram algumas das palavras utilizadas pelos outros participantes quando se tratava da jogadora Juliette, que foram também citadas por Tiago Leifert, antigo apresentador do programa, em seu discurso da final da edição.

A maquiadora, por exemplo, foi alvo de críticas devido ao sotaque nordestino carregado, caçoavam de suas falas e a excluía de rodas de conversas. Mas foi a atitude da participante em relação a esses acontecimentos que conquistou uma gigantesca torcida fora do programa, conhecida como 'cactos', sendo esta uma das motivações para a escolha desta personagem como sujeito desta pesquisa. Afinal, como foi o desempenho desta participante no jogo de dentro e no jogo de fora?

2.4 Desafios do Big Brother Brasil

Participar de um *reality show* pode parecer um jogo simples. Para quem está de fora, como espectador, imagina que os desafios se concentram em resistir ao confinamento e vencer as provas propostas pela produção. Porém, o fator mais significativo para se manter no programa até a final e o primeiro lugar é conquistar aceitação do público do início ao fim, uma vez que o público será o principal aliado do participante durante as votações do paredão.

Garantir a aceitação do público é uma das maiores vantagens que podem ser adquiridas durante o programa, porém, com o confinamento e a falta de acesso às informações externas, o participante raramente irá saber se está indo no caminho certo ou não e, qualquer posicionamento ou atitude considerada errada pela maioria,

irá trazer consequências ruins, como a falta de apoio do público, acarretando a eliminação do participante em um possível paredão.

É neste momento que entra a participação de pessoas que não estão dentro da casa e nem são filmadas 24 horas por dia, porém, possuem uma grande importância no andamento do jogador que se encontra confinado, são conhecidos popularmente como administradores, pois são os responsáveis por administrar e interagir com o público do programa através das redes sociais do participante, podendo ser considerado como um jogo de fora.

Atualmente, podemos considerar esse jogo de fora tão importante quanto a jornada do participante dentro da casa, pois o impacto das redes sociais e das comunidades virtuais que são criadas são cada vez mais relevantes na reputação do participante.

A vigésima primeira edição do programa quebrou diversos recordes durante toda sua exibição, e muito disso se deve ao expressivo número de interações dos participantes através de redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter.

De acordo com dados retirados por Correa (2021) das plataformas do *Facebook* e *CrowdTangle*, durante os meses de exibição do programa, os brasileiros fizeram mais de 167 milhões de *posts* e comentários sobre o BBB. No mesmo período, juntando os 20 perfis no Instagram dos participantes, foram somados mais de 1,1 bilhão de interações nas publicações feitas por meio das contas pessoais de cada um na rede social.

A campeã da edição, Juliette Freire, conquistou o título de participante com mais seguidores no *Instagram*, tendo um crescimento de mais de 17.700% na rede social, considerando a data de início até a data de encerramento do programa (CORREA, 2021).

As redes sociais são um espaço onde o público consegue expor sua opinião por meio de enquetes, tópicos de discussões e chats em comunidades online nas redes sociais.

Com esse crescimento expressivo do número de usuários e do impacto das redes sociais na sociedade, elas não são apenas utilizadas como uma forma de entretenimento por aqueles que as acessam, também acabam exercendo um papel importante na vida social e pessoal dos indivíduos.

O uso ativo das redes sociais durante o acontecimento do programa, pode fornecer aos participantes diversas vantagens.

Para Kotler e Keller (2013) as empresas podem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca, dar suporte a comunidades *online* e levantar discussões que possam ajudar na criação da marca pessoal e na reputação do participante. No ciclo entre o jogo de dentro (atuação do participante no programa) e no jogo de fora (gerenciamento da comunicação e dos relacionamentos com os públicos do participante) que se vislumbra a possibilidade de construir a marca pessoal.

3 MARCA PESSOAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Esse capítulo tem como objetivo entender o conceito de marca pessoal e como esta estratégia pode ser utilizada pelos participantes do *reality* Big Brother Brasil, a fim de construir uma imagem e reputação positivas, adquirir aceitação do público e alcançar o objetivo final do jogo. Além disso, busca entender o papel do profissional de relações públicas neste processo. Ou seja, qual é a relação entre marca pessoal e relações públicas e como este profissional pode contribuir para a construção da marca pessoal de celebridades, neste caso, no jogo que acontece fora da casa do Big Brother Brasil.

Para isso, realizou um estudo bibliográfico tendo como base autores como Zidar e Marič (2015), Montoya e Vandehey (2009), Kotler e Keller (2013) e Moura (2017).

3.1 Marca pessoal: conceito e elementos

Para Zidar e Marič (2015), a marca é uma combinação única de elementos, símbolos e palavras, com o intuito de construir uma imagem que se relacione e identifique um produto, além de diferenciá-lo dos concorrentes. Essa imagem é construída ao longo do tempo e se relaciona diretamente com o nível de credibilidade, qualidade e satisfação do consumidor.

Podemos chamar a construção de uma marca de *branding*, que pode ser relacionado a atividade de criar diferenças, pois

Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo -, bem como a 'que' ele se presta e 'por que' o consumidor se deve interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa" (KOTLER E KELLER, 2006, p. 269).

Montoya e Vandehey (2009) usam a marca de produtos eletrônicos *Apple Inc.* como um exemplo de sucesso de gestão de marca, pois seus clientes estão entre os mais leais do mundo, por estarem sempre atentos a cada lançamento para obter novos *gadgets* (dispositivos eletrônicos portáteis), como o aparelho celular da

marca, o *iPhone*. Os consumidores da marca já esperam o conjunto de qualidades padrão da *Apple*, como um *design* bonito, funcionalidade intuitiva e recursos inovadores. Essa é a promessa da marca *Apple*, e enquanto a empresa continuar a cumprir essa promessa, sua marca permanecerá forte.

Para Moura (2017), o processo de *branding* não deve ser relacionado apenas a produtos e serviços, mas também a pessoas, pois possuem a capacidade de manifestar atributos e benefícios que sejam capazes de estabelecer experiências ao consumidor das quais ele irá se recordar com positividade.

Em relação ao conceito de *personal branding*, é um processo similar, porém são levados em consideração elementos como a personalidade, habilidades e características únicas de cada pessoa, é um alter ego projetado com o propósito de influenciar outras pessoas, podendo transformar essa percepção em oportunidades (ZIDAR E MARIČ, 2015).

De acordo com Montoya e Vandehey (2009), a construção de uma marca pessoal irá fazer com que seu nome e *persona* se transforme em um produto distinto, sendo associado às qualidades desejáveis, ajudando a atrair clientes mais seletos. Utilizar a estratégia de marca pessoal irá fazer com que você se concentre em si mesmo, para chegar ao seu mercado-alvo e moldar como eles pensam sobre você para se conectar com eles pessoalmente.

Os autores ainda destacam que a marca pessoal é uma projeção pública de certos aspectos da personalidade, competências e valores de uma pessoa, se tratando de uma percepção que o outro tem.

Toda organização produz um tipo de produto, podendo ser este um produto físico, um serviço ou uma ideia. Além disso, dependem e funcionam porque existem pessoas que a representam. Quando o “produto” ou “sujeito” que representa uma organização ou vende uma ideia se trata de uma pessoa, a mesma usufrui das ferramentas do marketing pessoal para se tornar um “produto” de venda.

Artistas, músicos, CEOs, médicos, advogados e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais, têm buscado a ajuda de agências de *marketing* de celebridades (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Montoya e Vandehey (2009) mínimos detalhes podem influenciar na estruturação de uma marca pessoal, como a forma de andar, vestir, comunicar, a profissão, a escolha do cônjuge, carro e os amigos, entre outros fatores. Todos esses fatores irão influenciar na hora de cativar as pessoas certas, são esses fatores

que desencadeiam associações na mente das pessoas, ajudando o indivíduo a ser positivamente reconhecido no meio em que atua (KOTLER E KELLER, 2006).

Os autores defendem que as emoções também possuem grande impacto na hora de construir a marca pessoal, sendo ideal levar em consideração toda a trajetória, experiências e vivências da pessoa em questão. As pessoas não irão escolher trabalhar ou ser influenciadas pela pessoa apenas pelas suas conquistas acadêmicas e profissionais, elas irão levar em consideração o fator emocional, devendo dar importância a natureza irracional da tomada de decisão ao construir sua marca, criando-se um sentimento de pertencimento e representatividade (MONTOYA E VANDEHEY, 2009).

Fatores como o lugar onde a pessoa cresceu, histórias de família, histórico de educação, principais experiências de vida, viagens e outras experiências semelhantes, como primeiros empregos, lições de vida ou mentores importantes devem ser levados em consideração durante a construção do discurso da marca pessoal, podendo ser gerado a sensação de que "essa pessoa é como eu", porém, a afinidade leva tempo para ser construída, por isso é tão importante ser persistente, mesmo que os resultados não apareçam em um curto prazo. (MONTOYA E VANDEHEY, 2009).

Moura (2017) explica que ainda não existe um único modelo definido a ser adotado na hora de realizar o *personal branding*, mas que na literatura é possível encontrar alguns modelos que possuem aspectos em comum entre si que podem ser observados.

A partir da análise de alguns modelos disponibilizados, a autora reuniu fatores em comum que são levados em consideração na hora de estruturar e construir uma marca pessoal, e

“[...] foi possível observar que todos consideram que é necessário: uma etapa de autoconhecimento; a identificação do fator de diferenciação do indivíduo, ou seja, sua proposta de valor; a definição de objetivos de carreira e a construção de um plano de marca pessoal, buscando o aprimoramento da marca já existente; o desenvolvimento de uma rede de contatos que gere oportunidades e recomendações; além da comunicação do diferencial competitivo, utilizando canais *online* e *offline*, de forma a gerar visibilidade nas redes sociais ou fisicamente. Desse modo, será possível divulgar a marca pessoal de maneira consistente e autêntica para gerar um impacto positivo no seu público alvo, contribuindo, diretamente, para o atingimento do sucesso profissional” (MOURA, 2017).

A autora ainda conclui que uma marca pessoal deve ser “autêntica, refletir o caráter da pessoa e ser construída a partir dos seus valores, forças, características únicas e talento”. Os elementos que constituem uma marca pessoal autêntica e efetiva são nomeadamente: autenticidade, consistência, relevância, autoridade, distinção, especialização, visibilidade, integridade, boa vontade, persistência e performance. A personalidade pode ser vista como um fator de diferenciação dos indivíduos, evidenciando que os traços de personalidade precisam estar, claramente, identificados na marca pessoal.

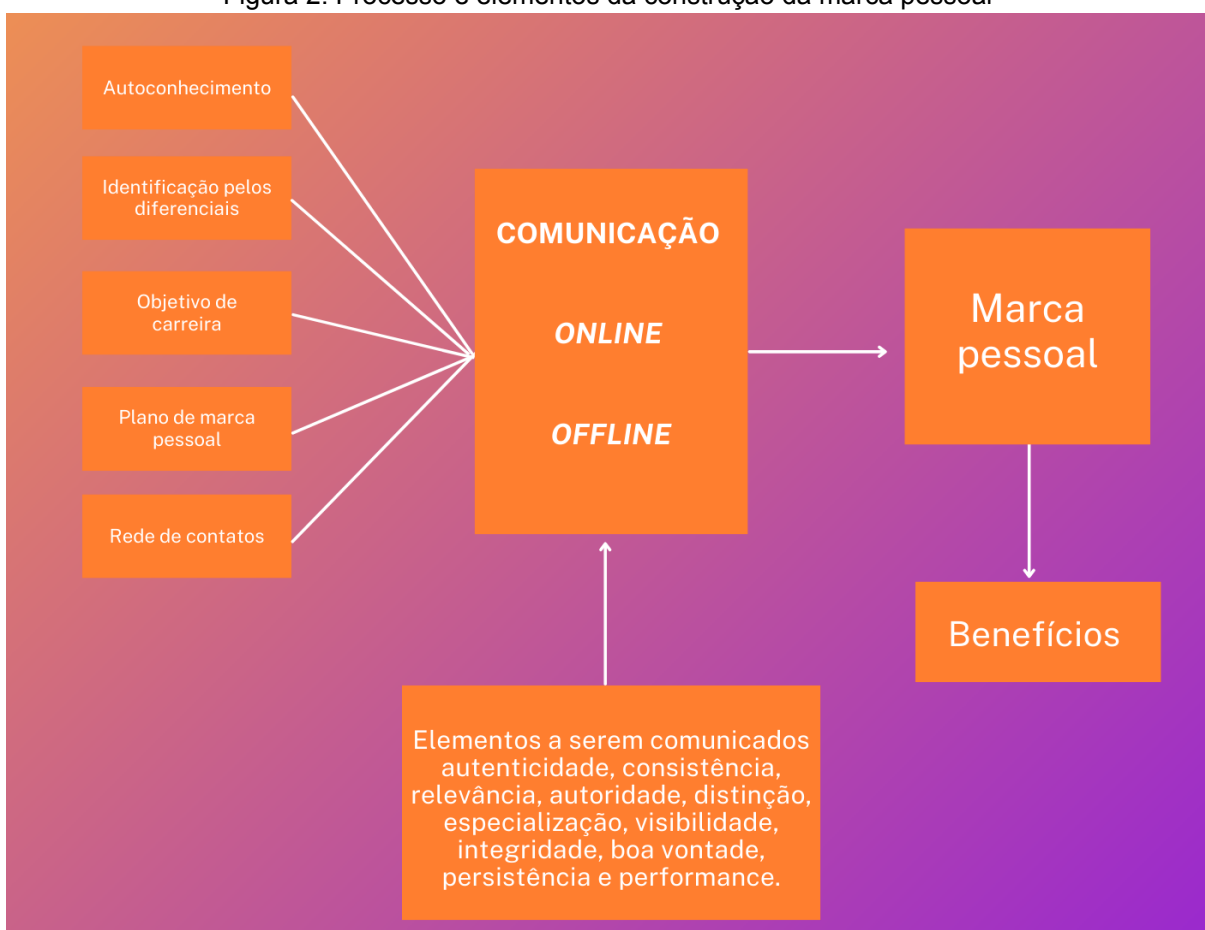
A execução da estratégia de *Personal Branding* permite a pessoa o controle de assumir a forma como os outros irão a perceber, mesmo sem ter estabelecido qualquer contato antes, pois uma marca pessoal é representada no indivíduo desde a manifestação de comportamentos perceptíveis aos olhos do seu público, ajudando no controle da percepção pública (MONTROYA & VANDEHEY, 2009).

De acordo Moura (2017), a construção da marca pessoal irá resultar em diversos benefícios, tais como:

- Melhor visibilidade e presença;
- Definição de um objetivo profissional ou um percurso de carreira;
- Melhoria nas recompensas e receitas pessoais;
- Crescimento pessoal mesmo em crises económicas;
- Expansão em novas áreas profissionais;
- Objetivos concretizados;
- Conhecimento pessoal progressivo;
- Maior confiança pessoal.

A Figura 2 ilustra o processo de construção e os elementos descritos por Moura (2017), estruturando-os de forma que possam ser visualizados como um modelo conceitual a ser utilizado para a análise da marca pessoal.

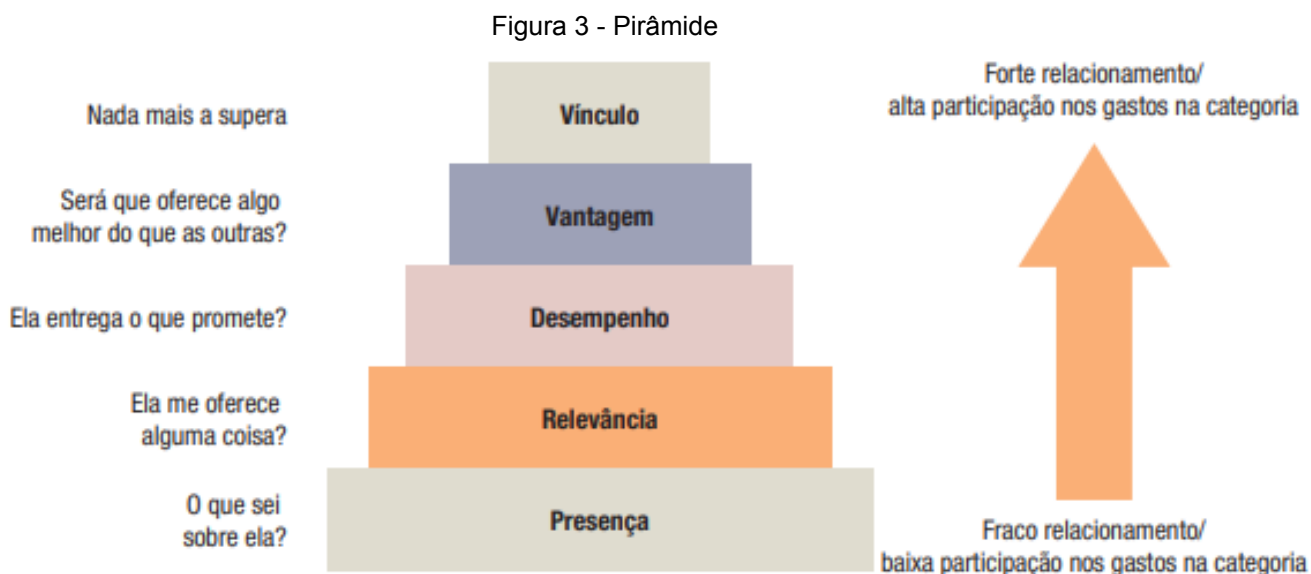
Figura 2: Processo e elementos da construção da marca pessoal



Fonte: elaborado pela autora a partir de Moura (2017).

As consultorias de pesquisa de *marketing* *Millward Brown* e *WPP* criaram um modelo de força de marca (APUD KOTLER E KELLER, 2006). De acordo com esse modelo, a construção da marca envolve uma série sequencial de etapas, sendo elas:

- Presença: Familiaridade ativa baseada em experiência passada, evidência ou conhecimento da promessa de marca;
- Relevância: Relevância para as necessidades do consumidor, na faixa de preço certa ou no conjunto em consideração;
- Desempenho: Crença de que oferece um desempenho aceitável e está na lista de produtos pré-selecionados do consumidor;
- Vantagem: Crença de que a marca tem uma vantagem emocional ou racional sobre outras marcas da categoria;
- Vínculo: Ligações racionais e emocionais com a marca em detrimento da maioria das outras marcas.



Fonte: BrandDynamics Pyramid (apud KOTLER E KELLER, 2006)

O modelo apresentado vê a construção da marca como uma série sequencial e ascendente de etapas, de baixo para cima:

- (1) assegurar que os clientes identifiquem a marca e a associem a uma classe de produtos ou a uma necessidade específica; (2) estabelecer com solidez o significado da marca na mente dos clientes, vinculando estrategicamente a ela uma série de associações tangíveis e intangíveis; (3) obter as respostas adequadas do cliente no tocante a avaliações e sensações relacionadas com a marca; e (4) converter a resposta de marca dos clientes em uma fidelidade ativa e intensa (KOTLER E KELLER, 2006).

Para pessoas públicas, como celebridades, políticos e influenciadores digitais, a construção de uma marca pessoal consolidada é ainda mais importante, pois trabalham diretamente com sua imagem, ou seja, essas pessoas se tornam uma marca, devendo ser tratada e gerenciada como uma empresa, com um nome a zelar e uma reputação positiva a construir.

Para Moura (2017), a construção de uma marca pessoal, é apenas o início de uma estratégia onde os indivíduos constroem sua identidade para se destacarem dos seus concorrentes. Considerando que as Relações Públicas atuam no alinhamento da identidade com a imagem de uma organização por meio de estratégias e ferramentas de comunicação, pode-se afirmar que a construção da marca pessoal é claramente uma estratégia de Relações Públicas.

3.2 Relações Públicas na construção da marca pessoal: o jogo de fora

O profissional de relações públicas detém o conhecimento sobre as estratégias e ferramentas necessárias para realizar o serviço de desenvolvimento de marca pessoal, inclusive no âmbito digital.

Isso ocorre porque as Relações Públicas procuram criar um fluxo de comunicação e de relacionamento com os públicos capaz de gerar determinado posicionamento de marca (JIMÉNEZ-MORALES, 2016, apud MOLARES-CARDOSO, AGUILETA, LAGO, 2020).

A gestão do *personal branding* de um indivíduo é um elemento de relações públicas, já que envolve o estabelecimento de uma comunicação planeada e bidirecional com seu público, com o objetivo de alcançar um determinado posicionamento. Portanto, quanto maior for o grau de conhecimento dos pilares e elementos que estruturam as marcas pessoais, bem como das suas formas de implementação e gestão, maior será a possibilidade de estabelecer relações com o público. (MOLARES-CARDOSO, AGUILETA, LAGO, 2020, p. 32).

Ou seja, retomando o modelo de Kotler e Keller (2006), observa-se que a construção da marca parte de um processo que se inicia na identificação do público para, no seu último estágio, a formação de vínculos fortes.

Para isso, Moura (2017) destaca que se faz necessário comunicar por meio de estratégias *off* e *online* os elementos constitutivos da marca pessoal, ou seja, a autenticidade, a autoridade, a distinção, a integridade entre outros elementos da marca pessoal elencados na figura 2 e figura 3.

Para entender melhor como profissionais de relações públicas podem atuar, Grunig e Hunt (1984) construíram quatro modelos a partir da unificação de ideias centrais da profissão e como elas se relacionam, para ajudar no entendimento da história das relações públicas formais e entender como ela pode ser praticada e se diferem de acordo com seus propósitos, ou seja, a função que eles fornecem para a organização. Os quatro modelos são o do agente de imprensa/publicidade, o da informação pública, o modelo assimétrico bidirecional e o modelo simétrico bidirecional, como demonstra no Quadro 6 abaixo:

Quadro 6: modelos de Relações Públicas

Característica	Modelos			
	Agência de imprensa/publicidade	Informação pública	Assimétrico bidirecional	Simétrico bidirecional
Propósito	Propaganda	Disseminação da informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da comunicação	Sentido único; Verdade completa não essencial	Sentido único; Verdade importante	Sentido duplo; efeitos desequilibrados	Sentido duplo; efeitos equilibrados
Modelo comunicativo	Emissor - Receptor	Emissor - Receptor	Emissor - Receptor - Feedback	Grupo - Grupo

Adaptado a partir de Grunig e Hunt (1984, p. 22)

No modelo de assessoria de imprensa/publicidade a comunicação ocorre em um sentido único, das organizações ao público, as relações públicas cumprem uma função de propaganda no intuito de divulgar uma organização, muitas vezes por meio de informações incompletas, distorcidas ou parcialmente verdadeiras, pois comunicam apenas as características de uma organização que o público aceitará, em busca de oportunidades para fazer com que o nome da organização seja mencionado de forma favorável na mídia, utilizando-se de pouca pesquisa sobre os públicos e táticas para chamar atenção, como o uso de nomes de celebridades, além de utilizar de estratégias persuasivas para alcançar o objetivo (LATTIMORE et al., 2012; GRUNIG E HUNT, 1984).

Para o modelo de informação pública, o principal objetivo é a divulgação de informações, sem a necessidade da persuasão. O profissional de relações-públicas exerce a função de decidir qual a melhor informação da organização a ser informada ao seus públicos e relatar de maneira clara e verdadeira. Também ocorre de maneira unidirecional e operam poucas pesquisas sobre os públicos (LATTIMORE et al., 2012; GRUNIG E HUNT, 1984).

O modelo assimétrico bidirecional possui similaridade com o modelo de agente de imprensa/publicidade, mas se diferencia por utilizar de uma persuasão científica, que emprega teorias das ciências sociais e pesquisas sobre atitudes e comportamentos a fim de persuadir o público a aceitar o ponto de vista da

organização e a se comportar de uma maneira que apoie a organização (GRUNIG E HUNT, 1984). Os autores Grunig e Hunt (1984) explicam que o termo assimétrico é utilizado pois os efeitos das relações públicas são desequilibrados em favor da organização, ou seja, a organização não muda mas, em contrapartida, tenta mudar as atitudes e o comportamento do público.

Por fim, de acordo com Grunig e Hunt (1984) no modelo simétrico bidirecional, os profissionais de relações-públicas atuam como mediadores entre as organizações e seus públicos, com o objetivo de gerar um entendimento mútuo entre as organizações e seus públicos. Neste modelo, também é comum utilizar-se de teorias e métodos das ciências sociais, mas geralmente usam teorias de comunicação em vez de teorias de persuasão para planejar e avaliar as relações públicas e se ocorrer persuasão, o público possui a mesma probabilidade de persuadir a organização a mudar atitudes ou comportamentos, assim como a organização provavelmente mudará os públicos (GRUNIG E HUNT, 1984).

Desta forma, podemos concluir que,

Os três primeiros modelos refletem uma prática de relações públicas que busca alcançar os objetivos da organização utilizando estratégias de persuasão, enquanto o quarto modelo busca um equilíbrio dos interesses próprios da organização e os interesses de outros grupos ou do público (LATTIMORE et al., 2012).

Ainda sobre as similaridades dos modelos, Grunig e Hunt (1984), concluem que nos dois primeiros modelos, a comunicação é sempre de mão única, da organização para os públicos, e os praticantes desses modelos geralmente buscam apenas comunicar, sem interesse em ouvir o que o público tem a dizer.

Para os dois últimos, Grunig e Hunt (1984), concluem que são modelos que utilizam de uma comunicação bidirecional, onde os relações-públicas planejam cuidadosamente o que comunicam ao público para alcançar a máxima mudança de atitude e comportamento e buscam *feedback* do público.

Partindo-se dos modelos de Relações Públicas e a clássica definição gerencial de Relações Públicas como a atividade responsável pela administração da comunicação e dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos (GRUNIG; HUNT, 1984), entende-se que o gerenciamento da comunicação para construir a marca pessoal de uma celebridade pode certamente ser planejada e administrada por este profissional.

O profissional de Relações Públicas tem por habilidade e objetivo o gerenciamento do relacionamento entre os públicos, criando vínculos entre eles como, por exemplo, entre as empresas e seus funcionários, o governo e a população, entre o artista e seus fãs. Neste sentido, pode-se afirmar que, por meio de estratégias de comunicação, o profissional de relações públicas atua diretamente nas organizações ou com pessoas e personalidades promovendo o relacionamento com seus públicos de interesse. Ainda como uma das práticas, o Relações Públicas realiza a construção de uma boa reputação, criação de uma imagem positiva e o ato de informar e persuadir pessoas (BRUNS, GILIET, 2018).

No jogo de fora do Big Brother Brasil a administração dos relacionamentos dos participantes com os espectadores ocorre em diferentes meios de comunicação, sobretudo pelas redes sociais. Outros públicos envolvidos nessa relação são futuros patrocinadores, mídia, influenciadores digitais e comunidade no geral. O jogo de fora é a oportunidade de construir uma carreira de celebridade para muitos participantes.

Para Nessman (2010) a tarefa dos responsáveis pela construção e consolidação da marca pessoal é planejar com precisão e criatividade, utilizando ferramentas de acordo com a estratégia e objetivo específico de cada pessoa. Uma segunda tarefa é identificar e mostrar aos clientes algumas de suas fraquezas, mas enfatizando simultaneamente seus pontos fortes, metas ou objetivos, para poder identificar a estratégia ideal a ser utilizada em cada caso (NESSMAN, 2010).

Como ferramentas essenciais para a execução da estratégia, Nessman (2010) cita o trabalho de *media training*, que consiste na preparação de seus clientes para aparições públicas, como programas de notícias, programas de bate-papo ou discursos públicos. O autor ainda esclarece que o treinamento “não deve ser reduzido ao aprendizado de habilidades retóricas e jornalísticas, mas deve ter um objetivo holístico que inclua os valores básicos, pontos fortes, pontos fracos e preferências do cliente, conforme identificado na fase de análise” (NESSMAN, 2010). Técnicas de auto-apresentação, comportamento e formas de comunicação com os quais os indivíduos podem influenciar e controlar a impressão que gostariam de deixar nos *stakeholders* também é uma estratégia utilizada (NESSMAN, 2010).

Gerenciamento de mídias e assessoria de imprensa também são ferramentas essenciais no *personal branding*, para Nessman (2010) este conjunto de ferramentas é sobre proteger os clientes da má publicidade, por um lado, e gerar notícias positivas, por outro, além de todo o trabalho em conjunto com jornalistas

para posicionar os temas de forma seletiva na mídia. O uso destas ferramentas não abrange apenas os meios de comunicação de massa, mas também os meios produzidos para o indivíduo, como um site pessoal, *blogs*, cartões de visita, entre outros (NESSMAN, 2010).

Seguindo as fases analíticas e estratégicas descritas acima, as medidas a serem tomadas são planejadas detalhadamente na fase fática. A literatura especializada lista uma grande variedade de ferramentas de RP relacionadas a pessoas, mas de forma não sistemática.

Concluindo, o papel das relações-públicas no *personal branding* é uma tarefa de gestão estratégica, onde as chances e perigos de suas estratégias devem ser cuidadosamente considerados, colocando em prática as ferramentas de gestão de crise (NESSMAN, 2010).

4 MARCA PESSOAL E BIG BROTHER BRASIL: O CASO JULIETTE FREIRE

Com o objetivo de entender o impacto da utilização da estratégia de marca pessoal utilizada pela participante e vencedora Juliette Freire no *reality show* Big Brother Brasil, este capítulo, apresentará uma análise de conteúdo, através da análise das publicações presentes no perfil pessoal da participante na rede social Instagram durante o seu período de permanência no programa, além de analisar elementos contidos nessas publicações, como comentários, curtidas e taxa de engajamento. Os resultados foram obtidos a partir de critérios elaborados para demonstrar os benefícios e vantagens do uso da estratégia de marca pessoal, usando como base de interpretação a revisão de literatura feita nos capítulos anteriores.

4.1 Pesquisa aplicada: procedimentos metodológicos

Como metodologia de pesquisa irá utilizar-se a Análise de Conteúdo, que de acordo com Bardin (2016) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com o intuito de buscar compreender significados e sentidos de mensagens, utilizando-se de forma integrada indicadores quantitativos e interpretações qualitativas.

Segundo Bardin (2016), os documentos a serem analisados podem derivar-se de qualquer material oriundo de comunicação, podendo ser verbal ou não verbal, podendo ser eles:

- Materiais escritos: qualquer tipo de documento que contenha comunicações escritas, como livros, jornais, agendas, entre outros;
- Matéria oral: entrevistas e discursos, etc;
- Icônico: sinais, imagens, pinturas, etc;
- Outros códigos semióticos: música, dança, rituais, gesticulações, comportamentos, entre outros.

Na análise de conteúdo, tanto o conteúdo da mensagem e o seu emissor, quanto o receptor e qual o impacto que a mensagem causou são analisados nesta metodologia (BARDIN, 2016).

Além dos diferentes tipos de materiais que podem ser analisados, existem também diferentes maneiras de analisar estes determinados materiais como: Análise

Categorial, Análise de Discurso, Análise de Avaliação, Análise de Enunciação, Análise de Expressão, Análise das Relações (BARDIN, 2016).

Decidiu-se por sua aplicação, por se tratar de uma metodologia flexível, com uma maior abertura para analisar diferentes tipos de materiais, uma vez que as redes sociais, por sua natureza, possibilitam o agrupamento de informações em quantidade e, sua análise, demanda uma interpretação contextualizada. Para a análise sistemática das informações, a autora propõe três etapas, quais sejam: 1) Pré-análise; 2) Análise do material e 3) Interpretação dos resultados.

4.1.1 Pré-análise

Nesta primeira etapa, Bardin (2016) explica que é o momento da organização, para sistematizar as ideias iniciais, escolher os documentos e materiais que serão analisados. Esta etapa ainda conta com três missões: escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

A escolha de documentos a serem analisados, depende dos objetivos definidos e esperados com a análise e os indicadores serão construídos em função das hipóteses (BARDIN, 2016).

Desta forma, o material escolhido para ser analisado foram materiais icônicos, orais e escritos. Os materiais icônicos tratam-se das postagens (imagens) realizadas no perfil do Instagram de Juliette Freire, durante o seu período de participação no *reality* Big Brother Brasil 2021. Os materiais orais tratam-se da análise de vídeos postados também no perfil da participante Juliette Freire, no mesmo período. Os materiais escritos trata-se dos comentários de outros usuários da rede social Instagram feitos nos materiais icônicos e orais analisados. Desde a sua anúncio como participante até a final da edição programa, foram feitas cerca de 350 publicações no perfil da participante, entre imagens e vídeos, porém, para a análise de conteúdo do presente trabalho foram selecionadas para análise 10 publicações, entre fotos e vídeos e 10 comentários de cada uma das mesmas publicações. No Quadro 7 abaixo podemos identificar os materiais selecionados para análise.

Quadro 7: Materiais de análise

Número	Data	Título	Seguidores na data da postagem
1	19/01/2021	Publicação (vídeo) de apresentação e comentários.	140 mil
2	29/01/2021	Publicação (imagem) sobre representatividade Paraibana e comentários.	670 mil
3	10/02/2021	Publicação (imagem) de verificação do perfil e comentários.	7 milhões
4	23/03/2021	Publicação (imagem) 15 milhões de seguidores e comentários.	15,2 milhões
5	28/03/2021	Publicação (vídeo) sobre representatividade nordestina e comentários.	16,6 milhões
6	29/03/2021	Publicação (vídeo) de apoio de personalidades e comentários.	16,9 milhões
7	13/04/2021	Publicação (vídeo) tutorial de maquiagem e comentários.	20,7 milhões
8	28/04/2022	Publicação (imagem) sobre liderança e comentários.	22,6 milhões
9	02/05/2021	Publicação (vídeo) do VT da final e comentários.	23,2 milhões
10	04/05/2021	Publicação (imagem) de campeã da edição e comentários.	23,4 milhões

Fonte: Elaborado pela autora.

O principal objetivo da análise é identificar quais os elementos e ferramentas foram utilizadas na estratégia de construção da marca pessoal da participante Juliette Freire e como as relações públicas podem contribuir na construção da marca pessoal de participantes de *reality shows*, visando o prêmio que o programa oferece e a construção de uma futura carreira.

Como critérios de avaliação para os materiais selecionados, a partir das teorias apresentadas por Moura (2017), Kotler e Keller (2006) e Grunig e Hunt (1984), foram identificados seis critérios que se correlacionam e então selecionados como forma de avaliação para identificar a construção e resultados da marca

pessoal, sendo elas: Autenticidade/Vínculo, Consistência/Desempenho, Distinção/Vantagem, Visibilidade/Presença, Performance/Relevância e o Modelo de Relações Públicas.

Abaixo, no Quadro 8 é possível identificar os critérios de avaliação e uma breve descrição do objetivo de ser realizado a análise.

Quadro 8: Critérios de avaliação

Classificação	Critério	Objetivo	Avaliação
A	Autenticidade/ Vínculo	Analisar se a publicação condiz com discurso da personalidade dentro do programa e verificar honestidade e alinhamento com a personalidade e valores.	Identificado Não se aplica Não identificado
B	Consistência/ Desempenho	Verificar se a personalidade e a publicação manteve o mesmo posicionamento no decorrer do tempo do <i>reality show</i> .	Manteve Não se aplica Não manteve
C	Distinção/ Vantagem	Analisar o apoio do público em relação a personalidade em cada momento dos materiais escolhidos, levando em consideração os números e os temas dos comentários nas publicações.	Positivo Neutro Negativo
D	Visibilidade/ Presença	Analisar o número de seguidores que a personalidade ganhou durante sua participação no programa.	Aumentou Constante Diminuiu
E	Performance/ Relevância	Analisar a reação do público em relação aos materiais, através da taxa de engajamento de cada publicação.	Positivo Neutro Negativo
F	Modelos de Relações Públicas	Identificar qual modelo de Relações Públicas foi utilizado na publicação.	Agência de imprensa/publicidade; Informação pública; Assimétrico bidirecional; Simétrico bidirecional.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Moura (2017), Kotler e Keller (2006) e Grunig e Hunt (1984).

Autenticidade/Vínculo: neste critério foi analisado se o discurso da publicação é honesto e alinhado com os valores da personalidade, que podem gerar ligações racionais e emocionais do público em relação à pessoa. Para tal, foi levado em consideração elementos gráficos e símbolos presentes nas imagens e vídeos e nas legendas dos mesmos, como por exemplo, *emojis*.

Consistência/Desempenho: neste critério foi verificado se a publicação e a personalidade mantiveram o posicionamento no decorrer do tempo do *reality show*. Para tal, foi avaliado o tema abordado na publicação e se o mesmo mantém com o discurso e posicionamento que foram sendo abordados ao longo do programa através da análise de palavras-chaves nos textos presentes nas imagens e vídeo e nas legendas de cada publicação.

Em relação aos dois critérios acima (Autenticidade/Vínculo e Consistência/Desempenho) foi analisado o discurso do emissor, através das publicações (imagem ou vídeo) e as legendas das mesmas, buscando por elementos que possuam relação com o discurso da personalidade dentro do jogo e fortaleçam a marca pessoal da participante com o receptor.

Distinção/Vantagem: neste critério foi analisado o apoio do público em cada momento dos materiais, levando em consideração a quantidade média de comentários e temáticas dos mesmos nas publicações, que pode exemplificar a crença de haver uma vantagem emocional ou racional em relação ao público.

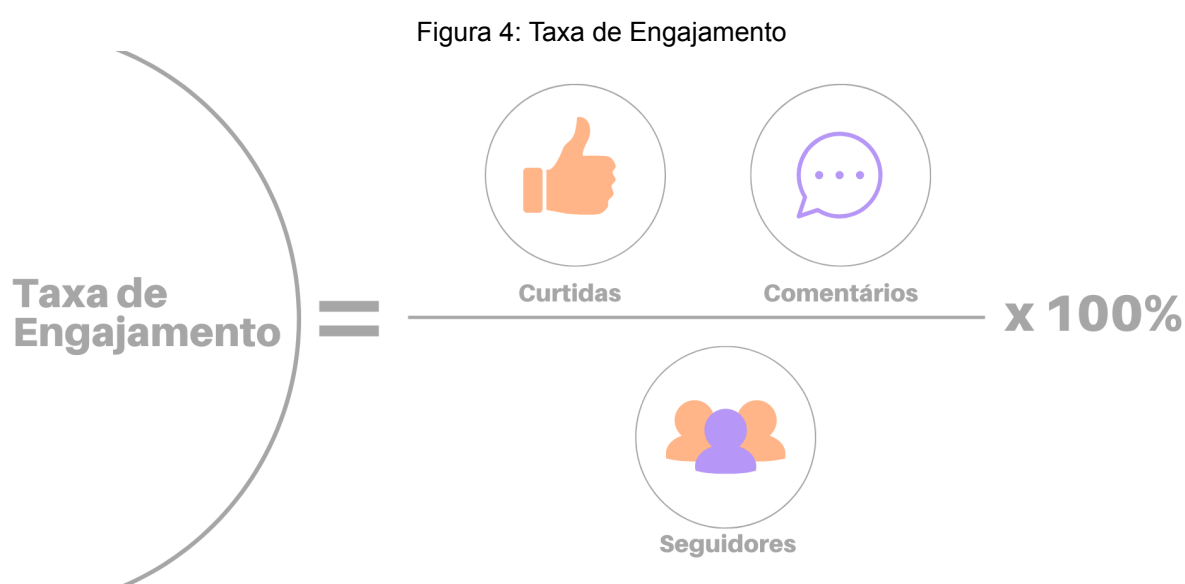
Visibilidade/Presença: neste critério foi analisado o número de seguidores que o perfil da participante possuía na data da postagem dos materiais, avaliando se houve um aumento ou declínio do mesmo.

Performance/Relevância: neste critério foi analisada a reação do público em relação aos conteúdos escolhidos para análise, demonstrando a relevância para as necessidades do público, através da taxa de engajamento de cada publicação.

Em relação aos três critérios acima (Distinção/Vantagem, Visibilidade/Presença e Performance/Relevância) foi analisado a reação do receptor em relação às publicações (imagem ou vídeo) selecionadas, através das interações dos usuários da rede social Instagram nas postagens, como o número de curtidas, número de seguidores, taxa de engajamento das publicações e o discurso dos usuários, através da análise dos comentários das publicações.

Como explicado nos critérios acima, foi avaliado nos materiais a taxa de engajamento, para poder entender melhor se os números das publicações estavam

atingindo um alcance positivo. Para tal, é necessário calcular a taxa de engajamento do perfil e publicação naquele determinado momento. A Taxa de Engajamento é amplamente utilizada no *marketing* de influência e ajuda a medir a eficácia de suas ações para que possa entender melhor com que frequência seu público se envolve com seu conteúdo (HYPE AUDITOR, 2018). A empresa *Hype Auditor* (2018), especialista em *marketing* de influência, explica que para se resultar na taxa de engajamento do Instagram, é necessário somar as curtidas e comentários de determinada publicação e dividir pela contagem de seguidores, na Figura 4 abaixo, pode-se ver como é realizada o cálculo.



Fonte: elaborado pela autora a partir de *Hype Auditor* (2018).

Para entender se a taxa de engajamento de uma determinada publicação foi positiva ou não, *Hype Auditor* (2018), fez um estudo, analisando cerca de 15 milhões de contas de influenciadores, com diferentes números de seguidores para estabelecer uma média. Levando em consideração que o primeiro material analisado, a participante possuía uma média de 140 mil seguidores, considera-se os seguintes parâmetros:

- A. 2,15% para contas entre 20.000 e os 100.000 seguidores;
- B. 2,05% para contas entre 100.000 e 1 milhão de seguidores;
- C. 1,97% para contas com mais de 1 milhão de seguidores.

Outro fator avaliado nos materiais selecionados, foram os comentários das publicações (imagem ou vídeo), sendo selecionados os dez comentários mais relevantes de cada publicação, levando em consideração a relação do texto do

comentário com o tema da publicação, excluindo-se comentários meramente ilustrativos e superficiais.

Como último critério de avaliação, temos os Modelos de Relações Públicas de Grunig e Hunt (1984), onde foi avaliado qual o modelo utilizado no material analisado, com o objetivo de entender qual o melhor modelo a ser aplicado de acordo com os resultados dos outros critérios.

4.1.2 Análise do material

Nesta etapa ocorre a análise do material selecionado após a conclusão das operações da pré-análise. De acordo com Bardin (2016) essa etapa consiste essencialmente em operações de codificação, na decomposição ou enumeração dos dados coletados. Portanto, neste subcapítulo, encontra-se a análise de todos os materiais pré-selecionados na primeira etapa, levando em consideração os critérios de avaliação estabelecidos também no processo de pré-análise.

O material 1 trata-se do vídeo⁴ de apresentação da personalidade analisada, Juliette Freire. Todo participante do *reality* Big Brother Brasil grava um breve vídeo se apresentando ao público, produzido pela equipe do programa. A participante fala seu nome, seu local de origem, sua profissão e suas características. O vídeo possui 32 segundos e foi postado no dia 19 de janeiro de 2021.

Critério A (Autenticidade/Vínculo): não foram identificados elementos gráficos que façam alusão direta à participante, porém, por se tratar de um material produzido pela equipe do *reality show* e não pelos administradores do perfil de Juliette, conclui-se que o critério não se aplica na publicação.

Critério B (Consistência/Desempenho): por se tratar da primeira publicação feita após Juliette ser anunciada como participante do BBB 21, não possui elementos suficientes que possam ser vinculados com o discurso da participante, portanto não se aplica.

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média um mil e oitocentos comentários e como principais temas abordados, podemos observar um grande apoio a participante sem mesmo o jogo ter começado de fato, muito pela identificação do público em relação a personalidade e origem de Juliette,

⁴ Disponível em https://www.instagram.com/p/CKPov2Hpk2V/?utm_source=ig_web_copy_link

pois gerou um sentimento de representatividade no público, concluindo-se que os temas abordados possuem cunho positivo. No Quadro 9 abaixo podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

Quadro 9: comentários do material 1

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	Foi nesse vídeo que eu comecei a torcer pela Juliette, pois eu também nasci tagarela!	3 curtidas
2	Paraíba bem representada.	8 curtidas
3	Eu não sei vocês, mas eu senti que ela vai chegar na final. Amei, uma nordestina tagarela.	51 curtidas
4	Sagitarianas são sempre tagarelas! Tentamos ser finas mas não dá.	0 curtidas
5	Sou do Ceará, mas pra mim você representa o nosso nordeste, vai com tudo sua linda!	0 curtidas
6	A pipoca do nordeste vai pipocar no BBB. Arrasa!	5 curtidas
7	Já gostei de tu visse minha conterrânea, com certeza vai longe no jogo. Brilha muito!	0 curtidas
8	Vou começar a assistir BBB agora, amei o jeito dela!	0 curtidas
9	Já amei de cara, assim que vi a biografia no Gshow! Parabéns e muito sucesso.	1 curtida
10	Mal conheço e já estou amando!	3 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 140 mil seguidores, considerando que o perfil de Juliette tinha 4.265 seguidores antes dela ser anunciada como uma das participantes da vigésima primeira edição do programa, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 137 mil curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento de 99%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): por se tratar de uma vídeo de apresentação, onde a participante comunica algumas informações sobre si mesmo e sua personalidade, trata-se do modelo de informação pública;

O material 2 é uma fotografia da participante utilizando um chapéu de cangaceiro (figura 5), considerado um símbolo nordestino devido sua história e importância para quem vive na região, e fazendo um sinal com os braços que pode simbolizar a força feminina. A publicação foi feita no dia 29 de janeiro de 2021, logo após a participante receber ofensas sobre seu sotaque e jeito de ser dos outros participantes do jogo. A postagem reforça o fato de Juliette ter orgulho de sua regionalidade.

Figura 5: Representativa Paraibana



Fonte: Instagram (2021).⁵

Critério A (Autenticidade/Vínculo): foram identificados elementos simbólicos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliette, sendo o chapéu de cangaceiro utilizado pela persona na fotografia e pelo *emoji* de cacto na legenda.

Critério B (Consistência/Desempenho): de acordo com o conteúdo de texto na legenda pode-se concluir que a publicação manteve-se com o discurso da personalidade que estava dentro do jogo, levando em consideração as

⁵ Disponível em https://www.instagram.com/p/CKo0EvtpGQa/?utm_source=ig_web_copy_link

palavras-chaves em negrito no texto a seguir. “Com todo respeito a cada canto do Brasil, na **Paraíba**, sinônimo de educação é puxar papo, ser **tagarela**, demonstrar carinho, falar arrastado e com bom humor, sim! A gente engole muito **cuscuz**, mas associações de erros ao nosso jeito genuíno de ser, não! **Paraíba** hospitaleira. Juliette **Paraibana** com **orgulho**”.

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 9.900 comentários e como principais temas abordados é possível identificar o apoio do público e repúdio às falas e atitudes dos outros participantes, gerando um sentimento de empatia nos usuários da rede social, principalmente naqueles que também possuem origens nordestinas, sendo um resultado positivo para a construção da marca da participante. No Quadro 10 abaixo podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

Quadro 10: comentários do material 2

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	Paraíba! Só orgulho do nosso lugar, nosso sotaque, nosso jeitinho... impossível não se apaixonar!	4.794 curtidas
2	Tô contigo e não abro mão!	6.473 curtidas
3	Eu tenho muito orgulho do meu estado e do meu nordeste. Estou contigo Juliette, você merece respeito, a paraíba e o nordeste inteiro também!	0 curtidas
4	Não é só do nordeste que a torcida da juliette é feita, aqui no Sul estamos com #juliettebbb21 também!	0 curtidas
5	Sou do Maranhão e me sinto totalmente representada por Juliette. Essa guerreira vai longe, só orgulho!	0 curtidas
6	Você representa melhor que ninguém. Estamos contigo!	0 curtidas
7	Paraibana preferida do momento, tamo junto Juliette! Queria tanto te dar um abraço!	0 curtidas
8	Carioca apaixonada pela Paraíba e Nordeste, temos! E juntinho com a Juliette.	0 curtidas
9	Amando você, seu jeito tagarela que eu me identifico muito, seu sotaque, tudo. Você é perfeita do jeito que é e viva o nordeste!	1 curtida
10	Amei essa foto! Representa o quanto você é forte.	3 curtidas

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 670 mil seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 348 mil curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 53%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): por se tratar de uma publicação onde uma característica da participante é evidenciada, trata-se do modelo simétrico bidirecional, pois tem o intuito de moldar a opinião do público e também entender o que o público tem a dizer sobre.

O material 3 trata-se de uma imagem (figura 6) publicada com o intuito de anunciar e comemorar a verificação do perfil da participante na rede social Instagram. Verificação é uma forma de as pessoas saberem se as contas de destaque que estão seguindo ou pesquisando são exatamente quem elas dizem que são, além de indicar autenticidade e relevância do perfil e para identificar um perfil verificado, ele precisa ter um símbolo azul em seu nome de usuário (INSTAGRAM, 2021).

Figura 6: Verificação do perfil



Fonte: Instagram (2021).⁶

⁶ Disponível em https://www.instagram.com/p/CLH0sFGpa3K/?utm_source=ig_web_copy_link

Critério A (Autenticidade/Vínculo): foram identificados elementos simbólicos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliette, sendo o chapéu de cangaceiro e os cactos na imagem.

Critério B (Consistência/Desempenho): não se aplica, pois o conteúdo do texto da legenda, sendo ele “O selinho mais esperado por todos acaba de chegar!”, não possui elementos o suficiente para que seja feita uma análise de discurso.

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 19 mil comentários e como principais temas abordados é possível identificar comemoração parabenização pela conquista e também revolta por parte do usuários, pois consideraram que a plataforma demorou para verificar o perfil de Juliette. No Quadro 10 abaixo podemos visualizar os 11 comentários mais relevantes.

Quadro 11: comentários do material 3

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	A vontade era de dizer “agora quem não quer mais sou eu”. Que demora!	6.532 curtidas
2	Eu só queria ver a reação dela quando olhar pra esse Instagram. Ela disse no BBB que era a primeira coisa que ele ia perguntar quando saísse!	9.158 curtidas
3	Eu fico tão feliz com cada conquista da nossa nordestina!	0 curtidas
4	Merece demais, finalmente!	0 curtidas
5	O tão esperado verificado chegou, merece e muito, parabéns!	0 curtidas
6	Finalmente!!!	1.394 curtidas
7	Vai com tudo conterrânea! Você é maravilhosa, vamos ganhar esse programa!	0 curtidas
8	Já estava passando da hora. Parabéns Ju, você merece muito mais ainda!	0 curtidas
9	Eu mesma estava lá no perfil do Instagram avisando para verificar minha campeã!	1 curtida
10	Merece demais! Ela deveria ter sido verificada a muito tempo.	0 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 7 milhões de seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 940 mil curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 13,7%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): a publicação possui o intuito de informar ao público o fato do perfil da participante ter sido verificado, portanto, utiliza-se do modelo de informação pública.

O material 4 trata-se de uma imagem (figura 7) em comemoração aos 15 milhões de seguidores no perfil da participante Juliette. Foi publicada no dia 23 de março de 2021, anunciando o marco importante para a participante que havia entrado no programa fazia cerca de 3 meses.

Figura 7: 15 milhões de seguidores



Fonte: Instagram (2021)⁷

⁷ Disponível em https://www.instagram.com/p/CMvvBNppIKH/?utm_source=ig_web_copy_link

Critério A (Autenticidade/Vínculo): foram identificados elementos simbólicos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliette, sendo o chapéu de cangaceiro e os cactos na imagem e o *emoji* de cacto na legenda.

Critério B (Consistência/Desempenho): não se aplica, pois o conteúdo do texto da legenda, sendo ela "A plaquinha que faltava: 15 milhões de seguidores no Instagram", não possui elementos suficientes para que seja feita uma análise.

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 116 mil comentários e como principais temas abordados é possível identificar a comemoração em relação ao acumulado de 15 milhões de seguidores, o espanto e orgulho em notar que a participante ganhou 1 milhão de seguidores novos em quatro dias. No quadro 12 abaixo, podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

Quadro 12: comentários do material 4

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	Minha vencedora!	12.658 curtidas
2	Mermã, o céu é o limite para essa mulher. Quanto mais tentam derrubá-la lá dentro, mais ela cresce aqui fora!	19.272 curtidas
3	Só quem já foi justa como ela e não foi levada a sério sabe como ela está se sentindo lá dentro. Minha torcida é pra você	0 curtidas
4	Menos de um mês e já ganhou 15 milhões de seguidores! Respeita a campeã!	0 curtidas
5	Juliette distribuindo elegância e conquistando o Brasil! Já é a campeã desse BBB 21.	0 curtidas
6	Mulher, os 15 vieram 4 dias depois dos 14 milhões, tá de parabéns!	0 curtidas
7	Respeita a minha nordestina!	0 curtidas
8	Até a final ela bate 20 milhões! Juliette é a queridinha do Brasil.	0 curtidas
9	Eu faço parte com o maior orgulho. Juliette representando o nordeste da melhor forma!	0 curtida
10	E quanto mais perseguida ela é lá dentro, mais rápido aumenta o número de seguidores dela aqui.	0 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 15,2 milhões de seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 2,7 milhões de curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 18,7%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): a publicação possui o intuito de informar ao público o fato do perfil da participante ter atingido os 15 milhões de seguidores, portanto, utiliza-se do modelo de informação pública.

O material 5 trata-se de um *reels*⁸ produzido com personalidades nacionalmente conhecidas, que também possuem origem nordestina, e pessoas importantes na vida de Juliette. No vídeo⁹ elas recitam um poema escrito por Dann Costara, especialmente para a participante Juliette, no vídeo, 13 mulheres recitam o poema, sendo elas: Lucy Alves (atriz e cantora), Suzy Lopes (atriz), Maria Kamila (cantora), Flay (cantora e ex-bbb), Duda Beat (cantora), Gessica Kayane (influenciadora), Solange Almeida (cantora), Val Donato (cantora), Drica Quintiliano (modelo), Fátima (mãe de Juliette), Soia Lira (atriz) e Elba Ramalho (cantora). A seguir, a transcrição do poema: “Da terra de onde venho que da minha mente não some, menino nasce valente e mulher não tem medo de homem, e se tu não passar mal nesse texto lá no final eu digo qual é o meu nome. Cheguei aqui nessa casa com educação e respeito que são minhas qualidades mas, viram só meus defeitos e por mais que eu tenha as manhas, nordestino aqui só apanha desse tal de preconceito. Me olham atravessado, não param de cochichar, reparam da roupa que visto até no jeito de andar e quando puxa um assunto começam a rir em conjunto do meu jeito de falar. Enfrento caras e bocas com minha sinceridade, mas aprendi muito cedo a pagar com bem a maldade. Aqui onda tu não tira pois sei quem é de mentira, porque ando com a verdade. Confesso que eu não sei se lá fora sou querida, não, não passo maquiagem para esconder minhas feridas, a forma como eu jogo aqui foi do jeito que aprendi com as cipuadas da vida. Saudades eu tenho é

⁸ Recurso da rede social *Instagram* que permite aos usuários criarem clipes com duração máxima de 60 segundos e usarem diversos filtros e áudios do app para dar mais dinamismo ao conteúdo (TECHTUDO, 2021).

⁹ Disponível em https://www.instagram.com/tv/CM-pWaCpDA3/?utm_source=ig_web_copy_link

muita da minha terra aguerrida, dos irmãos, dos meus amigos e da minha mãezinha querida, que vibra com cada conquista. E já vai outra pista, que eu venho da Paraíba, antes de dizer meu nome vou pedir um algo mais, não importa se é do Norte, Sul ou Leste, tanto faz, luto por diversidade porque juntos na verdade nós somos todos iguais. Permita que eu me apresente, menina que vêm do Nordeste lutando por um espaço para ter um futuro que preste, com orgulho e muito amor a Paraíba sim senhor, meu nome é Juliette”.

Figura 8: capa do vídeo (material 5)



Fonte: Instagram (2021)

Critério A (Autenticidade/Vínculo): foram identificados elementos simbólicos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliette, sendo o chapéu de cangaceiro e os cactos na capa do vídeo e o *emoji* de cacto na legenda.

Critério B (Consistência/Desempenho): de acordo com o conteúdo de texto na legenda pode-se concluir que a publicação manteve-se com o discurso da personalidade que estava dentro do jogo, levando em consideração as palavras-chaves em negrito no texto a seguir. “Meu nome é Juliette. 13 mulheres **nordestinas representando** todas as outras. Um poema lindo para Juliette e para quem gostar dela/dele também.”

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 155 mil comentários e como principais temas abordados é possível identificar que os usuários ficaram bastante emocionados com o poema, principalmente aqueles que se identificaram com a causa da representatividade nordestina. No quadro 13 abaixo, podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

Quadro 13: comentários do material 5

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	O sotaque mais lindo do mundo! E todas somos #FicaJuliette, nossa campeã!	0 curtidas
2	Lindo demais esse poema! Que seja inspiração para muitas meninas de lá da Paraíba e do Brasil todo.	0 curtidas
3	Nenhum participante na história do BBB foi tão grande quanto Juliette está sendo, é com orgulho que digo que amo essa mulher!	0 curtidas
4	Linda poesia, só mulheres arretadas. Ficou top!	0 curtidas
5	Que vídeo lindo! Como é bom essa representatividade e que lindo ver o amor da Juliette por sua terra, suas raízes e pelo forró que tanto amo.	4 curtidas
6	Amo o meu país, rico em sotaques! Amo muito tudo isso.	0 curtidas
7	Que orgulho danado da minha Paraíba, da nossa Juliette! Emocionante demais, parabéns pelo vídeo!	0 curtidas
8	Coisa mais linda! Juliette vai ficar tão feliz com todo esse amor aqui fora!	0 curtidas
9	Toda vez que assisto, eu choro. Orgulho danado desse meu nordeste e Juliette está conseguindo mostrar como nossa gente é resiliente!	1 curtida
10	É muito lindo ver esse movimento de mulheres nordestinas!	0 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 16,6 milhões de seguidores, levando em consideração o número de

seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 2,1 milhões de curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 14%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): por se tratar de uma publicação onde uma característica da personalidade da participante foi evidenciada a partir do poema recitado por diferentes pessoas também nordestinas, trata-se do modelo simétrico bidirecional, pois tem o intuito de moldar a opinião do público e também entender o que o público tem a dizer sobre.

O material 6, trata-se de um vídeo onde algumas personalidades reconhecidas nacionalmente demonstram seu apoio à participante Juliette. O vídeo¹⁰, também no formato de *reels*, tem o intuito de incentivar o público a votar a favor da participante, atividade conhecida popularmente como *mutirão*. No vídeo participam Flay (ex-bbb e cantora), Duda Beat (cantora), Silvero Pereira (ator), Maisa (atriz) e Arthur Benozzati (influenciador).

Figura 9: capa do vídeo (material 6)

¹⁰ Disponível em https://www.instagram.com/p/CNAsY98pQbn/?utm_source=ig_web_copy_link



Fonte: Instagram (2021)

Critério A (Autenticidade/Vínculo): foram identificados elementos simbólicos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliette, sendo o chapéu de cangaceiro e os cactos na capa e no decorrer do vídeo e o *emoji* de cacto na legenda.

Critério B (Consistência/Desempenho): de acordo com o conteúdo de texto na legenda abaixo, pode-se concluir que o critério não se aplica, pois possui cunho informativo e não possui elementos o suficiente para que seja feita uma análise.

“Tem cactos famosos pedindo força no #forasarah e #ficajuliette, hein? Foco no GSHOW que a votação tá rolando e cada voto importa!”

Critério C (Distinção/Vantagem) Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 26,4 mil comentários e como principais temas abordados é possível identificar o apoio a participante, com o frequente uso das *hashtags*. No Quadro 14 abaixo, podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

Quadro 14: comentários do material 6

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	Fica cantora!!	21.870 curtidas
2	Eu também sou fica Juliette, maravilhosa!	0 curtidas
3	Fica Juliette, nossa paraibana arretada!	0 curtidas
4	Sem a protagonista, não tem graça né! #ficajuliette	0 curtidas
5	Também faço parte desse time!	0 curtidas
6	Tá bonito de ver essa torcida verdadeira e arretada!	0 curtidas
7	Eita, time de peso com a Maisa!	0 curtidas
8	Vai ficar sim, minha campeã!	0 curtidas
9	Só ícones nesse vídeo, amei!	1 curtida
10	Meus dedos já estão doendo de tanto votar, mas não vamos parar pessoal!	3 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 16,9 milhões de seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 1,3 milhões de curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 7,8%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): o material trata-se de um vídeo onde subcelebridades transmitem o seu apoio a participante publicamente, com o objetivo de atrair mais pessoas no processo de votação, portanto, trata-se do modelo de Agência de imprensa/publicidade;

O material 7 trata-se de um vídeo¹¹ que Juliette gravou antes mesmo de entrar no Big Brother Brasil, onde ensina uma técnica de maquiagem, o chamado *Soap Browns* (sobrancelhas penteadas com sabonete). A equipe responsável pelas redes sociais da participante decidiu reviver o vídeo, já que o tema de maquiagem era

¹¹ Disponível em https://www.instagram.com/tv/CNnyMsyJ7mX/?utm_source=ig_web_copy_link

assunto recorrente da participante dentro do programa, pois trabalhava como maquiadora antes de concluir sua graduação em direito. A publicação reforça ainda mais um tema de interesse da participante, gerando ligação emocional com o público que também se identifica com o tema e foi postada logo um caso repercutido aqui fora que ocorreu dentro do programa, onde a produção alerta Juliette que ela é participante e não maquiadora, que deveria focar em outras coisas.

Critério A (Autenticidade/Vínculo): não foram identificados elementos gráficos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliette, por se tratar de um vídeo antigo e não foi realizado nenhum tipo de edição para incluir os elementos gráficos utilizados em outros materiais.

Critério B (Consistência/Desempenho): de acordo com o conteúdo em texto na legenda abaixo, pode-se concluir que o critério não se aplica, pois possui cunho informativo e não possui elementos o suficiente para que seja feita uma análise.

"Tutorial Soap Browns, (sobrancelhas penteadas com sabonete) estão bombando no mundo da beleza. Quer aprender a fazer? Resgatamos esse tutorial e agora Juliette maquiadora e participante do BBB 21 te ensina."

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 33,5 mil comentários e como principais temas abordados é possível identificar elogios a personalidade da participante a partir da sua maneira de explicar a técnica no vídeo. No quadro 15 abaixo, podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

Quadro 15: comentários do material 7

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	Sou designer de sobrancelhas e já maquiei muito há um tempo atrás, isso me liga muito a Juliette e também sou super fã dessa mulher. Campeã!	2 curtidas
2	Ela é tão linda e carismática, que provoca arrepios e lágrimas de admiração.	0 curtidas
3	Olha só, não sabia dessa técnica do sabonete, arrasou!	0 curtidas
4	A maquiadora mais amada do Brasil!	0 curtidas
5	Maravilhosa! Já quero uma escova de sobrancelhas da Juliette.	0 curtidas

6	Além de carismática, tem beleza e inteligência admiráveis!	0 curtidas
7	Amei essa dica e já estou usando no meu dia a dia!	0 curtidas
8	Juliette é participante e maquiadora sim!	0 curtidas
9	Ansiosa pelos tutoriais de maquiagem que a Juliette vai ensinar quando sair do programa!	0 curtida
10	Aprendi mais uma coisa com a nossa querida Juliette!	0 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 20,7 milhões de seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 965 mil curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 4,9%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): a publicação do vídeo foi feita a repercussão da frase dita pela produção direcionada a participante Juliette, com o vídeo, eles quiseram evidenciar e afirmar que ser maquiadora é uma característica que não irá mudar, portanto, trata-se do modelo assimétrico bidirecional.

O material 8 é uma publicação feita em comemoração ao ganho da última prova para definição do líder da semana, que foi conquistada por Juliette Freire, tornando-a assim, a última líder do Big Brother Brasil 2021.

Figura 10: Liderança



Fonte: Instagram (2021).¹²

Critério A (Autenticidade/Vínculo): foram identificados elementos gráficos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliette, sendo o chapéu de cangaceiro e os cactos na imagem.

Critério B (Consistência/Desempenho): de acordo com o conteúdo do texto na legenda abaixo, pode-se concluir que o discurso foi mantido, pois a linguagem utilizada no texto é similar com as expressões que a participante tem o costume de pronunciar dentro do programa.

“Me chama de LÍDER, bb! VEIO AÍ, BRASIIL. Obrigada pela torcida e pelos gritos aí na sua casa, que a gente sabe que teve!”.

Critério C (Distinção/Vantagem: a publicação possui em média 586 mil comentários e como principais temas abordados é possível identificar a comemoração pelo ganho da prova pela participante, o espanto pela grande quantidade de comentário em um curto espaço de tempo desde sua postagem. No quadro 16 abaixo, podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

¹² Disponível em https://www.instagram.com/p/COMa9_2pjWA/?utm_source=ig_web_copy_link

Quadro 16: comentários do material 8

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	Campeã da prova e do BBB todo!	0 curtidas
2	O momento tão esperado! Nossa menina nos enchendo de orgulho e alegria.	0 curtidas
3	Muito feliz com essa liderança, estou emocionada!	0 curtidas
4	Esperamos tanto por esse momento e ele veio no tempo certo!	0 curtidas
5	O Brasil parou para te assistir e comemorar, você mereceu demais!	0 curtidas
6	O dia que o Brasil inteiro ficou feliz!	4 curtidas
7	Os cactos estão em festa! Viva!	2 curtidas
8	Eita que sucesso, mais de quinhentas mil comentários!	0 curtidas
9	A Ju pode não ter ganho nenhuma prova antes, mas nada melhor que fechar com chave de ouro e ser a última líder!	1 curtida
10	Vai ser a campeã, o brasil está com você!	3 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 22,6 milhões de seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 5,3 milhões de curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 26%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): a publicação possui o intuito de informar ao público o fato da participante ter ganho a prova e se tornado a mais nova e última líder da edição, portanto, utiliza-se do modelo de informação pública.

O material 9 trata-se do VT¹³ final da participante, que é produzido pela equipe para todos os finalistas do programa. O vídeo¹⁴ apresenta de uma forma resumida toda a trajetória da participante, com seus momentos mais marcantes e importantes.

Critério A (Autenticidade/Vínculo): por se tratar de um conteúdo produzido exclusivamente pela equipe do programa, que não faz uso dos mesmos elementos gráficos que a participante Juliette costuma utilizar em seus materiais, portanto, não se aplica.

Critério B (Consistência/Desempenho): de acordo com o conteúdo do texto na legenda abaixo, conclui-se que o discurso foi mantido, pois fala de assuntos que a participante demonstrou durante toda sua participação no *reality show*.

“A trajetória de uma finalista. Entrou, falou, sofreu, chorou, não se encaixou, tentou, falhou, respirou, calou, entendeu, conectou, cresceu, sorriu, cantou, amou. E fez a gente se apaixonar aqui. Que mulher! E que torcida!”

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 102 mil comentários e como principais temas abordados é possível identificar a grande emoção dos usuários de poder ver a trajetória da participante e lembrar momentos que ocorreram no início do programa e por estar próximo ao fim da edição, as pessoas já a colocam como campeã. No quadro 17 abaixo, podemos visualizar os 10 comentários mais relevantes.

Quadro 17: comentários do material 9

Número	Comentários	Curtidas no comentário
1	Choro toda vez que assisto essa trajetória linda!	0 curtidas
2	Comecei a torcer por você quando descobri que era maquiadora, igual a minha filha e você me pareceu uma pessoa tão boa, ganhou minha torcida!	2 curtidas
3	Minha campeã!	0 curtidas
4	Este VT é espetacular! Não importa quantas vezes eu o veja, sempre me emociono. Parabéns Juliette, você merece todo o sucesso!	1 curtida

¹³ VT é a abreviação para *Vídeo Tape*, ou seja, uma coletânea de vídeos dos participantes dentro do *reality show* onde exibe os momentos marcantes do mesmo durante sua participação no programa (TECHTUDO, 2020).

¹⁴ Disponível em https://www.instagram.com/tv/COZNAh2J5QT/?utm_source=ig_web_copy_link

5	Não tem como não ser a campeã desse programa com essa trajetória!	0 curtidas
6	Eu vivo muito na pele essas palavras, julgamento, falta de respeito e compreensão. Mas ver a força dessa mulher faz toda a diferença!	1 curtida
7	Que energia, que mulher verdadeira, leal e amável. Você vai ganhar além de um milhão e meio, você ganhou e vem ganhando corações!	0 curtidas
8	Resiliência é sua característica principal, e por isso merece ganhar o BBB!	0 curtidas
9	Uma jornada de total entrega, que emocionou e cativou a todos. Parabéns Ju e vamos votar!	0 curtidas
10	Meu Deus como me identifico com essa mulher! Desde o vídeo da entrevista você já era minha campeã.	0 curtidas

Fonte: elaborado pela autora.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 23,2 milhões de seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 2,4 milhões de curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 43%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): a publicação do VT da final pode ser utilizada como uma divulgação, pois apresenta um resumo da trajetória da participante e pode atrair novos apoiadores nos últimos dias do programa e garantir mais votos a favor de Juliette, portanto, trata-se do modelo de agência de imprensa/publicidade.

O material 10 trata-se da publicação feita em comemoração ao anúncio de que Juliette Freire era a campeã da vigésima primeira edição do Big Brother Brasil. Foi postada no dia 5 de maio de 2021. A publicação teve tanta relevância, que entrou para o conhecido livro dos recordes, *Guinness World Records*, pois bateu o recorde mundial de post no *Instagram* que bateu 1 milhão de curtidas em menos tempo, levando apenas 3 minutos para atingir a marca (GLOBO, 2021).

Figura 11: Campeã da edição 21



Fonte: Instagram (2021).¹⁵

Critério A (Autenticidade/Vínculo): foram identificados elementos gráficos que possuem vínculo e representam a personalidade de Juliete, sendo o chapéu de cangaceiro e os cactos na imagem.

Critério B (Consistência/Desempenho): de acordo com o conteúdo do texto na legenda, sendo ele “100 dias que entramos por aquela porta. Hoje, saímos campeões. Essa legenda vai assim no plural, porque o **sonho** que sonhamos juntos virou realidade. Obrigada **Nordeste**, obrigada **Brasil**, obrigada **cactos** do mundo!” pode-se concluir que manteve o discurso alinhado, de acordo com as palavras-chaves grifadas.

Critério C (Distinção/Vantagem): a publicação possui em média 1 milhão de comentários. Não foi possível realizar a análise dos conteúdos abordados nos comentários, por se tratar de ter uma grande quantidade de comentários postada a poucos dias atrás, o que impede o acesso aos comentários do dia em que foi postada a publicação, portanto, possui um resultado neutro.

Critério D (Visibilidade/Presença): na data da publicação, o perfil possuía cerca de 23,4 milhões de seguidores, levando em consideração o número de seguidores do último material analisado, conclui-se que obteve-se um aumento no número de seguidores.

¹⁵ Disponível em https://www.instagram.com/p/COegSBLNAgr/?utm_source=ig_web_copy_link

Critério E (Performance/Relevância): a publicação possui cerca de 8,6 milhões de curtidas, ao realizar o cálculo, a publicação apresenta uma taxa de engajamento positiva de 41,4%, resultado acima da média desejada.

Critério F (Modelos de Relações Públicas): a publicação possui o intuito de informar ao público o fato da participante ter sido a grande finalista e se tornado a vencedora do Big Brother Brasil 2021, portanto, utiliza-se do modelo de informação pública.

No Quadro 18 abaixo, podemos ver a quantidade de comentários, curtidas, o número de seguidores de acordo com a data de postagem da publicação e a taxa de engajamento de cada.

Quadro 18: Dados dos materiais analisados

Material	Curtidas	Comentários	Seguidores	Taxa de Engajamento
1	137 mil	1.800	140 mil	99%
2	348 mil	9.900	670 mil	53%
3	940 mil	19 mil	7 milhões	13,7%
4	2,7 milhões	116 mil	15,2 milhões	18,7%
5	2,1 milhões	155 mil	16,6 milhões	14%
6	1,3 milhão	26,4 mil	16,9 milhões	7,8%
7	965 mil	33,5 mil	20,7 milhões	4,9%
8	5,3 milhões	586 mil	22,6 milhões	26%
9	2,4 milhões	102 mil	23,2 milhões	43%
10	8,6 milhões	1 milhão	23,4 milhões	41,4%

Fonte: elaborado pela autora.

No Quadro 19 abaixo, podemos ver o resultado de cada critério das publicações analisadas a partir dos critérios de avaliação definidos na etapa de pré-análise.

Quadro 19: Análise dos materiais

Mate rial	Autenticidade /Vínculo	Consistência/ Desempenho	Distinçã o/Vantag em	Visibilidade /Presença	Perform ance/Re levância	Modelos de Relações Públicas
1	Não se aplica	Não se aplica	Positivo	Aumentou	Positivo	Informação pública
2	Identificado	Manteve	Positivo	Aumentou	Positivo	Simétrico bidirecional.
3	Identificado	Não se aplica	Positivo	Aumentou	Positivo	Informação pública
4	Identificado	Não se aplica	Positivo	Aumentou	Positivo	Informação pública
5	Identificado	Manteve	Positivo	Aumentou	Positivo	Simétrico bidirecional
6	Identificado	Não se aplica	Positivo	Aumentou	Positivo	Agência de imprensa/pu blicidade;
7	Não identificado	Não se aplica	Positivo	Aumentou	Positivo	Assimétrico bidirecional
8	Identificado	Manteve	Positivo	Aumentou	Positivo	Informação pública
9	Não se aplica	Manteve	Positivo	Aumentou	Positivo	Agência de imprensa/pu blicidade
10	Identificado	Manteve	Neutro	Aumentou	Positivo	Informação pública

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.3 Interpretação dos resultados

Nesta terceira e última etapa, Bardin (2016) explica que é o momento de realizar a interpretação dos resultados obtidos a partir da etapa de análise. Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 2016).

Para um maior rigor, esses resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.

Os resultados da análise realizada nos materiais pré-selecionados foram predominantemente positivos. No critério de autenticidade/vínculo, obteve-se os seguintes resultados a partir das avaliações pré-estabelecidas:

Identificados: 7 dos 10 materiais analisados, pois essas publicações possuem elementos gráficos que estão alinhados com o discurso e personalidade da participante Juliette Freire.

Não se aplica: 2 dos 10 materiais analisados, por se tratar de materiais que foram produzidos pela equipe do *reality show*, onde os administradores apenas utilizaram o mesmo material para postar no *Instagram* da participante.

Não identificado: 1 dos 10 materiais analisadas, pois a publicação não possui nenhum elemento gráfico utilizados na marca pessoal da participante.

No critério de consistência/desempenho, obteve-se os seguintes resultados a partir das avaliações pré-estabelecidas:

Manteve: 5 dos 10 materiais analisados possuem um conteúdo textual na legenda alinhado com o discurso da participante dentro do programa.

Não se aplica: 5 dos 10 materiais analisados obtiveram um resultado neutro, por não possuírem elementos textuais suficientes para serem submetidos a uma análise.

Não manteve: 0 dos 10 materiais analisados.

No critério de distinção/vantagem os resultados foram inteiramente positivos pois o número de comentários foram altos em todos materiais e os temas abordados pelos usuários foram positivos e de apoio à participante Juliette.

No critério de visibilidade/presença os resultados foram inteiramente positivos pois o perfil no *Instagram* da participante Juliette Freire apresentou um constante crescimento até a final do programa, não apresentando quedas durante esse período. A participante entrou no reality com 3.819 seguidores em sua conta e no último dia do *reality*, saiu com 23.466.522 de seguidores.

No critério de performance/relevância os resultados foram inteiramente positivos, pois a taxa de engajamento das publicações escolhidas como materiais de

análise apresentaram uma porcentagem acima da média positiva estabelecida pela organização *Hype Auditor*.

Como limitações para a realização e resultado da pesquisa e demonstração de construção de uma marca pessoal, temos o período de análise pré-selecionado, no caso, o período de participação de Juliette Freire no *reality show* Big Brother Brasil 2021, por se tratar de um período no qual a personalidade encontrava-se em ascensão e em constante exposição nos canais de comunicação, tendo uma maior propensão dos números serem maiores. Além disso, a afetividade que o público adquiriu sobre a participante Juliette Freire logo no início do *reality show* pode ser considerada uma limitação, pois o julgamento emocional ultrapassava o julgamento racional, criando uma parcialidade a favor do público perante a participante. Outra limitação que pode ser levada em consideração é o fato de que a construção de imagem de Juliette Freire foi realizada a partir de uma situação específica, que seria ganhar a vigésima primeira edição do *reality* Big Brother Brasil.

Os resultados da pesquisa mostram a eficácia e benefícios de se utilizar a estratégia de *personal branding* para ajudar nos objetivos e metas de cada pessoa, no caso deste presente estudo, adquirir uma reputação positiva para ganhar o *reality show*. Pode-se concluir também que os critérios utilizados para avaliação da eficácia da estratégia adotada pela equipe responsável pela alimentação e interação nas redes sociais da participante.

Fatores importantes que possuem grande relevância na construção da imagem pessoal foram identificados na pesquisa, como construí-la tendo como base a autenticidade e honestidade, transmitindo a verdadeira identidade, que, além de poder gerar identificação com o público e a formação de vínculos emocionais e não apenas racionais, não irá gerar possíveis crises, por não conseguir manter uma personalidade e/ou identidade da qual a pessoa não possui.

Pode-se concluir que o profissional de relações públicas está habilitado a executar a estratégia de *personal branding*, utilizando-se de ferramentas da área, como assessoria de imprensa, *media training*, gerenciamento de mídias sociais, gestão de crises, entre outras ferramentas, utilizando-se os critérios estabelecidos como fatores importante no momento de construção da marca pessoal. É importante salientar que o processo de construção de marca pessoal requer um acompanhamento constante de um profissional, para o auxílio no uso apropriado das ferramentas.

CONCLUSÃO

A monografia possui como objetivo compreender a estratégia da construção da marca pessoal, desde os processos feitos para atingir o objetivo até os benefícios resultantes da prática da estratégia. Como produto de análise, foi escolhida a ganhadora do Big Brother Brasil 21, Juliette Freire, que bateu diversos recordes positivos em sua trajetória no *reality*.

Por meio da revisão de literatura, no capítulo 2, buscou-se o entendimento da definição e classificação dos jogos para entender em qual categoria o estilo de programa *reality show*, em especial do Big Brother Brasil, poderia se encaixar. Além de entender mais a fundo o funcionamento do programa, suas regras, normas e procedimentos, e em especial, a vigésima primeira edição do programa.

Já, no Capítulo 3, abordou-se sobre o conceito de marca pessoal, a fim de entender como a estratégia pode facilitar nos relacionamentos da pessoal com seus públicos de interesse, além de entender quais fatores e processos são levados em consideração no processo da construção da marca pessoal, entender os benefícios provenientes do uso da estratégia e entender como isso pode ser aplicado pelos influenciadores digitais, que buscam por uma boa aceitação e um bom relacionamento com seus públicos de interesse.

No capítulo 4, foi apresentada a metodologia de pesquisa escolhida para a conclusão das hipóteses levantadas ao longo da monografia. Com a Análise de Conteúdo, metodologia escolhida, busca-se identificar e entender as estratégias utilizadas pela participante e ganhadora do BBB 21, Juliette Freire, através da análise das postagens da participante durante seu período confinada, além da análise de momentos marcantes da mesma dentro do programa, como discursos, atitudes e posicionamentos ao decorrer do *reality*.

Como conclusão da pesquisa realizada, pode-se dizer que o uso da estratégia de marca pessoal pode ser eficiente quando se estabelece objetivos e metas e utiliza-se das ferramentas ideias neste processo de maneira planejada, além de concluir que o profissional de relações públicas está apto a executar este tipo de estratégia, pois possui domínio das possíveis ferramentas a serem utilizadas neste tipo de estratégia de comunicação.

Conclui-se também que há possibilidades de extensões de pesquisa e análise, sendo elas: (1) Pós-jogo, analisando como se deu a continuidade da marca pessoal após a participante e ganhadora Juliette Freire sair do programa, se os critérios foram mantidos, como e porque foram utilizadas determinadas estratégias e ferramentas de relações públicas; (2) Outros participantes, sendo a análise de outros participantes do *reality* Big Brother Brasil porém em outras edições, com contextos e realidades diferentes, buscando-se entender se a estratégia de *personal branding* foi utilizada e se houve resultados positivos, neutros ou negativos; (3) Metodologia de análise, buscando-se entender se a metodologia de critérios criada a partir de Moura (2016) e Kotler e Keller (2006) são eficientes para outros casos de análise de construção de marca pessoa, sem ser necessariamente um participante do programa BBB.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<https://www.ama.org/>> Acesso em 7 Novembro 2021.

ANDRADE, Gabriela. **Inscrição BBB 22: como fazer registro pelo Gshow.** Disponível em <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/04/inscricao-bbb-22-como-fazer-registro-pelo-gshow.ghtml> Acesso em 05 de Outubro de 2021.

BRUNS, Mércia Segala; GILIET, Anelise. **Relações Públicas nas Escolas: Um Projeto de Extensão.** Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/cas/divulgacao_cientifica/Artigos_7%C2%BAEncntro-compactado.pdf> Acesso em 29 Outubro 2021.

CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil.** 2010.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens.** Edições Cotovia, 1990.

CORREA, Barbara. **'BBB 21': Reality supera 1 bilhão de interações no Facebook e Instagram.** 2021. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,bbb-21-reality-supera-1-bilhao-de-interacoes-no-facebook-e-instagram.70003710369> Acesso em 18 de Novembro de 2021.

CORREIA, Flavia. **BBB 21 teve mais de 1 bilhão de interações nas redes sociais.** 2021. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2021/05/12/internet-e-redes-sociais/bbb-21-teve-mais-de-1-bilhao-de-interacoes-nas-redes-sociais/> Acesso em 18 de Novembro de 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec, 2010.

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro Pires. **A explosão do fenômeno: reality show (2006).** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf> Acesso em 25 de Setembro de 2021.

GLOBO. **Edição mais longa do 'BBB' chega ao fim com números grandiosos: confira a lista.** Disponível em <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/edicao-mais-longa-do-bbb-chega-ao-fim-com-numeros-grandiosos-confira-lista-24997880.html> Acesso em 25 de Abril de 2022.

GLOBO. **Juliette entra no Guinness por post mais rápido a bater um milhão de curtidas.** Disponível em <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/08/03/juliette-entra-no-guinness-por-post-mais-rapido-a-bater-um-milhao-de-curtidas.ghtml> Acesso em 02 de Maio de 2022.

GSHOW. **Sobre o BBB.** Disponível em <http://gshow.globo.com/bbb/bbb11/sobre/o-jogo.html> Acesso em 05 de Outubro de 2021.

GSHOW. **Lucas Penteado está fora do BBB21.** Disponível em <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/urgente/noticia/lucas-penteado-esta-fora-do-bbb21.ghtml> Acesso em 12 de Outubro de 2021.

GSHOW. **Com vitória de Juliette, mulheres são maioria entre os campeões do BBB.** Disponível em <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/outras-edicoes/noticia/com-vitoria-de-juliette-mulheres-sao-maioria-entre-os-campeoes-do-bbb-relembre-os-vencedores-do-reality.ghtml> Acesso em 05 de Outubro de 2021.

GSHOW. **BBB21: saiba quem são os participantes.** Disponível em <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/bbb21-acompanhe-aqui-quem-sao-os-participantes.ghtml> Acesso em 05 de Outubro de 2021.

GOMES, Karolayne. NEVES, Manoella. PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do *instagram*** (2019). Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf> Acesso em 19 de Setembro 2021.

GRUNIG, James E. e HUNT, Todd. **Managing Public Relations** (1984).

HYPER AUDITOR. **What is Instagram engagement rate and how to calculate it.** Disponível em <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/> Acesso em 04 de Maio de 2022.

INSTAGRAM. **Entendendo a verificação no *Instagram*.** Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram#:~:text=Basicamente%2C%20a%20verifica%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20uma,contas%20s%C3%A3o%20aut%C3%AAnticas%20e%20relevantes.> Acesso em 28 de Abril de 2022.

INSTITUTO PHD. **Como é medido o *share* de audiência das televisões.** Disponível em <https://www.institutophd.com.br/como-e-medido-o-share-de-audiencia-das-televisoes> Acesso em 25 de Abril de 2022.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório.**

JORNAL DCI. **BBB 21: entenda a divisão de grupos pipoca e camarote.** Disponível em <https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/bbb-21-entenda-a-divisao-de-grupos-pipoca-e-camarote/72026/> Acesso em 05 de Outubro de 2021.

LATTIMORE, D. et al. **Relações Públicas: profissão e prática.** (2012)

MIRANDA, Fernando Albuquerque. **A Nova Novela Espetacular: Realidade e Ficção no Big Brother Brasil.** In: Intercom - XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora – MG. 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0327-1.pdf>. Acesso em 26 set. 2021.

MOLARES-CARDOSO, Julinda; AGUILETA, Carmen López; LAGO, Beatriz Legerén. A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional. **Comunicação e sociedade** [Online], 2020. Disponível em <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2738/2744>. Acesso em 26 set. 2021.

MOURA, Inês Nascimento Marques. **A Importância da Construção do Personal Branding na Geração Millennial (2017).** Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22925/1/Dissertacao_Ines_Moura.pdf Acesso em 12 Novembro 2021.

MONTOYA, Peter. VANDEHEY, Tim. **THE BRAND CALLED YOU Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business (2009).**

NESSMANN, Karl. **Personal Branding and the Role of Public Relations (2010).**

NUNES, Ronayre. **Reality show x vida real: Entenda como funcionam os programas de televisão.** Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/02/17/interna_diversao_arte.660430/como-funcionam-os-reality-shows.shtml Acesso em 05 de Outubro de 2021.

SANTOS, Rodolpho Raphael Oliveira. **BBB e a sociedade do espetáculo (2012).** Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed675_bbbe_a_sociedade_do_espetaculo/ Acesso em 08 de Outubro de 2021.

SOUZA, Jaiane. **Mesmo com falhas, documentário A vida depois do tombo humaniza Karol Conká.** Disponível em <https://culturadoria.com.br/mesmo-com-falhas-documentario-a-vida-depois-do-tombo-humaniza-karol-conka/> Acesso em 12 de Outubro de 2021.

TECHTUDO. **Seis mitos e verdades sobre o Instagram Reels.** Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/seis-mitos-e-verdades-sobre-o-instagram-reels.ghtml> Acesso em 02 de Maio de 2022.

TECHTUDO. **O que significa 'vtzeiro'? Gíria é sucesso no Twitter por causa do BBB 20** Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-significa-vtzeiro-giria-e-sucesso-no-twitter-por-causa-do-bbb-20.ghtml> Acesso em 05 de Maio de 2022.

TWITTER (2021). Disponível em https://twitter.com/search?q=lucas%20penteado%20BBB%20injusti%C3%A7a&src=typed_query&f=top Acesso em 08 de Outubro de 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para a área.** (2010)

ZIDAR, Petra. MARIČ, Miha. **Personal brand (2015).** Disponível em <file:///C:/Users/HP/Downloads/ZidarMaric.pdf> Acesso em 12 Novembro 2021.

ZORZI, André Carlos. **Sem voto *online*, estalecas nem paredão; Como era o BBB em sua 1ª edição?** Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/sem-voto-online-estalecas-nem-paredao-como-era-o-bbb-em-sua-1-edicao-55288?cpid=txt> Acesso em 05 de Outubro de 2021.