



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**ESTRATÉGIAS DIGITAIS E INFLUÊNCIA MIDIÁTICA:**  
**O CASE DE SUCESSO DE JULIETTE FREIRE**

HELOÍSA DA CRUZ BARBALHO

NATAL/RN

2021

HELOÍSA DA CRUZ BARBALHO

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS E INFLUÊNCIA MIDIÁTICA:  
O CASE DE SUCESSO DE JULIETTE FREIRE**

Projeto, como requisito básico para obtenção de grau, para a disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PUB0001) do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof<sup>o</sup>. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho De Souza

NATAL/RN

2021

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -  
CCHLA

Barbalho, Heloísa da Cruz.

Estratégias digitais e influência midiática: o case de sucesso de Juliette Freire / Heloísa da Cruz Barbalho. - Natal, 2021.

68f.: il. color.

Monografia (graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza.

1. Estratégias de marketing - Monografia. 2. Influência digital - Monografia. 3. Reality show - Monografia. 4. Big Brother Brasil - Monografia. 5. Juliette - Monografia. I. Souza, Daniel Rodrigo Meirinho de. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1:658.8

HELOÍSA DA CRUZ BARBALHO

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS E INFLUÊNCIA MIDIÁTICA:  
O CASE DE SUCESSO DE JULIETTE FREIRE**

Projeto, como requisito básico para obtenção de grau, para a disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PUB0001) do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof<sup>o</sup>. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho De Souza

Aprovado em 02/02/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Doutor Daniel Rodrigo Meirinho De Souza (Orientador)  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

---

Prof<sup>a</sup>. Doutora Denise Carvalho dos Santos Rodrigues (Membro interno)  
Pesquisadora PNPd/CAPES do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia  
(PPgEM/UFRN)

---

Prof<sup>o</sup>. Mestre Ítalo Rômany de Carvalho Andrade (Membro externo)  
Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN)

*"Quero jogar com o jogo, com as provas, com a sorte e  
com o azar, menos com a vida das pessoas"*

**Juliette Freire**

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte, uma das maiores instituições públicas do Brasil, que com grande louvor me proporcionou experiências acadêmicas enriquecedoras e aprendizados que levarei para a vida. É uma honra poder concluir uma graduação no Campus da UFRN.

Aos meus pais e irmãs, que são minha base e força para lutar todos os dias. Todas as minhas conquistas e sonhos só são possíveis pelo amor, compreensão, companheirismo e zelo que tenho em casa. Uma das minhas metas é poder, todos os dias, retribuir o presente que é ser dessa família.

Aos meus amigos e colegas de turma, agradeço por ter tornado essa jornada mais leve na rotina diária de aulas, trabalhos e provas. Espero que a paixão por essa área seja crescente e que a Comunicação nos conecte a cada dia, entre nós e com outras pessoas.

À Juliette Freire, personagem desse estudo, por sua garra, na vida e no jogo, e por me dar uma história para aprofundar meus estudos, desejo sucesso e longevidade na carreira ainda tão recente.

Aos profissionais da saúde, que estiveram na linha de frente do enfrentamento à COVID-19 por todo o período de tempo que estive realizando o trabalho de conclusão de curso, presto minha singela homenagem.

Por último, através do professor orientador Daniel Meirinho, agradeço a todos os docentes que desde o início do curso são referências profissionais pela conduta acadêmica e experiência na área.

## RESUMO

O projeto tem como principal objetivo analisar a jornada, ascensão e sucesso de Juliette Freire, advogada paraibana, participante da 21ª edição do *Big Brother Brasil* (TV Globo, 2021). Como proposta metodológica, foi feito um estudo de caso sobre alguns dos principais pilares responsáveis pela construção da marca Juliette: trajetória no *reality*, *fandom* e forte presença de regionalismo; além de estratégias de *marketing* montadas por uma equipe bem estruturada de gerenciamento de mídias, responsáveis pela identidade visual, geração de conteúdo espontâneo, presença em múltiplas plataformas e conteúdo informativo; e de influência midiática, obtendo apoio de famosos conhecidos nacionalmente e de grandes marcas, mesmo quando ainda estava confinada dentro da casa do BBB. A pesquisa faz apontamentos sobre a relevância do nome no mercado publicitário da mais nova milionária do país e a longevidade de sua influência.

Palavras-chave: Estratégias de *marketing*; Influência digital; *Reality Show*; *Big Brother Brasil*; Juliette.

## **ABSTRACT**

The project's main objective is to analyze the journey, rise and success of Juliette Freire, a lawyer from Paraiba, a participant in the 21st edition of Big Brother Brazil (TV Globo, 2021). As a methodological proposal, a case study was conducted on some of the main factors that built Juliette's brand: her storyline on the show, the fandom and the representation of her region and the audience reception; in addition to marketing strategies put together by a well-structured media management team, responsible for the visual identity, generation of spontaneous content, presence on multiple platforms, and informative content; and of media influence, getting support from nationally known celebrities and major brands, even when she was still a participant on the show. The research points out the relevance of the name in the advertising market of the country's newest millionaire and the longevity of her influence.

**Keywords:** Marketing Strategies; Digital Influence; Reality Show; Big Brother Brazil; Juliette.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados levantados pelo Twitter Brasil sobre a primeira semana do BBB21 .....	22
Figura 2 - Audiência foi compartilhada por Boninho, diretor do BBB, em seu Instagram.....	23
Figura 3 - Aumento na busca por cuscuz no Google, após briga no BBB .....	29
Figura 4 - Termos abordados durante a discussão de Juliette e Fiuk também apareceram na pesquisa	29
Figura 5 - Dicionário Juliêtês .....	30
Figura 6 - Perfil de Juliette no Spotify (abril/2020) .....	35
Figura 7 - Posicionamento da equipe sempre condizente com as opiniões de Juliette .....	36
Figura 8 - Fotos de arquivo em uma postagem mais descontraída para interagir com o público .....	37
Figura 9 - Os elementos estiveram presentes em todas as postagens.....	38
Figura 10 - Foto feita por Lara Imperiano, amiga de Juliette, para as redes sociais .....	39
Figura 11 - Postagem de 17 milhões de seguidores usada como posicionamento político .....	40
Figura 12 - Campanha realizada pela equipe de Juliette contra a COVID-19 .....	41
Figura 13 - Iniciativa da equipe de Juliette para ajudar diversas instituições sociais .....	42
Figura 14 - Juliette agradece por ser a participante mais seguida da história do BBB .....	44
Figura 15 - Recorde mundial: foto mais rápida a atingir 1 milhão de curtidas no Instagram .....	45
Figura 16 - Recorde registrado no site oficial do Guinness Book.....	45
Figura 17 - Números de interações do perfil de Juliette no Instagram no mês de maio.....	47
Figura 18 – Em maio, Juliette é a brasileira com a maior taxa de engajamento no Instagram Brasil...	47
Figura 19 - Tweet postado pela AVON respondendo as dúvidas dos internautas .....	49
Figura 20 - A marca logo associou o batom à participante e ganhou um bom engajamento por isso ..	49
Figura 21 - Produtos passaram a levar o nome da participante pela alta procura .....	50
Figura 22 - Tweet da Lacta após o ovo de Páscoa elogiado por Juliette esgotar duas vezes .....	50
Figura 23 - Tweet da rede de supermercados Pão de Açúcar.....	51
Figura 24 - O jogo ganhou atualizações e já passa de 1 milhão de downloads.....	52
Figura 25 - As marcas faziam interações com o público usando a imagem de Juliette .....	54
Figura 26 – O sucesso da maquiadora foi amplamente aproveitado pelas marcas.....	54
Figura 27 - Mesmo dentro do programa, o nome da paraibana já trazia engajamento para as empresas .....	55
Figura 28 - Marcas que já patrocinavam o BBB anunciaram Juliette como embaixadora após o fim do programa .....	55
Figura 29 - Juliette como nova embaixadora da L'Occitane e da Havainas.....	56
Figura 30 - À esquerda, Juliette como porta-voz de Cultura e Tradição da Bohemia; à direita, lançando sua coleção exclusiva pela C&A.....	56
Figura 31 - Playlist criada por Lucy Alves no perfil do Spotify de Juliette (Abril/2021).....	57
Figura 32 - Playlist criada por Bell Marques no perfil do Spotify de Juliette (Abril/2021).....	57
Figura 33 - Chico César agradece a Juliette por fazer sua música se tornar viral .....	58
Figura 34 - "Juliette, mon amour", música feita por Carlinhos Brown em homenagem à Juliette .....	59
Figura 35 - Juliette em lives juninas: Gilberto Gil, Elba Ramalho, Alceu Valença, Wesley Safadão e Xand Avião. ....	60
Figura 36 - Você Nunca Esteve Sozinha - O Doc de Juliette, série original GloboPlay.....	60
Figura 37 - Capa do EP "Juliette" .....	61

## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

Tabela 1 - Aplicação do conceito de Jornada do Herói na trajetória de Juliette dentro do BBB .....	25
Tabela 2 - Números de seguidores nos perfis oficiais no mês de abril/21 (aproximadamente) .....	33
Tabela 3 - Números de seguidores nos perfis oficiais no mês de julho/21 (aproximadamente) .....	34
Tabela 4 - Números de seguidores nos perfis oficiais no mês de janeiro/22 (aproximadamente) .....	34

## LISTA DE SIGLAS

ADM – Administradores das redes sociais

BBB – *Big Brother* Brasil

CBDO – *Chief Business Development Officer*

CEO – *Chief Executive Officer*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONG – Organização Não Governamental

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	16
<b>1.1 O FORMATO DE REALITY SHOW E O BBB</b> .....	16
<b>1.2 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO</b> .....	18
<b>1.3 O PODER DO INFLUENCIADOR DIGITAL</b> .....	19
<b>1.4 O IMPACTO DO BBB E DAS REDES SOCIAIS</b> .....	22
<b>2 ESTUDO DE CASO</b> .....	25
<b>2.1 JORNADA NO REALITY</b> .....	25
<b>2.2 REGIONALISMO</b> .....	27
<b>2.3 CULTURA DE FÃS</b> .....	31
<b>3 MERCADO</b> .....	33
<b>3.1 EQUIPE DE MÍDIAS (MULTIPLATAFORMAS)</b> .....	33
<b>3.2 IDENTIDADE VISUAL</b> .....	37
<b>3.3 AUTENTICIDADE E POSICIONAMENTO</b> .....	39
<b>3.4 RECORDES E ENGAJAMENTO</b> .....	42
<b>3.5 PODER DE INFLUÊNCIA</b> .....	48
<b>3.6 ADESÃO DE GRANDES MARCAS</b> .....	53
<b>3.7 CENÁRIO MUSICAL</b> .....	56
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	62
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64

## INTRODUÇÃO

Da primeira exibição em 2002 até os dias atuais, o Big Brother Brasil cresceu exponencialmente, não só em números de telespectadores, mas no investimento do prêmio e na própria estrutura do programa, que a cada temporada traz novidades para surpreender e conquistar o público. As duas últimas temporadas exibidas (2020-2021) se tornaram históricas, atingindo números inimagináveis e batendo recordes diariamente, como o fato da edição de 2020 ter entrado pro *Guinness Book*, o livro dos recordes, como o programa de televisão que recebeu a maior quantidade de votos do público: 1,5 bilhão, no paredão entre Manu Gavassi e Felipe Prior<sup>1</sup>; ou da edição 2021 ter atingido a cota máxima individual de patrocínio no valor de R\$ 78 milhões, chegando a soma de R\$ 530 milhões em cotas publicitárias<sup>2</sup>. Isso aconteceu principalmente por dois fatores: um totalmente calculado pela produção do programa e outro que atingiu toda a população mundial. A edição de 2020 foi a primeira a contar com participantes que não eram anônimos e, por essa razão, já começava com altas expectativas do público, que queria ver como a pessoa que tem uma carreira pública no mundo real, se comportaria 24h sendo vigiada. Em março de 2020, ainda com o programa no ar, o Brasil passou a seguir os protocolos de segurança estabelecidos pela Organização Mundial de Saúde, a fim de conter a propagação da pandemia do Novo Coronavírus. Com esse isolamento social e milhões de pessoas em suas casas, a audiência do programa crescia a cada semana. Esses dois fatores perduraram na 21ª edição, onde se pautou esse projeto.

A temporada de 2021 ficou conhecida por trazer à tona diversas opressões e intensificar a cultura do cancelamento. Desde antes do primeiro episódio ir ao ar, a vigésima primeira edição já era conhecida por “a maior das maiores” (Big dos bigs). Indiscutivelmente, esse título se justifica pelas cotas exorbitantes de patrocínio e a repercussão que ela já alcançava, mas ao começar o jogo, esse título se aplicou também de forma negativa, ao ter tanta discórdia envolvendo temas essenciais na convivência em sociedade como a xenofobia, lgbtphobia e racismo. Com relação a estes últimos, “o programa também tem sido analisado por canais de comunicação engajados, como o Alma Preta Jornalismo e o Notícia Preta, para citar alguns exemplos, e por parte da militância, especialmente antirracista, feminista e LGBTQIA+.”

---

<sup>1</sup> Matos, Thaís. 'BBB21' quebra recordes do programa em menos de um mês; veja números das 21 edições. **G1**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/24/bbb21-quebra-recordes-do-programa-em-menos-de-um-mes-veja-numeros-das-21-edicoes.ghtml>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 21h55.

<sup>2</sup> JATOBÁ, Matheus. Um BBB de muitas oportunidades para participantes e marcas. **Folha de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/um-bbb-de-muitas-oportunidades/181231/>. Acesso em: 28 de abril de 2021, às 10h57.

(OLIVEIRA, 2021).

É nessa edição que se encontra a participante Juliette Freire. Ela despertou interesse e se tornou objeto de estudo por ter construído uma trajetória jamais antes vista na história do programa. Tendo seu sucesso justificado por diversas vertentes, seja a equipe de gestão de mídias composta por 21 pessoas, entre amigos e voluntários, distribuídos em diversas plataformas; ou pela perseguição sofrida dentro do programa, que gerou identificação pelo público que a assistia; ou então pelo posicionamento, humanização e forte regionalismo apresentados pela participante, não só na casa vigiada, mas também na vida pessoal antes do programa, que passou a ser divulgada justamente pela equipe supracitada.

O presente trabalho teve como objetivo geral explorar como esse gerenciamento de redes sociais associado à autenticidade de uma participante de *reality show*, transformou uma advogada e maquiadora da Paraíba em queridinha de grandes marcas e figura icônica e amada por parcela esmagadora do país. Isso se deu por meio de objetivos específicos como análise da identidade visual, conteúdo espontâneo, presença em múltiplas plataformas, conteúdo informativo e todas as estratégias utilizadas pela equipe de gerenciamento das redes sociais, bem como uma pesquisa sobre o *storytelling* fora e dentro do programa, base de fãs, jornada do herói, representatividade regional e autenticidade da participante; não deixando de fora também a análise de como a adesão de famosos, de *influencers* a cantores, e marcas de renome nacional, contribuíram com o crescimento do nome Juliette Freire. Ela foi a participante com o maior crescimento no Instagram, com 585.981%, saltando de 3,8 mil seguidores, para 22 milhões, segundo pesquisa da Rede Snack até o dia 27 de abril de 2021<sup>3</sup>.

A identidade e consistência visual e de conteúdo foram fatores determinantes produzidos pela equipe de Juliette, enquanto ainda estava no programa, para conquistar tantas pessoas. Além disso a humanização da personagem, mostrando vivências diárias anteriores ao programa, conectou-a a milhões de pessoas por identificação. O problema que surge é se, após o *reality show* e com a mudança gradativa da equipe por trás dessa alta taxa de engajamento, a marca Juliette Freire será capaz de manter os altos números conquistados e a conexão estabelecida com seus seguidores. A principal hipótese, observando os primeiros passos dados fora do programa e como Juliette esteve administrando as oportunidades que surgiram com a exposição nos primeiros meses do ano, o fator determinante de gerenciamento das redes que a ajudou a impulsionar para os braços do público, deu lugar ao carisma, inteligência e

---

<sup>3</sup> BBB21: Juliette é destaque em ranking de crescimento no Instagram. **Meio&Mensagem**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/04/28/bbb21-juliette-lidera-ranking-de-crescimento-no-instagram.html>. Acesso em: 12 de janeiro de 2022, às 09h55.

autenticidade de uma mulher que construiu uma marca forte e relevante dentro do cenário publicitário brasileiro e, com a sólida e fiel base de fãs conquistada, não sairá dos holofotes, independente do caminho que venha a escolher para percorrer.

A metodologia utilizada no projeto se deu por uma pesquisa exploratória e descritiva, observando a história e os números obtidos pelas edições do programa; com o objetivo de entender desde o formato do *reality show*; o impacto do Big Brother Brasil na TV, bem como ele ter virado assunto de mídia digital; o poder do Twitter como rede social e ferramenta essencial no engajamento de todos os objetos de estudo desse trabalho; até como foi construída a trajetória de campeã da participante Juliette Freire, desde sua participação no programa, passando pelo *background* da sua vida antes do *reality show* e as proporções gigantescas que o nome dela se tornou na indústria do entretenimento, principalmente por meio do *Instagram*; estratégias digitais para obtenção e manutenção dos números em engajamento, publicidade e alcance de público, bem como a permanência de Juliette na casa até a final; análise das suas redes sociais e o conteúdo veiculado. A *netnografia* também serviu de ferramenta para a pesquisa. Oriunda do termo etnografia, “método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.” (AMARAL, 2001, p.5), a *netnografia* estuda as relações sociais formadas dentro do ambiente virtual. Tal ferramenta foi importante para entender os laços criados no meio digital, principalmente no tocante à cultura de fãs.

Números de engajamento (seguidores, curtidas, compartilhamentos), recordes estabelecidos, além de outras informações colhidas durante os três meses de exibição do programa e o pós confinamento, foram apresentados na pesquisa, sempre datados, tendo em vista que esses números podem sofrer alterações e estão em constante mudança, pois a visibilidade e engajamento da participante não finaliza juntamente com o programa.

Dentro dessa pesquisa também foi feito um levantamento bibliográfico, pautado em autores como Orwell (2009), Debord (1997), Campbell (1989) e Fachine (2014), que explicaram teoricamente o conceito geral de *reality show*, serviram de base para o modelo do programa onde o objeto de estudo se encontra, e elucidaram conceitos que se aplicam ao sucesso obtido, fizeram apontamentos sobre mídia e cultura participativa; além de periódicos que noticiaram a trajetória explorada.

No primeiro capítulo foi apresentada a fundamentação teórica, utilizando dos autores supracitados para dar embasamento em temas essenciais ao projeto, como o surgimento do *reality show* e do Big Brother Brasil, além de mostrar como a imagem se torna produto do

capitalismo, a importância do *digital influencer* na atualidade e como as redes sociais são importantes na construção de marcas.

Para o segundo capítulo, foi feito um estudo de caso, analisando alguns dos fatores essenciais na construção dessa persona pública de grande sucesso, são eles: regionalismo, cultura de fãs e a própria jornada humanizada da participante no programa, baseada em arquétipos como o do herói.

Seguindo com o próximo capítulo, é destrinchado o mercado. Produtos esgotados por terem sido usados, indicados ou apenas citados pela participante, numa conversa casual enquanto confinada; perfil mais seguido da história do Big Brother Brasil; um dos maiores engajamentos do *Instagram* a nível mundial, ultrapassando grandes nomes do entretenimento; marcas fazendo fila para usar sua imagem ou fechar contratos pós programa; recordes estabelecidos e superados; é aqui que se justifica como Juliette se tornou um fenômeno em pouco mais de três meses.

Para finalizar, foram feitas considerações sobre a pesquisa como um todo, validando as hipóteses apresentadas. O projeto apresentou a construção da marca Juliette, analisando quais caminhos foram importantes para alcançar esse patamar elevado e quais estão sendo seguidos para que essa fama e reconhecimento não seja passageiro.



# 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 1.1 O FORMATO DE REALITY SHOW E O BBB

Grandes emissoras do país, que disponibilizam seu conteúdo em TV aberta, acompanhadas dos serviços pagos de *streaming*, cada vez mais apostam em um conhecido formato de entretenimento: o *reality show*. Esse formato deu seus primeiros passos no final da década de 1940, nos Estados Unidos, somente ganhando força na década de 1970. Já na Europa, também nos anos 70, enquanto o continente mantinha uma boa relação entre audiência e TV pública, países como Alemanha e Inglaterra foram os primeiros a exibir esse tipo de programa. Em 1974, a Inglaterra exibia “*The Family*”, inspirado no *reality show* estadunidense “*An American Family*”, que acompanha o dia a dia de um casal e seus filhos<sup>4</sup>.

Enquadrado como um novo gênero televisivo, definido como *reality show*, os programas que envolvem veiculação de imagens de pessoas confinadas em uma casa, ou de uma disputa por sobrevivência em um ambiente hostil, e outras novas formas enquadradas como *reality shows*, estão se destacando como grande tendência da televisão mundial. (CURVELO, 2005, p.1).

Em 1999, em meio a esse crescente interesse de acompanhar a realidade de terceiros, nasce o *Big Brother*, idealizado por John de Mol, na Holanda. O nome do *reality show* é supostamente baseado no livro “1984”, de George Orwell. Na obra, a sociedade é vigiada o tempo todo por câmeras de um governo totalitarista, que se apresenta como Grande Irmão (“*Big Brother*”), controlando os passos de toda a população. Apesar de não haver uma confirmação por meio do criador do *reality*, outras características do romance de Orwell podem ser percebidas no programa, como o fato da existência de “teletelas” presentes nos locais mais íntimos dos lares e capazes de espionar a população. De forma paralela, vemos uma semelhança ao analisar um dos *slogans* da atração exibida pela Globo que é “vamos dar uma espiadinha?”, convidando os telespectadores a monitorar o que acontece com os participantes. No livro, ainda com relação a *slogans*, cartazes com a imagem do líder de autoridade suprema são espalhados pela cidade com a frase “o Grande Irmão está de olho em você”. É impossível não fazer uma analogia do programa com a obra ficcional, ao ter a sociedade com os olhos voltados para o dia a dia de pessoas vigiadas por câmeras.

A Rede Globo de Televisão, por meio de 120 afiliadas em todo país, alcança quase toda

---

<sup>4</sup> Qual foi o primeiro reality show da história? **Super Interessante**. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia/>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 22h39.

a totalidade da população brasileira, 99,09%<sup>5</sup>. A emissora foi a responsável por adquirir os direitos da produtora holandesa Endemol para produzir o programa no Brasil, e teve sua exibição no primeiro trimestre de 2002. Apesar de não ser o único entretenimento nesse formato veiculado no Brasil, já tivemos durante os últimos anos A Fazenda, Casa dos Artistas, De Férias com o Ex, Esquadrão da Moda, The Voice, Masterchef, entre tantos outros nas mais variadas emissoras e serviços; e também não ter sido a primeira aposta da emissora, já que em 2000 havia sido exibida a primeira edição do programa No Limite, baseado em *Survivor*, *reality show* estadunidense; foi o BBB que tomou grandes proporções e se tornou assunto nos lares do país, desde sua primeira temporada.

[...] sua fórmula é simples: aprisionar anônimos dentro de uma casa, em total isolamento, dar a eles a “ilusão” de um prêmio e deixar que lutem, sendo que cada um tem o direito de escolher suas armas. Para dar início ao show de realidade, cada participante parece escolher sua norma de conduta, sem que, contudo, tenha que segui-la até o fim, já que não deve haver roteiro ou personagem nessa “novela da vida real”. (SOUZA, 2002, p.2).

Em 2020, na tentativa de trazer mudanças para a dinâmica do jogo, a produção optou por dividir os participantes do programa em “pipoca”, lado formado pelas já habituais pessoas anônimas que fazem sua inscrição e passam por seletivas, e em “camarote”, formado por famosos convidados pela edição. Essa decisão por si só já gerou muito mais interesse dos telespectadores e foi maximizada pelos desdobramentos da pandemia do Novo Coronavírus, que assolou o mundo todo. Segundo Andy Brown, CEO da Kantar Divisão Mídia, na Espanha a quarentena sucedeu em um aumento de 100 minutos<sup>6</sup> do telespectador frente à TV, inicialmente causado pela necessidade de informações confiáveis sobre a pandemia sendo posteriormente substituída pela busca do entretenimento. Países como Estados Unidos e Índia também acompanharam esse crescimento. No Brasil não foi diferente. A Rede Globo, mesmo não produzindo conteúdo original para segurança dos seus funcionários e exibindo reprise de novelas, conseguiu um aumento na audiência nesse período. Um exemplo disso foi a novela “Fina Estampa, primeira a ser reexibida por causa da pandemia, que atingiu, na Grande São

<sup>5</sup> Cobertura da Rede Globo no Brasil. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/brasil.aspx>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h12.

<sup>6</sup> BROWN, Andy. Cinco maneiras em que o Coronavírus está mudando nossos hábitos de consumo de vídeo – e o significado disso para os anunciantes. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/cinco-manieras-em-que-o-coronavirus-esta-mudando-nossos-habitos-de-consumo-de-video-e-o-significado-disso-para-os-anunciantes/>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h13.

Paulo, 35 pontos<sup>7</sup> na primeira semana em março e 38 pontos<sup>8</sup> de audiência em setembro, última semana de exibição. Até mesmo com o público jovem, de 12 a 17 anos, houve um aumento de 30% no consumo da TV<sup>9</sup>.

Dados obtidos pela Kantar IBOPE Media mostram que, no início do combate à pandemia no país, a Rede Globo teve a melhor audiência dos últimos 12 anos<sup>10</sup>. A emissora aproveitou a oportunidade em toda a sua grade, incluindo o Big Brother Brasil que ainda estava no ar. Não só o formato foi mantido na edição de 2021, com anônimos e famosos, mas os frutos de uma audiência crescente, causada pelo grande número de pessoas em casa com seus televisores ligados, foram colhidos e transformados em números exorbitantes de engajamento.

## 1.2 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A televisão é muito mais do que um sistema eletrônico que reproduz imagens e sons. Durante seus quase 100 anos, foi através dela que muitos tiveram a oportunidade de se informar, entreter, formar opiniões e, por diversas vezes, se alienar. O *reality show* também é um formador de opiniões, pois através dele o telespectador cria uma realidade através de outra que lhe é apresentada. Na tela da TV, a mídia promove uma realidade que é encenada, um espetáculo com o objetivo de que a sociedade se identifique e se projete no outro.

(...)No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo que lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado. (DEBORD, Guy, 1997, p. 23).

Partindo da premissa que os grupos econômicos da comunicação, em parceria com os demais conglomerados empresariais, são essenciais para que a sociedade capitalista possa existir, podemos entender a impossibilidade apresentada por Debord (1997) de separar os

<sup>7</sup> TOP 5 GSP – Audiência de TV – 23/03/2020 – 29/03/2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-2303-a-29032020/>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h20.

<sup>8</sup> TOP 5 GSP – Audiência de TV – 14/09/2020 – 20/09/2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-14-09-2020-20-09-2020/>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h20.

<sup>9</sup> BROWN, Andy. **Cinco maneiras em que o Coronavírus está mudando nossos hábitos de consumo de vídeo** – e o significado disso para os anunciantes. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/cinco-manieras-em-que-o-coronavirus-esta-mudando-nossos-habitos-de-consumo-de-video-e-o-significado-disso-para-os-anunciantes/>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h13.

<sup>10</sup> VOGEL, Melissa. **A TV em tempos de Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h22.

relacionamentos em sociedade da produção e consumo de mercadorias. O discurso da sociedade do espetáculo é sedutor. O espetáculo de Debord é definido pelo conjunto das relações da sociedade contemporânea através de imagens, criando assim uma dependência mútua entre a junção de capital e o de imagens.

A exploração da vida privada torna o BBB um sucesso midiático, e corrobora com os pensamentos de Debord de que a vida moderna escolhe a representação ao invés da realidade, onde a mídia tem poder persuasivo e domina a vida do ser humano através de imagens. É a ação de deixar de viver diretamente, para viver através de uma vida imagética. A negação da vida real e a necessidade de consumir uma realidade distante da sua, comprando enredos disponibilizados pela grande mídia, está cada vez mais presente em nosso meio. Mesmo com todo o espetáculo e alienação, ainda existe o sujeito que utiliza de tal ferramenta como fuga ou mecanismo de defesa de suas próprias questões e faz isso conscientemente.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. (DEBORD, Guy, 1997, p. 24).

Com a indústria cultural, em que a produção de ícones são o sustento da sociedade do espetáculo e de consumo, podemos ver no Big Brother como marcas são fortalecidas por essa exibição em imagens e têm suas vendas impulsionadas. O marketing, a publicidade, a onipresença da televisão, principal meio de comunicação em massa, ilustram como toda e qualquer manifestação social está mercantilizada e relacionada às imagens. No álbum “A Sociedade do Espetáculo” da banda paulista O Teatro Mágico, podemos ver o verso “Homem, mulher, somos todos bichos, nichos de mercado datados”, que caracteriza muito bem o meio social envolto a espetacularização que vivemos.

### **1.3 O PODER DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Uma importante ferramenta surgiu na esfera do *marketing*, e vem em uma crescente sem precedentes, principalmente nos últimos anos. O *digital influencer* se tornou motivador de público e ganhou destaque nos estudos acadêmicos. Esse termo surgiu inicialmente “para fazer referência a sujeitos que produzem conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos: vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram” (KARHAWI, 2020, p. 4). Primo (2021) levantou diversos questionamentos sobre as dimensões do influenciador digital.

No tocante à fama, existe a questão do influenciador ter ou não tal atribuição e de poder ser categorizado como celebridade. Primo (2021) apresenta alguns pontos que norteiam essa definição e usa como exemplo o profissional bem sucedido dentro da sua área, conhecido e respeitado por todos que estão a sua volta. Essa pessoa tem fama no seu nicho, mas não é considerada celebridade. Indiscutivelmente o influenciador digital possui fama, mas ele ainda não pode ser considerado celebridade. Outro exemplo trazido pelo autor, que embasa tal afirmação, é a celebridade que não tem constante aparição na mídia. Um cantor pode estar há anos sem produzir seu conteúdo (música) e, mesmo assim, mantém seu status. Para o influenciador isso é impossível. O grande diferencial desse tipo de fenômeno digital é estar constantemente produzindo conteúdo, engajando massas, persuadindo sua audiência. O influenciador digital é, portanto, “associado a uma profissionalização da produção, preocupação com o tamanho e engajamento das audiências, além de diversas relações com a publicidade e marcas” (PRIMO, 2021, p. 11).

O *influencer* utiliza de muita persuasão. O público influenciado, consumidor de certo conteúdo, precisa confiar na mensagem passada por tal pessoa e ser atingido por ela, mesmo que não esteja racional e espontaneamente procurando por tais informações. Não há como um influenciador existir se não houver um influenciado.

O potencial persuasivo dos influenciadores digitais não pode ser abordado como fruto de um talento nato, nem tampouco como consequência inevitável do número de seguidores/inscritos/curtidas (o que representaria uma causalidade linear). A influência não acontece no vácuo, como decisão monocrática de alguém. (PRIMO, 2021, p. 30)

De acordo com essa afirmação, sobre uma via de mão dupla, não podemos atribuir o sucesso e a fama de um influenciador apenas ao seu carisma e talento, tendo em vista que toda interação, desde seguidores a curtidas, comentários e compartilhamentos, necessita de uma relação de interação entre os dois, *influencer* e audiência. A forma como essa relação vai ser criada e mantida, é um fator extremamente importante na definição do público, sua dimensão e fidelidade. O tipo de linguagem, mais formal ou mais descontraído; a relação mais profissional ou mais íntima; detalhes como nomear a base de fãs; tudo é importante para conquistar seguidores e mantê-los fiéis. Segundo Primo (2021, p. 65) “quanto maior é a popularidade do influenciador digital, mais volumosa é sua audiência e diversos são seus compromissos com agências de publicidade e com outros mercados [...], menor é sua interação direta com o público.”

Anunciantes e agências de publicidade estão constantemente de olho nessas interações da audiência com os *influencers*. Métricas substanciais de engajamento são determinantes no fechamento de grandes contratos publicitários. Não necessariamente grandes contas e perfis em número de seguidores são as que levam tais contratos. Como explicado por Primo (2021, p. 65), “eles podem constituir um acúmulo estático, que não representa interações atuais, ou até ter sido comprado.” O mercado vai muito além desses números, eles buscam relacionamentos reais entre influenciador e influenciado, “o que importa para o marketing digital é se as audiências estão de fato envolvidas com os conteúdos do produtor digital. Uma página no Facebook [...] pode ter muitas curtidas e seguidores, mas não mobilizar trocas” (PRIMO, 2021, p. 66).

Inserindo o objeto de estudo nesse contexto, Juliette é um exemplo claro de influenciadora digital. Ainda confinada no programa, ela ditava tendência e persuadia seus fãs a fazer “quase” tudo. A enorme e fiel base de fãs, se sentia extremamente próxima à Juliette, muito por causa da relação que foi construída por sua equipe do lado de fora do *reality* utilizando de ações da própria participante lá dentro, e estavam dispostos desde defendê-la com votações exorbitantes em eliminações ou em discussões em redes sociais, até exaltar a força do seu nome no mercado, esgotando produtos indicados ou, por vezes, minimamente citados por ela. Karhawi (2020) apresenta uma pesquisa da Qualibest (2018), onde mostra que pessoas que compraram algo por indicação de um influenciador chega a 73%. Juliette também não tinha perfis estáticos. Os milhões de seguidores em todas as redes sociais não eram apenas números, eles curtiam, comentavam, compartilhavam e interagiam, transformando em poucos meses, um perfil pequeno de uma advogada da Paraíba, em um dos maiores engajamentos do mundo.

Todo esse retorno da audiência transformou Juliette em alvo para as grandes marcas e um grande nome do mercado publicitário. Mesmo sem poder de decisão, por estar reclusa na casa enquanto participava do programa, contratos gigantescos já vinham sendo oferecidos à sua equipe. Ao sair do programa, e com a vitória, o volume de trabalho dela não decaiu. Isso acabou por distanciar um pouco Juliette do público, ação que geralmente acontece e já foi citada anteriormente. A humanização da personagem, tão falada durante o programa, acabou por dar lugar a esse distanciamento, justamente pelo grande volume de publicidades, mas a aparente inquebrável relação criada com seus fãs fez com que eles não se afastassem, muito pelo contrário, eles seguem firmes em divulgar todos os trabalhos que levam o nome de Juliette.

## 1.4 O IMPACTO DO BBB E DAS REDES SOCIAIS

O Big Brother Brasil sempre inovou em seu formato. Cada ano que passa, a produção busca trazer um diferencial na sua estrutura. Já houve anos com a participação de uma família inteira, ou de ex-participantes voltando para o jogo, e até mesmo de pessoas que foram confinadas separadamente - a chamada “Casa de Vidro” - e entraram na casa depois que o programa já tinha começado. Em plena era digital, se fazia necessária a atualização para esse meio, como forma da Rede Globo “investir em estratégias de convergência midiática” (KARHAWI, 2020, p. 6). Essa convergência, ou transmídiação, termo utilizado por Fecine (2014, p. 7), é a “distribuição, em distintas mídias e plataformas tecnológicas, de conteúdos associados entre si, e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pelas culturas participativas estimuladas pelos meios digitais”. A inovação é uma tentativa de trazer esse público inserido no digital para consumir o conteúdo da televisão, e não só isso, também tornar o nome do programa assunto de mídia digital. A estratégia deu certo: segundo dados do *Twitter*, a estreia do BBB 2021 registrou 6 milhões de menções, chegando a 35 milhões apenas na primeira semana (25 a 31 de janeiro)<sup>11</sup>. O *reality* superou os números das edições anteriores e conseguiu se tornar mais comentado do que a pandemia da Covid-19, política e k-pop, gênero musical sul-coreano amplamente consumido atualmente.



Figura 1 - Dados levantados pelo Twitter Brasil sobre a primeira semana do BBB21

<sup>11</sup> BBB21 supera Covid-19, política e k-pop no Twitter. **Meio&Mensagem**. 2021. Disponível em: <https://www.meioensagem.com.br/home/midia/2021/02/02/bbb-21-supera-covid-19-politica-e-k-pop-no-twitter.html>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 13h03.

O Big Brother Brasil, por ser um produto da Rede Globo, acaba impactando em toda a programação da televisão, principalmente da emissora. Ao serem eliminados do *reality*, é tradição que os participantes marquem presença em outros programas como o Domingão, o Encontro com Fátima Bernardes e o Mais Você, atração comandada por Ana Maria Braga. Todo o sucesso e audiência obtido pelo BBB acaba sendo transferido, ao menos em partes, para os demais da grade, tendo em vista que o público quer continuar acompanhando os *brothers*. Um exemplo claro desse impacto na TV, foi a participação de Juliette no programa matinal de Ana Maria, logo após ser declarada a nova milionária do país. Na Grande São Paulo, o Mais Você atingiu um pico de 15,2 pontos<sup>12</sup>, se tornando o segundo melhor desempenho da atração em 21 anos, ficando atrás apenas da edição em tributo a Tom Veiga, intérprete de Louro José.



Figura 2 - Audiência foi compartilhada por Boninho, diretor do BBB, em seu Instagram

O Twitter, já mencionado anteriormente, uma poderosa ferramenta no meio digital, ganhou diversos usuários nos últimos tempos. A rede social foi lançada em 2006 por Biz Stone, Evan Willians e Jack Dorsey, com o intuito de ser um *microblog*, com textos, denominados *tweets*, limitados a 140 caracteres. Com o passar do tempo, o aumento dos usuários e a

<sup>12</sup> Audiências de 05/05/2021: Juliette faz Globo disparar e Mais Você tem 2º maior ibope em 21 anos. **Tvpop**. 2021. Disponível em: <https://www.tvpop.com.br/10402/audiencias-5-maio-juliette-faz-globo-disparar-e-mais-voce-tem-2-maior-ibope-em-21-anos/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 13h48.



necessidade de atualizações, a plataforma dobrou o limite das mensagens para 280 caracteres, além de inserir o envio de mídias, como vídeos e áudios. O site teve um *boom* de popularidade em 2008, e apenas em 2009 ganhou uma versão em português. Em 2012, a empresa inaugurou o primeiro escritório no Brasil e, hoje em dia, conta com sede no Rio de Janeiro e São Paulo<sup>13</sup>. Um estudo feito em 2019, pelo site *Cuponation*, mostra que nosso país ocupa a sexta posição na lista de usuários ativos<sup>14</sup>, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Arábia Saudita e Turquia.

O Twitter Demographics aponta um total de 1,3 bilhões de contas, das quais 335 milhões são ativas por mês<sup>15</sup>. Nesse número exorbitante, também encontramos os “usuários que estão sempre na plataforma, os *heavy users*, que são observados tendo uma interação social baseada em uma temporalidade *always on*, que quer dizer que os usuários estão sempre online na rede” (OLIVEIRA, 2021, p. 27). A rede social há muito deixou de ser apenas para compartilhar notícias ou mensagens curtas e aleatórias para seu nicho. Com as *hashtags* e o *Trending Topics*, seção que mostra os assuntos mais comentados da plataforma, ficou cada vez mais comum emitir opinião sobre diversos assuntos, desde política ao entretenimento. Já é do senso comum do *Twitter* acompanhar comentários sobre novelas, filmes, séries e programas de TV.

---

<sup>13</sup> Twitter. **Canaltech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 14h43.

<sup>14</sup> Brasil está entre os dez países com mais usuários no Twitter. **Cuponation**. 2019. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 15h13.

<sup>15</sup> OSMAN, Maddy. Estatísticas e fatos do Twitter sobre a nossa rede favorita. **Kinsta**. 2021. Disponível em: <<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-twitter/>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 15h45.

## 2 ESTUDO DE CASO

### 2.1 JORNADA NO REALITY

É indiscutível que o arco bem escrito pelas adversidades vividas por Juliette dentro do programa é fator determinante nesse sucesso. Uma participante que foi excluída, preterida por outras personagens do *reality*, por muitas vezes humilhada por características intrínsecas a sua personalidade, abraçada pelo público que não concordava com tais atitudes, ganhou força dentro do jogo e foi capaz de chegar à final do programa com uma base de fãs sólida.

Campbell (1989), estadunidense especialista em mitologia e religião comparada, criou o conceito de “monomito” ou “jornada do herói”, onde ele apresentou um modelo contendo o passo a passo da trajetória de transformação do ser humano comum em herói, com todos os obstáculos que possam ser encontrados no caminho. A Jornada do Herói é, por conceito, o caminho percorrido até conquistar uma meta. Campbell destacou 12 principais estágios para esse conceito na sua obra original e mais da metade deles podem ser encontrados na história de Juliette, como podemos ver exemplificado na tabela a seguir.

*Tabela 1 - Aplicação do conceito de Jornada do Herói na trajetória de Juliette dentro do BBB*

Estágios da Jornada do Herói	Trajетória de Juliette no BBB
Mundo Comum: normalidade em que o herói vivia antes da história começar;	Paraibana, advogada, estudante de concurso público, se profissionaliza como maquiadora para se manter;
O Chamado da Aventura: Um desafio é apresentado ao herói;	É selecionada para participar da 21ª edição do Big Brother Brasil, mas logo na primeira semana sofre ataques xenofóbicos, humilhação e exclusão por parte dos demais participantes;
Reticência do Herói: O herói recusa ou demora a aceitar o desafio, na maioria das vezes por medo;	Assustada e sem conseguir se expressar para entender sua situação na casa, se viu sozinha e com medo do jogo, pensando muitas vezes em abandoná-lo;
Provações, aliados e inimigos: O herói encontra aliados e enfrenta inimigos;	Poucas pessoas dão abertura suficiente para que ela possa se comunicar e mostrar

	sua essência e, a partir disso, questionar àqueles que se colocaram contra ela;
Aproximação: O herói tem sucesso durante as provações;	Mesmo não conseguindo ganhar as lideranças do jogo e indo aos paredões, permanecia na casa por voto popular;
Recompensa: O herói se sobrepõe ao seu medo e ganha uma recompensa;	Ultrapassando todas as provações, a participante chega à final do <i>reality</i> , levando o prêmio;
O Caminho de Volta: O herói deve voltar para o mundo comum.	Após vencer o programa, Juliette sai da casa vigiada 24h e volta à sua antiga realidade, mas agora não mais ocupando o papel de “comum”.

*Fonte: Autoria própria a partir dos estudos de Campbell.*

O ser humano tem a necessidade de viver em grupo, estabelecer relações sociais e ter reconhecimento. Juliette surge no programa em meio a uma sociedade que busca validação social e, nesse último um ano e meio, é também uma válvula de escape, junto com o BBB como um todo, aos problemas da pandemia da COVID-19. Acaba por assumir uma forma humana e outra quase mitológica. Uma pessoa carismática, que representa o que gostaríamos de ver na TV, participando de um programa cujo resultado é decidido pela sociedade. Os telespectadores puderam premiar alguém em que se enxergavam.

Ariely (2009), um dos representantes da Psicologia Econômica, criou uma alegoria para exemplificar o que conhecemos por "efeito manada". Você chega a um lugar que tem dois restaurantes e, não sabendo nada sobre eles, escolhe um. Logo após, um grupo na mesma situação, escolhe o restaurante em que você está, pois o outro se encontra vazio. Algum tempo depois, um casal faz sua escolha acreditando que o restaurante com mais clientes provavelmente é melhor. E assim sucessivamente. Esse comportamento pode ser percebido na fuga coletiva de animais quando procuram se proteger ou em outros eventos cotidianos na vida do ser humano, que tendem a tomar decisões influenciados por uma maioria. Na moda, alguns passam a usar determinados estilos de roupas, outros copiam e, depois de um certo tempo, a maioria das pessoas está se vestindo igual, criando uma tendência da época. No mercado financeiro, quando a bolsa está em alta, muitos querem investir, criando as “bolhas”. Quando está em baixa, alguns querem vender, forçando outros a fazer o mesmo, criando as “quebras”. Nas redes sociais não seria diferente e isso pode se aplicar a trajetória de Juliette. Inicialmente outros fatores

contribuíram para o crescimento da popularidade da advogada, mas em algum ponto pessoas passaram a segui-la apenas porque outras milhares já o faziam. Muitos não assistiam ao programa e não estavam acompanhando as discussões em torno do nome dela nas redes, mas sentiram a curiosidade após chegar em uma roda de conversa onde todas as pessoas falavam sobre ela ou por ver vários famosos fazendo o mesmo. A necessidade de estar por dentro do assunto do momento, fez os números da paraibana crescerem.

Esses dois conceitos exemplificam o início do sucesso da participante na edição. As dificuldades enfrentadas por Juliette nas primeiras semanas despertaram gatilhos em diversas pessoas e, muitas delas, se identificaram com a situação por já ter vivido algo parecido. O programa começou com uma carga muito pesada e não conseguia atingir com sucesso o entretenimento, causando um sentimento de repulsa na audiência que não aceitava esse tipo de comportamento em rede nacional. As dores da paraibana dentro do programa foram tomadas pelos telespectadores e, a cada programa que ia ao ar, novos apoiadores surgiam.

## **2.2 REGIONALISMO**

O fator regionalismo se tornou um tópico polêmico com a participação de Juliette no Big Brother Brasil. Dentro da casa, a participante sofreu ataques xenofóbicos ao ser diminuída por seu sotaque ou por dar destaque ao Nordeste. Entende-se por xenofobia, de maneira geral, “o comportamento de aversão ao estrangeiro que comine na negativa ou restrição irrazoável do exercício de direitos humanos e fundamentais.” (VITORINO; VITORINO, 2018, p. 9). No programa, por muitas vezes, foi retirado de Juliette o direito básico de se expressar, pois não validavam sua existência regionalizada. A visão dos demais jogadores, de forma muito rápida, advinha de um pré-conceito desenhado a partir das próprias vivências de cada um sobre o que é certo e errado. Um dos exemplos que pode ser mencionado nesse contexto, foi a fala da participante Karol Conká ao citar que no lugar onde ela nasceu (Curitiba), as pessoas eram educadas e por isso falavam com tom de voz baixo, diferentemente do que ela via em Juliette que se expressava de forma mais extrovertida e, na visão da curitibana, sem educação.

O preconceito pode ser compreendido como a exteriorização de pré-concepções e/ou percepções da realidade equivocadas e distorcidas em relação a determinados aspectos sociais, econômicos, culturais, étnicos, e que normalmente possuem como destinatários outrem com traços, personalidade, visão de mundo diversos do transmissor do preconceito. (VITORINO; VITORINO, 2018, p. 5)

Fora do *reality*, alguns parabenizavam a paraibana por defender suas raízes e por falar de sua cidade e Estado com amor e orgulho. Já outra parcela acreditava que ela utilizava da naturalidade para se promover ou fazer vitimismo, se apropriando de símbolos nordestinos para ganhar audiência. O ser humano, enquanto indivíduo pertencente a uma sociedade, estabelece relações com pessoas e lugares através de símbolos, que carregam significados da cultura que o criou. Gertz (1989) conceitua cultura como “sistema entrelaçado de signos interpretáveis”. É esperado que uma pessoa do Nordeste crie laços significativos com signos que representem sua região. Silveira, Santos e Bento (2010), nos fala que “os símbolos da cultura do Nordeste vêm sendo transmitidos por gerações que amam as tradições e lutam para manter vivos os costumes locais”, além de afirmar que “cada sujeito carrega consigo identidades, podendo ser elas, lembranças de bens materiais, pensamentos, vivências e interações cotidianas.”

Mesmo com todos os ataques, os que ela presenciou e os que ela nem tinha ideia, Juliette passou toda a duração do programa afirmando que o que ela mostrava, falava ou exaltava, fazia parte da sua rotina e história, e não uma face datada para o programa. Mais uma vez, para confirmar a veracidade dessas informações, a equipe responsável por gerenciar sua participação fora da casa, passou a postar um #TBT, *hashtag*<sup>16</sup> utilizada para voltar a algum momento do passado através de fotos e vídeos, que mostrava que esse traço da personalidade dela não apareceu apenas por estar sendo filmada. Nessas postagens, feitas no perfil do *Instagram*, o público pode ver e entender, através de arquivos antigos, que ser nordestina e ter orgulho das raízes é inerente a Juliette. Na sua casa ela cultivava diversos cactos, nas festas ela usava o chapéu de couro e tocava triângulo, e o cuscuz fazia parte de suas refeições. Inclusive o alimento virou assunto entres os brasileiros. Fiuk e Juliette protagonizaram uma briga no dia 28 de março. O motivo: o paulista afirmava que os flocos de milho eram pra fazer farofa, já a paraibana dizia que aquilo servia pra fazer cuscuz. O resultado da discussão pode ser percebido no dia seguinte, 01 de março, quando houve um aumento na pesquisa da palavra cuscuz no *Google*.

---

<sup>16</sup> Utilizadas para categorizar os conteúdos publicados no meio online, consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, popularmente conhecido no Brasil por “jogo da velha”.

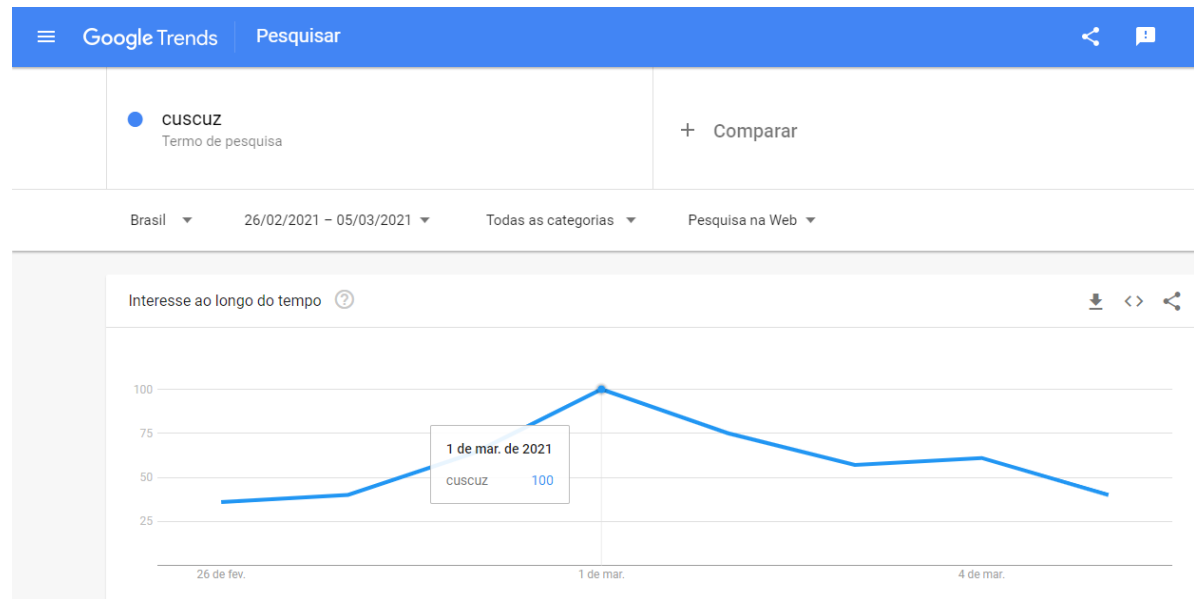


Figura 3 - Aumento na busca por cuscuZ no Google, após briga no BBB

The screenshot shows the 'Pesquisas relacionadas' section of Google Trends. It lists five related search terms with their respective percentage increases. The terms are sorted in descending order of increase.

Rank	Termo	Aumento
1	cuzcuz	Aumento repentino
2	como fazer cuscuZ sem cuscuzeira	Aumento repentino
3	farofa de cuscuZ	Mais 500%
4	como fazer cuscuZ na panela	Mais 200%
5	cuscuZ nordestino	Mais 70%

Figura 4 - Termos abordados durante a discussão de Juliette e Fiuk também apareceram na pesquisa

As variações linguísticas também foram ponto de questionamento na edição. Entende-se por sotaque “a pronúncia ou modo de falar que caracteriza territorialmente um determinado povo, diferenciando culturas de diversos países, cidades e até mesmo de lugarejos.” (EVANGELISTA; ALMEIDA, 2014, p. 2). Segundo o IBGE, o Brasil possui 8.514.876 km<sup>2</sup>, o que caracteriza a 5<sup>a</sup> maior extensão territorial do mundo<sup>17</sup>, além de mais de 200 milhões<sup>18</sup> de

<sup>17</sup> Países mais extensos do mundo. **IBGE**. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/en/component/content/article/94-7a12/7a12-vamos-conhecer-o-brasil/nosso-territorio/1461-o-brasil-no-mundo.html>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 17h09.

<sup>18</sup> População do Brasil. **IBGE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em 11 de janeiro de 2022, às 17h09.

habitantes, em projeção. Seria impossível haver homogeneidade em história, cultura e características próprias de cada lugar. O Brasil é extremamente diverso. A forma de falar de Juliette, com sotaque e gírias características, por várias vezes foi criticada dentro do programa, como já citado anteriormente. Em algumas situações, os participantes, e até mesmo o público, afirmavam que ela forçava sotaque, como se estivesse criando um personagem. Evangelista e Almeida (2014, p. 3) apontam que “os linguistas acreditam que não existem falantes desprovidos de sotaque. O mais próximo disto seria a suavização deste [...]”, quando necessário; por exemplo, exigência do trabalho ou por tempo longe da sua cidade natal, o que não era o caso de Juliette, já que a mesma morava e atuava profissionalmente no berço de seu sotaque. Em outras situações, a nordestina não era compreendida por usar de uma linguagem que não era do conhecimento do restante do país. Esse fato deu abertura para a equipe aqui fora lançar no *Instagram* o “Dicionário Juliettês”. Por meio de vídeo e usando de cenas do próprio programa, era explicado ao público as expressões utilizadas pela participante.



Figura 5 - Dicionário Juliettês

Algumas das atitudes extremas de discriminação podem ser explicadas, de forma bem ampla e até errônea, pela falta de conhecimento. Dar luz a essas questões, cultura, lugares, fez como que mais pessoas tivessem acesso a essas informações. Cada história que Juliette contava sobre sua terra no *reality*, fazia aumentar a procura de turistas sobre pontos turísticos nordestinos, majoritariamente na Paraíba, estado da participante. A procura nos sites de busca

pelo Parque Estadual Pedra da Boca, situado no município de Araruna, aumentou após a equipe postar nas redes sociais, fotos e vídeos de quando Juliette fez um passeio por lá. O prefeito da cidade, Vital Costa, atribuiu o aumento repentino de visitação dos turistas à divulgação da paraibana em rede nacional, desenvolvendo o setor turístico e gerando emprego e renda. Como forma de agradecimento pelo ato de divulgação em favor de Araruna, o prefeito concedeu a Juliette, através de decreto municipal, o título vitalício de embaixadora do turismo<sup>19</sup>.

Juliette impulsionou também o setor de artesanato em Campina Grande e João Pessoa, cidades em que ela nasceu e residia, respectivamente. Empresários responsáveis pela economia local contaram que, com a participação da paraibana no programa da Rede Globo, a busca por objetos com identidade nordestina cresceu, principalmente o característico chapéu de couro, que momentaneamente passou a ser chamado pelos comerciantes de “chapéu de Juliette”.

### 2.3 CULTURA DE FÃS

Para Bennet (2014), na atualidade, os fãs têm novas formas de produção, compartilhamento, participação e engajamento em torno dos universos de ficção, ou seja, no ambiente online qualquer pessoa pode produzir informação e conteúdo, além de espalhar conhecimento. Não existe limitação física para esse tipo de comunicação. A internet possibilita a construção de uma relação social entre pessoas até de países diferentes, através de um computador, *tablet* ou celular, potencializando o surgimento de novas redes sociais. O ciberespaço é uma produção social, que abriga comunidades virtuais, sendo elas “agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais” (LEMOS, 2010, p. 87 apud ESPINDOLA, 2015, p. 4). Esses agrupamentos podem ou não estar associados a laços sociais físicos.

As comunidades de fãs no meio on-line surgiram com a possibilidade de encontrar, de forma mais fácil, pessoas que nutrem interesse pelo mesmo conteúdo. Para essa comunidade em específico é dado o nome de *fandom*. Fachine (2014) aponta que a expressão “cultura participativa” é utilizada para abordar um grande leque de manifestações, dentre elas o *fandom*.

Todos os anos os participantes do Big Brother Brasil, ou mais precisamente seus administradores, escolhem um símbolo representativo que acompanha o nome em todas as redes. No caso de Juliette, foi um cacto. Ao buscar alguma coisa que remetesse a personalidade

---

<sup>19</sup> Prefeitura de Araruna, PB, decreta Juliette Freire embaixadora do turismo. **G1 Paraíba**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/05/19/prefeitura-de-araruna-pb-decreta-juliette-freire-embaxadora-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 19 de maio de 2021, às 21h15.



da paraibana, sua equipe fez essa escolha, por ela amar a planta do tipo suculenta e ter várias em casa, além da simbologia de força e resistência para o sertão nordestino. Esse símbolo ganhou força e passou de um simples ícone no perfil da participante, para denominar uma enorme base de fãs que ia sendo construída ao decorrer do programa. Os Cactos se organizavam para fazer mutirões de votação, sair em defesa da paraibana, consumir o conteúdo que era produzido, divulgar o nome de Juliette, entre outras ações que demonstravam o quanto eles eram dedicados, fiéis e presentes. Se Juliette chegou à final do *reality* e se consagrou campeã da 21ª edição do BBB, muito se deve ao trabalho incessante do seu *fandom*.

“...os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido, atualmente, pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou, ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural” (SILVEIRA, 2010, p. 68-69 apud ESPINDOLA, 2015, p. 8)

A popularidade da paraibana só crescia e, simultaneamente, o número de seguidores que se consideravam membros dessa cultura participativa também. No tocante aos tipos de relações criadas no meio online, “os laços fortes se caracterizam pela intimidade, proximidade e intenção de querer criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, são compostos por relações dispersas e distantes.” (ESPINDOLA, 2015, p. 3). Também podemos observar que “a popularidade trabalha mais com os laços fracos do que com os laços fortes, já que é associada à quantidade e não à qualidade de suas conexões.” (ESPINDOLA, 2015, p. 6). No caso de Juliette e os Cactos, há um misto entre esses laços, já que grande parte mantém uma conexão próxima, por muitas vezes de intimidade gerada justamente pela paraibana para com seus fãs.

### 3 MERCADO

#### 3.1 EQUIPE DE MÍDIAS (MULTIPLATAFORMAS)

O começo da aventura de Juliette Freire - paraibana, advogada e maquiadora - pelo Big Brother Brasil era desconhecido por muitos. Enquanto estava na classificatória e entrevistas para o programa, mantendo o sigilo necessário pelos participantes, apenas quatro pessoas do seu círculo social tinham conhecimento do fato. Sua mãe, Dona Fátima; Lara Imperiano, amiga com a qual dividia apartamento; Déborah Vidjinsky e Huayna Tejo, casal amigo dela. Ao saber que tinha sido selecionada, Juliette deixou as senhas de suas redes sociais nas mãos de Déborah e deu livre arbítrio para ela fazer o que achasse necessário. Foi aí o começo da jornada de uma equipe que se tornaria memorável.

Ao aceitar a missão de representar Juliette no meio *online*, Déborah não achou que seria tão complicado, mas foi só os participantes serem anunciados no dia 19 de janeiro e a advogada saltar de quase 4 mil seguidores no *Instagram* para 127 mil, que Vidjinsky percebeu que não seria simples, nem daria para uma pessoa dar conta de forma amadora. Surgiu assim a ideia de convidar uma amiga, Têca Falcão, formada em Rádio e TV; Publicidade e Propaganda e com MBA em Marketing Digital. Têca foi a responsável por montar toda a equipe, que foi constituída de amigos e voluntários e chegou a ter 21 pessoas no total. Essa equipe foi dividida em vários núcleos, todos tendo um “*head*” que tomava as principais decisões, para atuar nas mais diversas plataformas, que foram crescendo de forma orgânica, de acordo com seus respectivos nichos.

*Tabela 2 - Números de seguidores nos perfis oficiais no mês de abril/21 (aproximadamente)*

Período: entre 11 e 16 de abril de 2021	
Perfil Oficial	Quantidade de seguidores
Facebook	330 mil
Twitter	1,9 milhão
Instagram	21,3 milhões
TikTok	4,5 milhões
Spotify	36 mil

*Fonte: Autoria própria a partir de observação das redes sociais de Juliette*

Tabela 3 - Números de seguidores nos perfis oficiais no mês de julho/21 (aproximadamente)

Período: entre 16 e 21 de julho de 2021	
Perfil Oficial	Quantidade de seguidores
Facebook	785 mil
Twitter	3,3 milhões
Instagram	31,7 milhões
TikTok	13,5 milhões
Spotify	94 mil

Fonte: Autoria própria a partir de observação das redes sociais de Juliette

Tabela 4 - Números de seguidores nos perfis oficiais no mês de janeiro/22 (aproximadamente)

Período: entre 17 e 22 de janeiro de 2022	
Perfil Oficial	Quantidade de seguidores
Facebook	844 mil
Twitter	4,6 milhões
Instagram	33,1 milhões
TikTok	15,2 milhões
Spotify	198 mil

Fonte: Autoria própria a partir de observação das redes sociais de Juliette

Juliette conseguia chegar em vários públicos. Pelo *Instagram*, que tinha Têca como *head*, e o *Facebook*, atingia o “pessoal do sofá”, termo utilizado para os telespectadores que acompanham o programa mais pela televisão. O *TikTok*, que foi criado do zero por não ter sido disponibilizada a senha da conta que existia, e tinha Rallyson Chaves como *head*, chegava ao público mais jovem. E o *Twitter*, onde os *mutirões* acontecem e tem a participação massiva da torcida, era o perfil com a maior quantidade de administradores, por ter uma demanda muito mais rápida, onde as informações são instantâneas e precisam ser atualizadas rapidamente. Com Candy Ferraz como *head*, os *adms* – abreviação de administradores - da rede social se revezavam 24h para não perder nenhum detalhe da participação da *sister* no *reality*. Muitos desses *adms* do *Twitter* já tinha trabalhado com outros ex-BBBs e entendiam da dinâmica do programa. Não é comum aos participantes do BBB fugir da bolha *Instagram/Twitter/Facebook* em questão de presença digital, mas a equipe de Juliette pensou em diversidade e, além desses três já citados, possuíam grupos no *WhatsApp* e *Telegram*, conta no *TikTok*, e criaram até um

perfil no *Spotify*, que seguiu a linha dos demais e possuía milhares de seguidores. Essa presença em diferentes plataformas, garantiu a paraibana apoio de pessoas com gostos diferentes. Juliette gerava identificação em diversos públicos.

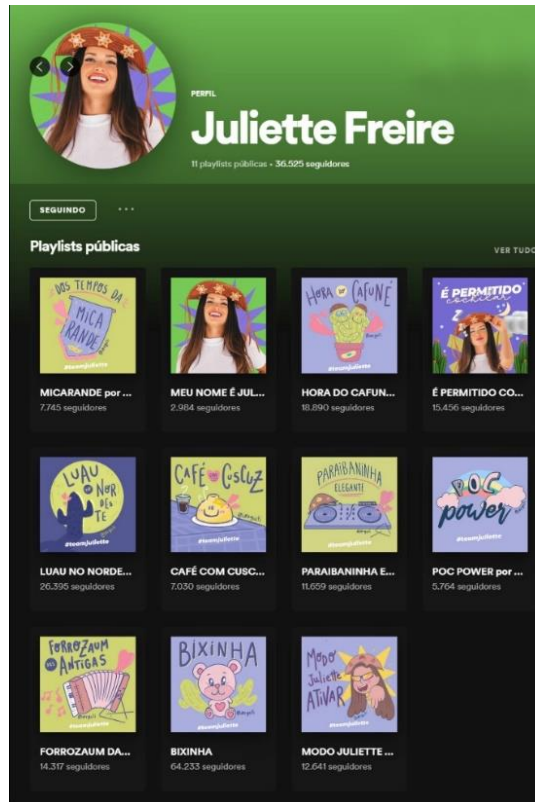


Figura 6 - Perfil de Juliette no Spotify (abril/2020)

Não só a popularidade de Juliette crescia, como também sua equipe passou a ser assunto em todos os lugares. O trabalho feito por esse grupo de pessoas estava sendo elogiado e repercutido em diversos meios de comunicação. O motivo de destaque foi pensar fora da caixa: as redes sociais não eram alimentadas apenas com conteúdo do programa. Além de fazer a cobertura do que acontecia dentro da casa, de interagir com os perfis dos demais participantes para gerar engajamento e de divulgar os famosos que a citavam, o time produzia novos conteúdos de forma humanizada, mostrando que o sucesso de Juliette vinha da personalidade dela. Tudo que ela fazia repercutia e gerava material para postagem. Diferentemente de Manu Gavassi e Bianca Andrade, participantes do lado dos famosos que entraram na edição 2020 e já haviam deixado um material pré-gravado abordando as mais diversas situações que podiam acontecer dentro do programa, o conteúdo de Juliette era gerado por ela dentro da casa, somado ao arquivo de vídeos e fotos coletado pela equipe do lado de fora. Essa união reafirmava a veracidade da personalidade da paraibana, ao mostrar que suas falas e ações eram as mesmas

no *reality* e antes de entrar nele. Não ficaram de fora das postagens os conteúdos produzidos pelos Cactos, os fãs de Juliette. Desenhos, músicas, vídeos imitando falas da participante no programa, eram repostados nos perfis oficiais, criando um laço muito mais forte e próximo com o público. Algumas dessas edições eram tão profissionais, que fizeram pessoas serem chamadas para a equipe, pela qualidade do trabalho. Uma escolha que também fez a diferença foi a de não agredir a trajetória dos demais participantes, e sim exaltar as qualidades e particularidades de Juliette.



Figura 7 - Posicionamento da equipe sempre condizente com as opiniões de Juliette

Outra estratégia que foi muito eficaz para gerar identificação do público e humanizar a participante, foi dividir o conteúdo de Juliette em personas, porque ela é multifacetada: a “cantora”, o que explica a escolha de criar um perfil no *Spotify*; a advogada, a maquiadora, a nordestina, a engraçada, a atrapalhada. Ela não ter uma personalidade limitada ajudou a gerar conteúdo afetivo, porque as pessoas se identificavam com pelo menos uma dessas características. A equipe não se inspirou em trajetórias de participantes anteriores, mas sim na própria Juliette. Arquivos de vídeos e fotos pessoais e de amigos foram revirados, curiosidades e dados foram levantados e assim todas as “Juliettes” que existiam dentro dela foram organizadas e mostradas ao público, ao mesmo tempo em que ela se mostrava dentro da casa.



Figura 8 - Fotos de arquivo em uma postagem mais descontraída para interagir com o público

O posicionamento das postagens condizente com as atitudes de Juliette dentro do programa também foi motivo de elogio. Isso acontecia porque o time tentava pensar como a participante, além de ser majoritariamente composto por amigos, que conheciam sua personalidade. Outra condição, que contribuía no tom de voz, era o fato dos profissionais serem da Paraíba, então o sotaque e expressões diárias que vinham nas postagens era muito natural. Essa sinergia entre equipe e participante também podia ser vista no gerenciamento de crise. Em nenhum momento eles deixaram de se posicionar, mesmo quando as atitudes da *sister* não eram corretas ou quando surgiam “*fake news*” envolvendo o nome dela. Tudo sempre era muito bem pensado pelos *heads*, articulado para representar a opinião de Juliette e rapidamente repassado para os demais administradores para que a situação fosse esclarecida para os telespectadores. Não havia omissão, independente do assunto.

### 3.2 IDENTIDADE VISUAL

A consistência visual dos perfis de Juliette é reconhecida como ponto forte dessa imagem marcante que ela conseguiu imprimir enquanto estava participando do BBB. Diego Lins, diretor de arte responsável pela identidade visual, foi o responsável pelas escolhas da

paleta de cores, composição e elementos característicos da cultura nordestina e tão representativos para a paraibana. Segundo Candy Ferraz, *head* de conteúdo e do perfil do Twitter, em *live* para a *Miami Ad School*, essa identidade precisou ser trabalhada desde antes da estreia do programa, quando a participante concorria a uma imunidade para entrar no jogo. Por isso, a equipe estudou os *stories* antigos do *Instagram* de Juliette e, a partir desse apanhado, começou a usar o chapéu de cangaceiro e o triângulo, por fazer parte de boa parte dos arquivos diários.

Déborah, a melhor amiga, conta no documentário “Você Nunca Esteve Sozinha – o doc de Juliette” que se viu perdida no início de tudo. Ela não sabia como funcionava o programa com relação a administração das redes de uma participante. Logo a própria torcida começou a cobrar elementos característicos de *reality* no país, como o *emoji* e o próprio nome do *fandom*, termo utilizado para denominar fãs de algo. Como já dito anteriormente, o cacto foi escolhido e, não apenas nomeou a torcida, como esteve presente em toda identidade enquanto o programa estava no ar.



Figura 9 - Os elementos estiveram presentes em todas as postagens

As fotos utilizadas nas publicações quando o perfil atingia um novo milhão de seguidores, foram feitas às pressas por Lara, que é fotógrafa e amiga que dividia o apartamento com Juliette. Ao ver que as etapas estavam sendo avançadas e que a entrada no BBB era possível e estava cada vez mais perto, a paraibana recorreu à amiga e, usando seu inseparável chapéu de couro, fez algumas fotos em um estúdio improvisado no cômodo de casa. À medida que os números nas redes cresciam, as fotos escolhidas foram acabando, e a equipe precisou utilizar das fotos que tinham sido descartadas. Ao fazer aquele ensaio antes de Juliette ficar

confinada, elas não imaginavam a proporção que iria tomar e como o material não seria suficiente para a demanda gigantesca que surgia a cada dia.



*Figura 10 - Foto feita por Lara Imperiano, amiga de Juliette, para as redes sociais*

### **3.3 AUTENTICIDADE E POSICIONAMENTO**

No começo do programa, quando a participante ainda não tinha voz e não conseguia se expressar porque era calada pelos mais diversos motivos e pela maioria esmagadora da casa, a solução que Juliette encontrou para manter sua autenticidade e veracidade foi tentar, mesmo que em vão, conversar com os demais para que pudesse entender o motivo deles e fazê-los entendê-la. Segundo o dicionário Houaiss, autenticidade é a qualidade de quem é espontâneo, do indivíduo que não se apresenta aos outros de modo idealizado. A paraibana, apesar de se ver nessa situação que lhe tolhia e a deixava perdida, se manteve fiel à sua essência. Para Rosane Amadori, jornalista e professora do Instituto Internacional de Projeciologia e Conscienciologia (IIPC)<sup>20</sup>, a veracidade é uma das manifestações da autenticidade e tem relação com o esclarecimento, com a verdade que podemos compartilhar, aproveitando as oportunidades para despertar no outro a vontade de evoluir pessoalmente.

---

<sup>20</sup> Autenticidade e posicionamento pessoal. IIPC. Disponível em: <https://iipc.org/autenticidade-e-posicionamento-pessoal/>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 23h40.



Já posicionamento é o ato de assumir uma opinião, de tomar partido quanto a um determinado fato. Em tempos de cultura de cancelamento e de um país polarizado, em que as redes sociais muitas vezes geram debates que ultrapassam limites, se posicionar virou também um ato de resistência. A sociedade tem cobrado cada vez mais dos artistas uma opinião sobre os assuntos que permeiam nossas vivências. Embora ainda não fosse tida como artista, “famosa” ou influenciadora, ver uma pessoa como Juliette, dentro de um programa que chega nas casas de milhares de brasileiros, manter seus ideais, suas crenças e emitir um posicionamento, foi de fundamental importância para que várias pessoas passassem a segui-la.

Aqui fora, a equipe que geria suas redes era totalmente alinhada com o que a participante pregava dentro da casa. Várias foram as conversas onde Juliette expôs seus pensamentos sobre política, mesmo que de forma mais discreta, para não tomar punição do programa. Em certo momento ela chegou a falar sobre o *impeachment* sofrido pela ex-presidente Dilma Rousseff. O posicionamento político dela era claro por suas falas no programa e também por suas postagens anteriores à entrada na casa, que mostram que na Campanha Política de 2018 ela era contra o atual presidente, Jair Bolsonaro. Isso não passou despercebido pelos administradores de suas páginas. Ao alcançar a marca de 17 milhões de seguidores no *Instagram*, foi postada uma peça gráfica que não continha o número 17, e sim 16+1, uma alusão a negativa de escrever o número do candidato Bolsonaro, hoje em dia presidente, nas últimas eleições.



Figura 11 - Postagem de 17 milhões de seguidores usada como posicionamento político

Os administradores das redes sociais da *sister*, termo utilizado para nomear as participantes do jogo, lançaram uma campanha de conscientização contra a COVID-19,

associando as medidas preventivas a diversos elementos que representam o programa. Dessa forma, eles reafirmavam mais um posicionamento de Juliette dentro da casa, que sempre que tinha oportunidade pedia para que as pessoas, principalmente sua mãe, ficassem em casa e se cuidassem na pandemia.

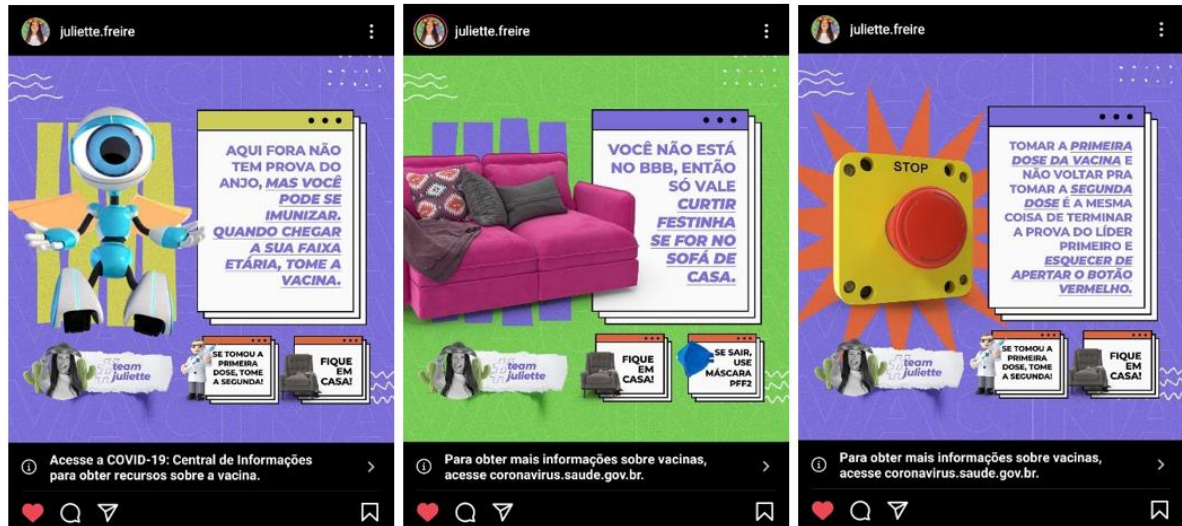



Figura 12 - Campanha realizada pela equipe de Juliette contra a COVID-19

Para quem acompanhou a participante mais de perto no programa, seja pelo serviço de *pay-per-view* ou pelas postagens *online*, sabia do cuidado dela para com outras pessoas. Dentro da casa Juliette fez questão de ouvir a todos, tentar entender seus problemas, ajudá-los da forma que dava. Em alguns momentos, ela falou um pouco sobre sua infância sofrida, vivendo em uma família com muitas pessoas – eram quatro irmãos, uma irmã, além de seus pais – onde constantemente ela precisava dividir o que tinha igualmente para todos, sejam bens ou alimentos. Do lado de fora da casa vigiada, a equipe procurou uma forma de retornar à sociedade a atenção que a participante vinha recebendo. Era como na infância de Juliette, mas agora ela dividiria frutos do seu emergente sucesso. Ao atingir 20 milhões de seguidores no *Instagram*, seu time, como forma de agradecimento, divulgou em uma postagem 20 instituições que precisavam de ajuda e apoio espalhadas por todo o Brasil. A campanha teve muita participação do público e diversos projetos sociais e ONGs foram ajudados.



Para um marco histórico, queremos uma atenção diferente. Por isso, entramos no site Para Quem Doar, e selecionamos 20 arrobas que merecem a nossa atenção. Não temos nenhum vínculo com elas, mas são ONGs e projetos sociais sérios e comprometidos com pessoas em situação de vulnerabilidade social. Procurem saber, entrem em contato, doem, se puderem. Qualquer quantia ajuda, nem que seja R\$ 1. Às vezes um simples compartilhamento contribui bastante também. Vamos juntos usar a potência dos cactos para transformar as coisas ao nosso redor?! 🌵❤️

📍 NORTE:  
@institutotchibum  
@foirn

📍 NORDESTE:  
@milagresertao  
@redetumulto  
@uniaomrg  
@nordesteusou  
@casadoberadero  
Bônus: @missaopatinhasfelizes 🐾

📍 CENTRO-OESTE:  
@institutopreza  
@ong\_mnadoceu  
@cufabril

📍 SUDESTE:  
@vozdacomunidades  
@cpapo\_reto  
@gerandofalcoes  
@casanem\_  
@gastromotiva  
@vozesdasperiferias  
@panelacheiasalva

📍 SUL:  
@organicosolidario  
@pequenocotolengo  
@institutoincanto

**20 MILHÕES**  
E 20 ARROBAS QUE MERECEM SER NOTADAS  
Obrigada!  
#teamjuliette

Curtido por **e milhões de outras pessoas**

juliette.freire ✨ LEIA A LEGENDA ✨  
20 milhões é tanta gente, tanto sonho, tanto empenho. Uma energia que a gente sente bater forte aqui, de verdade. Uma força que nem sabíamos que tínhamos, todo o afeto que Juliette também sente lá dentro e, por isso, se ergue a cada tropeço. Vocês mudaram a história dela, mudaram a história da gente, os Adms que vocês também respeitam e gostam. E a gente gosta MUITO de cada um de vocês, nessa troca digital que, por enquanto, substitui um pouquinho o calor humano que queremos, um dia, poder trocar também. OBRIGADA!!!

Figura 13 - Iniciativa da equipe de Juliette para ajudar diversas instituições sociais

### 3.4 RECORDES E ENGAJAMENTO

A trajetória de Juliette Freire no Big Brother Brasil é marcada por quebra de recordes. Autenticidade, posicionamento, humanização, ataques xenofóbicos, jornada do herói, identificação do público, efeito manada, tudo contribuiu para que ela se tornasse um case de sucesso de publicidade e marketing. No início, ela superava números de ex-BBBs, mas com o constante aumento de suas redes sociais e da representação de seu nome, ela passou a quebrar seus próprios recordes. A paraibana entrou no programa com pouco mais de 3 mil seguidores no Instagram. Ainda no final de fevereiro, ao chegar na casa dos 9,9 milhões, ela deixou para trás também Rafa Kalimann (BBB20), e se tornou a participante que mais ganhou seguidor

enquanto ainda participava do programa<sup>21</sup>. Rafa, influencer que participou da edição de 2020, começou sua trajetória no *reality* com 3,3 milhões e saiu na final com 12,3 milhões de seguidores. Juliette a desbancou com apenas um mês de programa. No início esses números foram bastante questionados. Muitos afirmavam que eram seguidores comprados, método utilizado por perfis na Internet para conseguir engajar a conta, mas o CBDO (*chief business development officer*) da agência de marketing digital Macfor, Fabrício Macias afirma que o perfil tem um desenvolvimento orgânico:

Não existe marca ou pessoa que tenha se sustentado organicamente com seguidores falsos e automações. O que os números da Juliette mostram de engajamento não se consegue com robôs ou publicações patrocinadas. O conteúdo é humanizado, existe estratégia por trás, além do timing. (FORBES, 2021)<sup>22</sup>.

Na primeira semana de abril mais um número foi superado. O perfil de Juliette no *Instagram* atingiu 18,7 milhões de seguidores, ultrapassando a atriz e *youtuber* Viih Tube (18,5 milhões) e se tornando a participante mais seguida da edição de 2021<sup>23</sup>. E não parou por aí. Na segunda-feira, 03 de maio, um dia antes da final do programa, Juliette superou os 23,3 milhões de seguidores de Grazi Massafera (BBB5) e passou a ocupar a posição de segunda participante mais seguida da história do programa<sup>24</sup>, ficando atrás apenas de Sabrina Sato (BBB3). Um pouco mais de 20 dias após o fim da edição, no dia 26 de maio, a vencedora da edição 21 desbancou a apresentadora participante do BBB3 e, com 29.796.954 seguidores, se tornou a participante mais seguida de toda a história do Big Brother Brasil<sup>25</sup>. Adam Mosseri, CEO do *Instagram*, deu uma declaração no documentário de Juliette no GloboPlay falando sobre personalidades como Juliette ter a possibilidade de, com o fim do programa, usar a plataforma

<sup>21</sup> MEDEIROS, André. Juliette passa 9,9 milhões de seguidores e quebra recorde histórico do BBB. **Virgula**. 2021. Disponível em: <https://www.virgula.com.br/tvecinema/juliette-passa-99-milhoes-de-seguidores-e-quebra-recorde-historico-do-bbb/>. Acesso em: 07 de abril de 2021, às 08h56.

<sup>22</sup> SILVA, Rebecca. Muito além do R\$ 1,5 milhão: 11 participantes que fizeram muito dinheiro sem ter vencido o BBB. **Forbes**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/muito-alem-do-r-1-5-milhao-11-participantes-que-fizeram-muito-dinheiro-sem-ter-vencido-o-bbb/#foto1>. Acesso em: 14 de abril de 2021, às 15h56.

<sup>23</sup> LUCENA, André. Juliette ultrapassa Viih Tube e se torna a participante do BBB 21 com mais seguidores no Instagram. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/05/internet-e-redes-sociais/juliette-ultrapassa-viih-tube-e-se-torna-a-participante-do-bbb-21-com-mais-seguidores-no-instagram/>. Acesso em: 07 de abril de 2021, às 13h36.

<sup>24</sup> STRAMASSO, Carolina. Juliette supera Grazi Massafera em número de seguidores. **Portal Pop Line**. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/juliette-supera-grazi-massafera-seguidores/>. Acesso em: 06 de maio de 2021, às 14h26.

<sup>25</sup> CORREA, Bárbara. Juliette supera Sabrina Sato e se torna a ex-BBB mais seguida da história. **Estadão**. 2021. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,juliette-supera-sabrina-sato-e-se-torna-a-ex-bbb-mais-seguida-da-historia,70003727337>. Acesso em: 27 de maio de 2021, às 14h38.

para alavancar a audiência. Mosseri ainda completa: “Juliette tem mais de 30 milhões de pessoas interessadas no que ela tem a dizer. Nós estamos ansiosos para vê-la usar a nossa plataforma para continuar o relacionamento com os fãs. Esperamos ver mais coisas dela.”



Figura 14 - Juliette agradece por ser a participante mais seguida da história do BBB

Em um perfil com tamanho engajamento, recordes seriam batidos também em outras vertentes, além de seguidores. Foi o caso da foto mais rápida a atingir 1 milhão de curtidas na rede social. Após permanecer no programa no paredão do dia 30 de março contra Sarah Andrade, a equipe postou uma foto de agradecimento que atingiu o feito em 6 minutos, empatando com a marca da cantora estadunidense Billie Eilish<sup>26</sup>. No dia 04 de maio, final da edição, ao ser anunciada campeã, Juliette atingiu 1 milhão de *likes* em sua foto em 3 minutos,

<sup>26</sup> MEDEIROS, Kavad. Juliette empata recorde de Billie Eilish no Instagram. **Portal Pop Line**. 2021. Disponível em: <https://portalphopline.com.br/juliette-empata-recorde-de-billie-eilish-no-instagram/>. Acesso em: 02 de abril de 2021, às 09h17.

superando sua marca anterior e detendo agora sozinha o recorde mundial, o que resultou em sua entrada no *Guinness Book*, o livro dos recordes<sup>27</sup>.



Figura 15 - Recorde mundial: foto mais rápida a atingir 1 milhão de curtidas no Instagram

The screenshot shows the Guinness World Records website page for the record 'Fastest post to reach one million likes on Instagram'. The page includes a navigation menu, a search bar, and a table of record details.

Quem	Resultado
JULIETTE FREIRE	3:00 MINUTE(S), SECOND(S)
Onde	Quando
NÃO APLICÁVEL ()	TERÇA-FEIRA, 4 DE MAIO DE 2021

The fastest post to reach one million likes on Instagram did so in 3 min, and was achieved by Juliette Freire (Brazil), on 4 May 2021.

Juliette became a sensation during her time on Big Brother Brazil. It was her Instagram post announcing she had won the 21st season that broke this record.

Records relacionados:

- Most people making heart-shaped hand gestures online simultaneously
- Most people gunged/slimed simultaneously online

Figura 16 - Recorde registrado no site oficial do Guinness Book

<sup>27</sup> Fastest post to reach one million likes on Instagram. **Guinness Book**. 2021. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/659960-fastest-post-to-reach-one-million-likes-on-instagram>. Acesso em: 05 de agosto de 2021, às 09h09.

No início de abril, a taxa de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) já impressionava. De acordo com a empresa especializada em marketing, Desbrava Data, essa taxa era de 7,6% para o perfil de Juliette. Fazendo um comparativo, a de Anitta era de 1,7% e a de Beyoncé 1,2%<sup>28</sup>. Com base nos dados levantados pela *HypeAuditor*, nesse período ela já aparecia no top 10 de brasileiros com mais engajamento no *Instagram*, formado pelos jogadores de futebol Neymar e Ronaldinho Gaúcho, os comediantes Tatá Werneck e Whindersson Nunes, os cantores Anitta, Marília Mendonça e Gustavo Lima, o influencer Carlinhos Maia, a atriz Bruna Marquezine e a própria Juliette<sup>29</sup>.

Em imagens divulgadas pela própria equipe de Juliette, em maio de 2021 a paraibana tinha o perfil com o 30º maior engajamento do mundo. No Instagram Brasil, ocupava a 3ª posição, ficando atrás apenas de Kylie Jenner e Cristiano Ronaldo, sendo a brasileira mais bem posicionada, ultrapassando Neymar. Esses grandes nomes do futebol também se relacionam com Juliette em outros recordes. De acordo com uma análise da Arquimedes, consultoria que monitora redes sociais, no período de 25 de janeiro (primeira exibição do BBB21) até 20 de abril, o perfil do *Instagram* da nordestina ultrapassou 403 milhões de curtidas nas postagens, enquanto Neymar, perfil brasileiro mais seguido com 149 milhões, teve 97,7 milhões de curtidas. Já Cristiano Ronaldo, perfil pessoal mais seguido com 278 milhões, recebeu cerca de 291 milhões de *likes*<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> PADILHA, Alice. Mais engajamento que Beyoncé: os recordes de Juliette no Instagram. **GQ**. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2021/04/mais-engajamento-que-beyonce-juliette-instagram.html>. Acesso em: 07 de abril de 2021, às 13h29.

<sup>29</sup> PADILHA, Alice. Mais engajamento que Beyoncé: os recordes de Juliette no Instagram. **GQ**. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2021/04/mais-engajamento-que-beyonce-juliette-instagram.html>. Acesso em: 07 de abril de 2021, às 13h29.

<sup>30</sup> BARROS, Matheus. BBB 21: Juliette supera Neymar e Cristiano Ronaldo em curtidas no Instagram. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/23/internet-e-redes-sociais/bbb-21-juliette-supera-neymar-e-cristiano-ronaldo-em-curtidas-no-instagram/>. Acesso em: 28 de abril de 2021, às 23h29.



Figura 17 - Números de interações do perfil de Juliette no Instagram no mês de maio

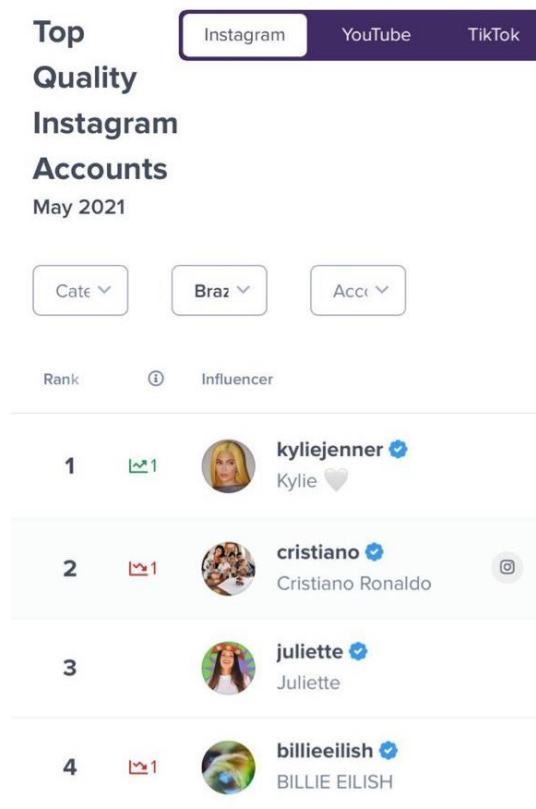


Figura 18 – Em maio, Juliette é a brasileira com a maior taxa de engajamento no Instagram Brasil

Essa interação exorbitante não aconteceu apenas nas redes sociais, mas também nas votações do programa. Os paredões em que ela estava presente foram os mais votados da edição. Na 9ª eliminação, entre Juliette, Rodolffo e Sarah, o reality recebeu 654 milhões de



votos e tirou do jogo a brasileira com 76,76%<sup>31</sup>. Os cactos seguiram uma escolha feita pela equipe em focar em Sarah na votação. No último paredão antes da final, complicado por contar com Juliette, Gilberto e Camila, participantes com torcidas gigantes, o Time Juliette escolheu Gilberto como foco para tirar do jogo, e em um paredão com 514 milhões de votos, o pernambucano foi eliminado com 50,87%<sup>32</sup>. Para se ter uma ideia da dimensão dessas votações, a média dos demais paredões, que não tinham relação direta com Juliette, foi de 170 milhões de votos.

### 3.5 PODER DE INFLUÊNCIA

Além de recordes em redes sociais e números extraordinários no programa, a participante criava tendência. Era basicamente o toque de Midas, expressão baseada na mitologia grega que atribui a uma pessoa a capacidade de fazer algo prosperar. O primeiro grande burburinho causado pela maquiadora veio justamente por causa de maquiagem e bem no começo da edição desse ano. Na formação do 2º paredão, Juliette usou um batom vermelho que chamou a atenção do público, principalmente por ela ter participado de uma prova em que um balde de água caía na sua cabeça e a maquiagem permanecia intacta. Nessa noite de domingo, a participante Sarah Andrade também se maquiou com o mesmo item e muitos telespectadores usaram o *Twitter* para descobrir mais informações sobre o produto. A própria AVON, marca do batom em questão, se pronunciou:

---

<sup>31</sup> **Big Brother Brasil: Programa de 30/03/2021.** Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9396720/programa/?s=0s>. Acesso em: 07 de maio de 2021, às 09h40.

<sup>32</sup> **Big Brother Brasil: Programa de 02/05/2021.** Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9482421/programa/?s=0s>. Acesso em: 07 de maio de 2021, às 09h38.



Figura 19 - Tweet postado pela AVON respondendo as dúvidas dos internautas

Nas festas do BBB o batom vermelho era sempre a primeira opção, e a marca não perdeu a oportunidade de associar o item à paraibana. Por ser maquiadora profissional, Juliette era constantemente chamada pelas outras participantes, principalmente pra fazer sua marca registrada, o delineado. Além do produto para os lábios, a AVON ainda emplacou nas vendas o delineador, utilizado diariamente pela *sister*.



Figura 20 - A marca logo associou o batom à participante e ganhou um bom engajamento por isso



Figura 21 - Produtos passaram a levar o nome da participante pela alta procura

Em 27 de março, após uma prova do líder que envolvia ovos de Páscoa da Lacta, Juliette elogiou o chocolate escolhido por ela, o Ovo de Páscoa Oreo Lacta Tripla Camada. A Lacta citou a *sister* no *Twitter* e, após uma alta taxa de engajamento na publicação, lançou um cupom de desconto denominado “lactacacto”, em alusão à torcida da participante. Em pouco tempo o produto esgotou. A empresa reabasteceu o estoque e cerca de 4h depois e uma queda no site oficial, todo o estoque desse ovo elogiado por Juliette acabou novamente. A solução encontrada pela Lacta foi indicar outro produto para os clientes.

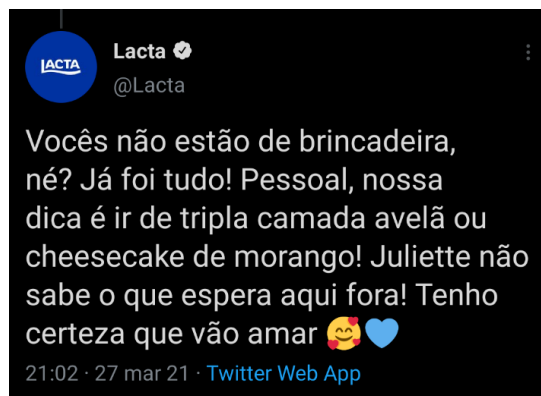


Figura 22 - Tweet da Lacta após o ovo de Páscoa elogiado por Juliette esgotar duas vezes

Ainda no programa, na prova do líder, Juliette ajudou a esgotar o estoque de um celular da Samsung de valor altíssimo. A empresa de celular patrocinava a última prova da temporada, que acabou com a paraibana como vencedora. Durante o jogo, a participante escolheu consecutivas vezes o modelo Galaxy Z Flip Mirror que na época custava R\$ 8.999,00. A última

liderança aconteceu no dia 27 de abril e, horas depois, o *smartphone* estava esgotado no site oficial da Samsung.

Mais um caso que a visibilidade de Juliette fez aumentar a procura de algo foi o do salgadinho Pippo's. Dessa vez ela não falou sobre o produto da São Braz dentro do programa, mas uma amiga acabou compartilhando áudios da paraibana antes do *reality* enquanto ela procurava o salgadinho pelos supermercados de João Pessoa. A partir daí a busca pelo produto cresceu, o abastecimento de estoque era feito com constância, comercial do salgadinho passou a ser veiculado nos intervalos do BBB na Rede Globo Nordeste e até grandes redes de supermercado, como a Pão de Açúcar, aproveitaram a oportunidade para disponibilizar a mercadoria em suas lojas e também cair no gosto dos consumidores.

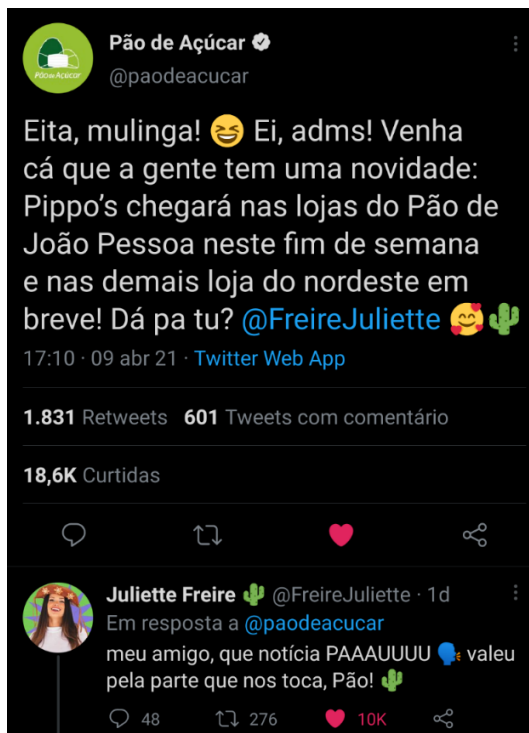


Figura 23 - Tweet da rede de supermercados Pão de Açúcar

A popularidade de Juliette também chegou na moda, e após a saída do programa ela passou a esgotar itens que vestia. Foi o caso do tênis que ela apareceu usando em uma das pontes aéreas Rio-São Paulo, enquanto estava cumprindo a agenda de uma vencedora de BBB. O modelo da marca Luiza Barcelos custa R\$559,00, e se esgotou em poucos minutos após as fotos dela no aeroporto serem divulgadas.

Tudo que a advogada veste, toca ou fala de fato ganha popularidade. Na primeira *live* que ela fez ao sair do programa, ao conversar com os fãs e telespectadores, indicou o livro “Um

Guia Prático para a Liberdade Pessoal”, do autor mexicano Don Miguel Ruiz. Na manhã seguinte o exemplar apareceu em primeiro na lista de mais vendidos da Amazon e com a promessa da Editora BestSeller, responsável pelo livro indicado, de revisão de tiragem para atender a demanda. Tamanha capacidade de vender não passa despercebido às marcas, que querem atrelar seus produtos ao nome influente da paraibana.

A influência dela vai além de vendas. Além de ser homenageada por pesquisadores da ilha de Fernando de Noronha ao ter seu nome batizando uma das aves do estudo de espécies ameaçadas de extinção, quando ainda estava em confinamento na casa, em abril, foi desenvolvido o jogo *mobile* “Vai Juliette!”, disponível para *Android* e *iOS*. O *game* segue o formato *endless runner*, onde o jogador corre infinitamente até perder para algum obstáculo, e tem a estética inspirada em situações e falas da participante no programa. O avatar do jogador é uma Juliette vestida de policial, em referência a prova do anjo realizada pela *sister*. Durante a corrida é necessário desviar de paredões e outros empecilhos, que fazem alusão aos adversários dela no *reality*, e coletar cactos e cuscuz para fazer mais pontos e conseguir imunidade. Ao decorrer do jogo ou quando se perde, é possível ouvir a voz de Juliette dizendo várias frases que foram ao ar durante a edição do BBB. Em menos de uma semana o *game* foi baixado 380 mil vezes, com nota 4,9 de 5 estrelas possíveis, obtidas através de mais de 26 mil avaliações<sup>33</sup>.

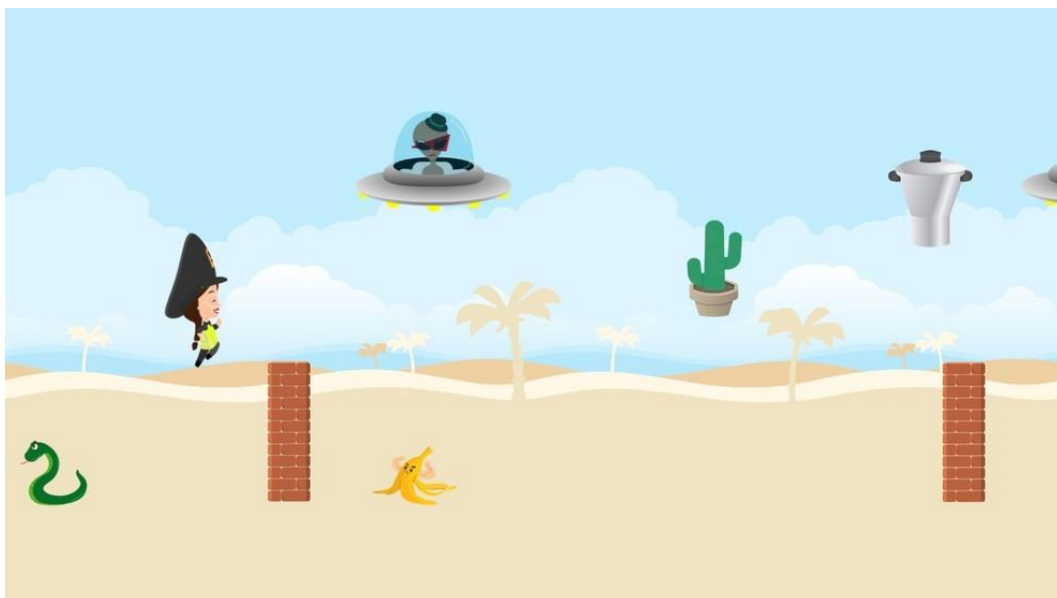


Figura 24 - O jogo ganhou atualizações e já passa de 1 milhão de downloads

<sup>33</sup> HENRIQUE, Arthur. ‘Vai Juliette!’: fã cria jogo de celular em homenagem à participante do BBB 21. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/27/games-e-consoles/vai-juliette-jogo-bbb-21/>. Acesso em: 04 de agosto de 2021, às 09h49.

### 3.6 ADESÃO DE GRANDES MARCAS

O Big Brother Brasil, no ar como programa de entretenimento há 19 anos, vem vivendo, nas últimas edições, uma nova fase, ampliado pelo poder da internet. O *reality* ultrapassou os limites da televisão, principal meio de comunicação em massa, e chegou às discussões das redes sociais, principalmente no *Instagram* e *Twitter*, plataformas amplamente utilizadas pelos brasileiros. Essa visibilidade online atrelada à exposição em horário nobre na grande vitrine que é a TV, pode mudar a imagem de como um participante, e nesse caso específico, um anunciante é visto, servindo muitas vezes de trampolim.

A 21ª edição já se consagrou gigante. Sendo a mais longa da história, com 100 dias de duração, teve também recorde de patrocinadores que somaram, juntos, R\$ 530 milhões em cotas publicitárias<sup>34</sup>. O valor que uma marca precisa desembolsar para ter seu nome atrelado ao programa é bastante alto e vem em crescimento ao longo das edições. A cota máxima de patrocínio em 2018 era de R\$ 34 milhões, R\$ 37 milhões em 2019 e R\$ 46 milhões em 2020<sup>35</sup>, edição que contou pela primeira vez com a participação de famosos, tendo grande alcance com o público. Na edição de 2021, que foi ao ar de janeiro a maio e repetiu a fórmula de anônimos x famosos, a cota chegou a R\$ 78 milhões. Além disso, a Rede Globo ainda lucrou em torno de R\$ 18 milhões com 10 ações avulsas envolvendo outras marcas<sup>36</sup>.

Todos os motivos já supracitados contribuíram para que Juliette não só construísse um nome com influência no mercado, com grandes números de engajamento nas redes sociais, mas também a colocassem no radar das grandes empresas. Antes mesmo da edição chegar ao seu fim, a paraibana já engajava e vendia sem nem saber, o que fez com que marcas, inclusive as que patrocinaram o BBB, tivessem interações de forma totalmente orgânica e sem acordo publicitário fechado. Para o Time Juliette, essas parcerias ainda com a *sister* dentro da casa, serviram de teste para ver o quanto o nome dela engajava, além de fortalecer seu posicionamento no mercado, principalmente ao ser ligada a grandes nomes como o da AVON. Campanhas pós-BBB também foram oferecidas aos montes, mais de 100 marcas, e coube à

<sup>34</sup> SILVA, Rebecca. Muito além do R\$ 1,5 milhão: 11 participantes que fizeram muito dinheiro sem ter vencido o BBB. **Forbes**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/muito-alem-do-r-15-milhao-11-participantes-que-fizeram-muito-dinheiro-sem-ter-vencido-o-bbb/#foto1>. Acesso em: 14 de abril de 2021, às 15h56.

<sup>35</sup> JATOBÁ, Matheus. Um BBB de muitas oportunidades para participantes e marcas. **Folha de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/um-bbb-de-muitas-oportunidades/181231/>. Acesso em: 28 de abril de 2021, às 10h57.

<sup>36</sup> JATOBÁ, Matheus. Um BBB de muitas oportunidades para participantes e marcas. **Folha de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/um-bbb-de-muitas-oportunidades/181231/>. Acesso em: 28 de abril de 2021, às 10h57.

equipe fazer a avaliação, para que Juliette, ao sair do programa, pudesse fechar os contratos que a interessasse. Estima-se que, ainda participando do *reality*, os contratos com Juliette chegaram a R\$ 4 milhões<sup>37</sup>. Seu nome foi cogitado até para ser enredo de escolas de samba no Carnaval de 2022.



Figura 25 - As marcas faziam interações com o público usando a imagem de Juliette



Figura 26 – O sucesso da maquiadora foi amplamente aproveitado pelas marcas

<sup>37</sup> DUARTE, Marcio. Um fenômeno de marketing chamado Juliette. **Meio&Mensagem**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2021/04/14/um-fenomeno-de-marketing-chamado-juliette.html>. Acesso em 31 de maio de 2021, às 11h18.



Figura 27 - Mesmo dentro do programa, o nome da paraibana já trazia engajamento para as empresas

Após sua saída do programa, como esperado, Juliette analisou e fechou diversos contratos. Com pouco mais de dois meses após a final, a advogada e maquiadora se tornou embaixadora de marcas como: Avon, GloboPlay - onde ganhou seu próprio documentário - e Americanas, marcas que já patrocinavam a edição do BBB21. Para a L'Occitane, marca de beleza com origem francesa, a nova embaixadora representará o segmento de hidratação corporal, através da linha Mandacaru, cactáceo característico do nordeste brasileiro. Essa não foi a única marca a fechar parceria com a paraibana por causa de ligações com o Nordeste. A Havaianas contou com orgulho que a nova embaixadora nasceu no local da maior fábrica do país, em Campina Grande, onde se encontra o coração da marca de calçados. Encerrando, até o momento, os anúncios de publicidade, tornou-se porta-voz de Cultura e Tradição da Cervejaria Bohemia, com foco inicial nas festas de São João, e teve uma coleção exclusiva lançada por uma das maiores lojas de departamento do país, a C&A.



Figura 28 - Marcas que já patrocinavam o BBB anunciaram Juliette como embaixadora após o fim do programa





Figura 29 - Juliete como nova embaixadora da L'Occitane e da Havainas



Figura 30 - À esquerda, Juliete como porta-voz de Cultura e Tradição da Bohemia; à direita, lançando sua coleção exclusiva pela C&A

### 3.7 CENÁRIO MUSICAL

Antes mesmo de entrar para o programa, Juliete já soltava a voz. Visualizando os arquivos mais antigos do *Instagram* dela, já dava para perceber que a música sempre a acompanhou. Ela, dentro do *reality*, sempre falou que cantava para espantar as suas dores e porque cada música contava uma parte de sua história, mas deixou claro, principalmente ao sair do confinamento, que cantava por amor e não se considerava cantora. Para isso ela ainda precisava de muito preparo e estudo. Mesmo assim, das vezes que cantou no programa, sua voz chamou atenção não só dos telespectadores, mas também das pessoas do cenário musical que também eram participantes, como o sertanejo Rodolfo, Karol Conká e Fiuk.

Enquanto a participante ainda estava confinada, a equipe aqui fora aproveitou o apoio dos intérpretes e músicos que aumentavam a cada dia, e fizeram diversas parcerias. Além de declarar torcida para Juliette, cantores como Lucy Alves e Bell Marques criaram *playlists* no perfil oficial da paraibana no *Spotify*, fazendo com que esse serviço de *streaming* de música também recebesse grande atenção do público.



Figura 31 - Playlist criada por Lucy Alves no perfil do Spotify de Juliette (Abril/2021)



Figura 32 - Playlist criada por Bell Marques no perfil do Spotify de Juliette (Abril/2021)

Falando em *streamings*, algumas músicas tiveram um crescimento exponencial após a participante cantá-la dentro da casa. Um dos casos mais notórios aconteceu com “Deus Me Proteja”, do paraibano Chico César. Ao se emocionar com os versos da canção enquanto fazia

parte do 2º paredão da edição, Juliette foi questionada por alguns participantes sobre quem estava cantando. O interesse também foi despertado no público que assistia. No Top 50 viral do Brasil no *Spotify*, parada que mede as faixas cuja audição está crescendo mais rapidamente, a canção, que foi lançada em 2008, apareceu em 1º lugar na sua versão de estúdio e 47º lugar na versão ao vivo. No *Deezer*, a música cresceu 2.200% em relação ao mês anterior (Janeiro/2021)<sup>38</sup>. O compositor e intérprete da canção agradeceu a também paraibana em sua rede social.



Figura 33 - Chico César agradece a Juliette por fazer sua música se tornar viral

As interações com seus ídolos, mesmo que sem saber, não param por aí. Logo no início do programa, em uma das conversas com os demais participantes, Juliette contou que já tinha enviado uma mensagem para Carlinhos Brown, enquanto ele era jurado no programa *The Voice*. Ao tomar conhecimento desse diálogo, o cantor baiano conferiu suas redes e se deparou com a seguinte mensagem, enviada em 2018: "Carlinhos, meu amor. Tenho achado você tão mais quietinho nos últimos programas. Sentindo falta da sua alegria transbordando todo aquele lugar.

<sup>38</sup> IZEL, Adriana. 'Deus me proteja', de Chico César, viraliza após Juliette cantar a faixa no 'BBB'. **Correio Braziliense**. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/02/4907289-deus-me-proteja-de-chico-cesar-viraliza-apos-juliette-cantar-a-faixa-no-bbb.html>. Acesso em: 28 de março de 2021, às 22h36.

Você é luz!". Brown se identificou com o carisma, simplicidade e o modo como a paraibana sempre destacou sua cultura e, por esse motivo, decidiu fazer uma música em sua homenagem. “Juliette, *mon amour*” foi lançada em todas as plataformas digitais no dia 30 de abril, quatro dias antes da final do programa.

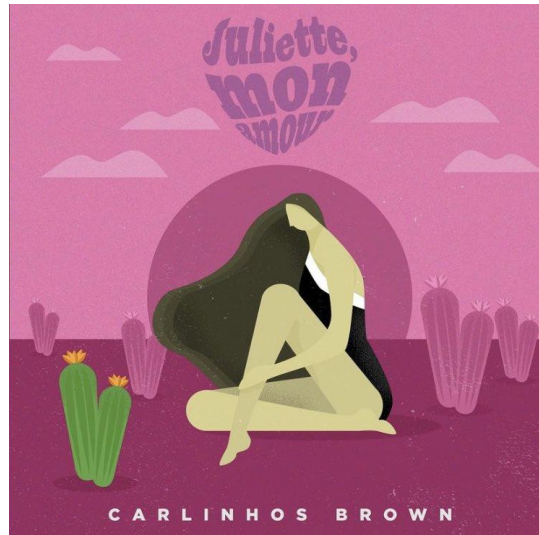


Figura 34 - "Juliette, mon amour", música feita por Carlinhos Brown em homenagem à Juliette

Ao sair do programa, vencedora e com R\$ 1,5 milhão na conta, Juliette foi questionada se tinha pretensão de seguir a carreira de cantora, uma pergunta quase unânime nas entrevistas. A mais nova milionária não descartou a possibilidade, mas lembrou que precisava estudar muito para tornar isso possível. Ela ainda foi convidada por Luan Santana para estrear o clipe da sua nova música, “Morena”, e apesar de negar o pedido, ficou lisonjeada, por ser um artista que ela falava muito bem e com admiração. Os últimos frutos dessa atenção que ela recebeu por soltar a voz enquanto era vigiada na casa, foram colhidos no tão esperado período junino. O São João é uma das datas comemorativas mais importantes do Nordeste, e como defensora de sua cultura, Juliette tem total apreço por essa época. Em decorrência da pandemia, as grandes festas tiveram que ser substituídas pelo formato *online*, mas não perderam a importância no calendário, principalmente do povo nordestino. Juliette foi convidada a participar das *lives* juninas de grandes nomes do cenário musical: Gilberto Gil, Elba Ramalho, Alceu Valença, Wesley Safadão e Xand Avião, foram alguns dos ídolos com quem a paraibana cantou junto.



Figura 35 - Juliete em lives juninas: Gilberto Gil, Elba Ramalho, Alceu Valença, Wesley Safadão e Xand Avião.

No documentário original GloboPlay, “Você Nunca Esteve Sozinha – O Doc de Juliete”, lançado em 29 de junho, foram disponibilizadas mais parcerias musicais. Músicas como “Bixinho” de Duda Beat, “Triste, Louca ou Má” da banda Francisco, el Hombre e “Dona Cila” de Maria Gadu, foram cantadas incontáveis vezes pela participante no programa. Dessa vez, os intérpretes dessas canções subiram ao palco para cantá-las juntos com Juliete. A pernambucana Duda Beat, assim como fez Chico César, aproveitou a oportunidade para agradecer à paraibana por dar visibilidade a sua música, que é feita de forma independente.

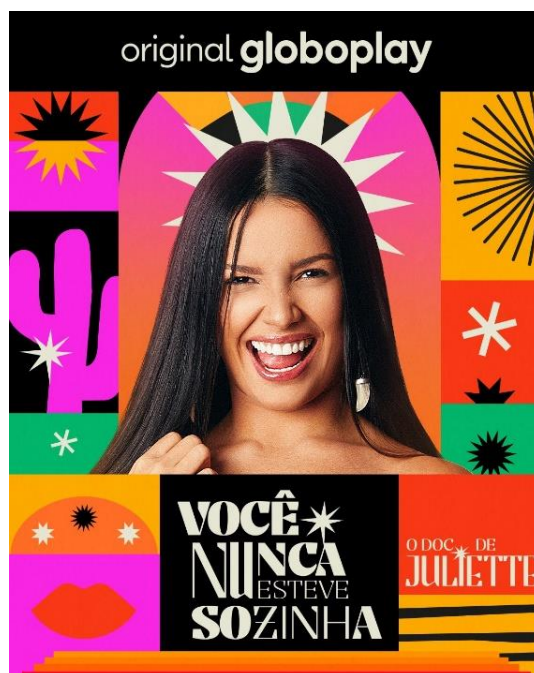


Figura 36 - Você Nunca Esteve Sozinha - O Doc de Juliete, série original GloboPlay

A mais recente atualização sobre a carreira musical da nordestina, veio no começo de agosto com o anúncio do lançamento do seu primeiro EP, contendo seis faixas inéditas, com composição e produção de músicos paraibanos e nomes reconhecidos no cenário nacional. Juliete foi contratada pela Rodamoinho Records, empresa da cantora Anitta, em parceria com

a Virgin Music Brasil, e deu início a essa jornada no dia 02 de setembro, com a estreia de seu álbum. Tal qual suas conquistas anteriores, essa veio acompanhada de recordes. Antes mesmo do lançamento, o EP alcançou a marca de 222 mil pré-saves no Spotify (600 mil contando todos os serviços de streaming). A técnica é usada para salvar o álbum e ouvir assim que disponível e, nacionalmente, era uma marca detida por Luísa Sonza com seu disco lançado também em 2021. Após o lançamento, o EP bateu outro grande recorde. Com 5.957.879 milhões de *streams*, “Juliette” se tornou a maior estreia nacional da história do Spotify Brasil, segundo a própria plataforma, superando nomes como o de Anitta, sua companheira de empresa<sup>39</sup>. A carreira da paraibana no mundo do entretenimento pode seguir inúmeros caminhos, mas é inegável que tal lançamento abrirá várias portas pra ela nesse segmento.



Figura 37 - Capa do EP "Juliette"

---

<sup>39</sup> HENRIQUE, Arthur. EP de Juliette bate recorde de melhor estreia nacional no Spotify Brasil. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/09/06/cinema-e-streaming/ep-juliette-recorde-spotify/>. Acesso em: 26 de setembro de 2021, às 09h58.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse por esse objeto de estudo surgiu da identificação com a participante do Big Brother Brasil 21, Juliette Freire. Ao ver que o nome dela estava se tornando uma marca forte dentro do entretenimento e do mercado publicitário no geral, cresceu a necessidade de explorar como essa ascensão meteórica se deu. Além disso, ter a oportunidade de pesquisar sobre a importância da TV no dia a dia do brasileiro e mostrar como os *reality shows* conquistaram um lugar na programação de toda a população, nacional e mundial, foi outro fator importante.

Apesar de ser atrelado a diversos conceitos negativos, que não agregam valor, nos últimos anos, esses formatos de programa levantaram questionamentos essenciais à sociedade. Como a televisão é o meio mais comum entre a população e o Big Brother Brasil conseguiu conquistar um público que se tornou fiel, vide as 21 edições que já foram ao ar; essa acabou por se tornar uma maneira válida de levar essas discussões à população que não tem acesso por outros meios, como a *Internet*, por exemplo. Temas como xenofobia foram trazidos à tona pela história da participante no programa e foram discutidos por inúmeras famílias em suas casas.

A trajetória de Juliette no Big Brother Brasil é fenomenal não apenas para o programa, que atingiu números inimagináveis em investimentos e audiência, mas também em como ela conseguiu unir tanta gente em prol de um único objetivo, que era torná-la campeã. Desde a senhora que assiste o programa do sofá de casa, até grandes atores e cantores nacionais, todos falavam do mesmo assunto. Durante três meses, principalmente em duas redes sociais específicas, o *Twitter* e o *Instagram* - sendo esse último um perfil de sucesso mundial em termos de engajamento -, a única coisa que se ouvia falar era da advogada paraibana que saiu do anonimato pra conquistar milhões de brasileiros.

O problema que surgiu pautado em se, após o *reality show* e com a mudança gradativa da equipe por trás dessa alta taxa de engajamento, a marca Juliette Freire seria capaz de manter tamanho sucesso, foi respondido pela hipótese de que, observando sua trajetória nesse primeiro ano pós-BBB, o fator determinante de gerenciamento das redes deu lugar ao carisma, inteligência e autenticidade de uma mulher que construiu uma marca forte e relevante dentro do cenário publicitário brasileiro. Toda a história da participante e o que ela alcançou dentro e fora do programa, torna Juliette um excelente objeto de estudo, cheios de nuances que podem ser aprofundadas. O forte apego a sua naturalidade, demonstrando a cultura do seu Estado e mais amplamente, da região Nordeste como um todo; a fidelidade de seus fãs, que formaram um verdadeiro batalhão pra enfrentar uma guerra e tornar Juliette campeã; toda sua jornada regada a dificuldades e obstáculos dentro do *reality* foram fatores determinantes para torná-la

o grande nome que ela é atualmente.

Juliette Freire, paraibana, advogada, vencedora da 21ª edição do Big Brother Brasil, deixou seu nome não só na história do programa, mas conseguiu construir de forma sólida reconhecimento no mercado, além de contar com seguidores que não são apenas números, mas fiéis apoiadores, que estão dispostos a acompanhar suas atividades em diversos ramos, dando longevidade à grande influenciadora que ela se tornou e abrindo caminho para futuros estudos sobre o tema.



## REFERÊNCIAS

ALEXANDRO, Victor. Após menção de Juliette, Lacta vende todo o estoque de ovo de Páscoa Oreo. **Geek Publicitário**. 2021. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/61734/lacta-pascoa-bbb/>>. Acesso em: 29 de março de 2021, às 21h52.

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital**. Disponível em: <http://www.djangel.com.br/wp-content/uploads/2009/01/AMARALNATALEVIANA-Sessoes-do-Imaginario.pdf> . Acesso em: 21 de janeiro de 2022, às 08h57.

ARBEX, Felícia; DI LUCENA, Ítalo. Participação de Juliette no BBB21 impulsiona venda de artesanato local na Paraíba. **G1 Paraíba**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/05/04/participacao-de-juliette-no-bbb21-impulsiona-venda-de-artesanato-regional-na-paraiba.ghtml>>. Acesso em: 22 de maio de 2021, às 22h39.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Tradução de Sofia Serra. 1ª edição. Alfragide: Estrela Polar, 2009. (título original: Predictably irrational).

Audiência da Globo aumenta o alcance das marcas na pandemia. **Negócios SC**. 2020. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/audiencia-da-globo-aumenta-o-alcance-das-marcas-na-pandemia/>>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h12.

**Autenticidade e posicionamento pessoal**. Disponível em: <<https://iipc.org/autenticidade-e-posicionamento-pessoal/>>. Acesso em: 22 de julho de 2021, às 22h15.

BARROS, Matheus. BBB 21: Juliette supera Neymar e Cristiano Ronaldo em curtidas no Instagram. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/04/23/internet-e-redes-sociais/bbb-21-juliette-supera-neymar-e-cristiano-ronaldo-em-curtidas-no-instagram/>> . Acesso em: 28 de abril de 2021, às 23h29.

BBB21: Juliette é destaque em ranking de crescimento no Instagram. **Meio&Mensagem**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/04/28/bbb21-juliette-lidera-ranking-de-crescimento-no-instagram.html>. Acesso em: 12 de janeiro de 2022, às 09h55.

BBB21 supera Covid-19, política e k-pop no Twitter. **Meio&Mensagem**. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/02/bbb-21-supera-covid-19-politica-e-k-pop-no-twitter.html>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 13h03.

BENNET, Lucy. Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, v. 2, n.1, p.5-20, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Gywphf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 10h06.

**Big Brother Brasil: Programa de 02/05/2021**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9482421/programa/?s=0s>>. Acesso em: 07 de maio de 2021, às 09h38.

**Big Brother Brasil: Programa de 30/03/2021.** Disponível em:

<<https://globoplay.globo.com/v/9396720/programa/?s=0s>>. Acesso em: 07 de maio de 2021, às 09h40.

Brasil está entre os dez países com mais usuários no Twitter. **Cuponation**. 2019. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 15h13.

BROWN, Andy. **Cinco maneiras em que o Coronavírus está mudando nossos hábitos de consumo de vídeo** – e o significado disso para os anunciantes. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/cinco-manieras-em-que-o-coronavirus-esta-mudando-nossos-habitos-de-consumo-de-video-e-o-significado-disso-para-os-anunciantes/>>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h13.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. 1ª edição. São Paulo: Editora Pensamento, 1989.

**Cobertura da Rede Globo no Brasil.** Disponível em:

<<https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/brasil.aspx>>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h12.

CORREA, Bárbara. Juliette supera Sabrina Sato e se torna a ex-BBB mais seguida da história. **Estadão**. 2021. Disponível em:

<<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,juliette-supera-sabrina-sato-e-se-torna-a-ex-bbb-mais-seguida-da-historia,70003727337>>. Acesso em: 27 de maio de 2021, às 14h38.

CURVELLO, Vanessa. **Big Brother Brasil Realidades espetacularizadas**. Disponível em:

<<http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/curvello-vanessa-realidades-espetacularizadas.pdf>>. Acesso em 08/06/2021.

DAMASCENO, Sergio. Juliette Freire, do BBB: do anonimato aos milhões de seguidores.

**Meio&Mensagem**. 2021. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/04/16/juliette-freire-do-bbb-do-anonimato-aos-milhoes-de-seguidores.html>>. Acesso em: 31 de maio de 2021, às 11h21.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Marcio. Um fenômeno de marketing chamado Juliette. **Meio&Mensagem**. 2021.

Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2021/04/14/um-fenomeno-de-marketing-chamado-juliette.html>>. Acesso em 31 de maio de 2021, às 11h18.

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2015, Santa Catarina. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 23h18.

EVANGELISTA, Amanda Falcão; ALMEIDA, Thiago D'angelo Ribeiro. Assim Fala a Notícia: Sotaques e Regionalismos no Telejornalismo Paraibano. **XVI Congresso de**

**Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2014, Paraíba. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1424-2.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 22h03.

Fastest post to reach one million likes on Instagram. **Guinness Book**. 2021. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/659960-fastest-post-to-reach-one-million-likes-on-instagram>>. Acesso em: 05 de agosto de 2021, às 09h09.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs das telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989, p. 24.

HENRIQUE, Arthur. EP de Juliette bate recorde de melhor estreia nacional no Spotify Brasil. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/09/06/cinema-e-streaming/ep-juliette-recorde-spotify/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2021, às 09h58.

HENRIQUE, Arthur. ‘Vai Juliette!’: fã cria jogo de celular em homenagem à participante do BBB 21. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/04/27/games-e-consoles/vai-juliette-jogo-bbb-21/>>. Acesso em: 04 de agosto de 2021, às 09h49.

IZEL, Adriana. 'Deus me proteja', de Chico César, viraliza após Juliette cantar a faixa no 'BBB'. **Correio Braziliense**. 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/02/4907289-deus-me-proteja-de-chico-cesar-viraliza-apos-juliette-cantar-a-faixa-no-bbb.html>>. Acesso em: 28 de março de 2021, às 22h36.

JATOBÁ, Matheus. Um BBB de muitas oportunidades para participantes e marcas. **Folha de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/um-bbb-de-muitas-oportunidades/181231/>>. Acesso em: 28 de abril de 2021, às 10h57.

Livro recomendado por Juliette passou a ser o mais vendido da Amazon. **Tribuna do Norte**. 2021. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/livro-recomendado-por-juliette-passou-a-ser-o-mais-vendido-da-amazon/510549>>. Acesso em 17 de maio de 2021, 10h17.

LUCENA, André. Juliette ultrapassa Viih Tube e se torna a participante do BBB 21 com mais seguidores no Instagram. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/04/05/internet-e-redes-sociais/juliette-ultrapassa-viih-tube-e-se-torna-a-participante-do-bbb-21-com-mais-seguidores-no-instagram/>>. Acesso em: 07 de abril de 2021, às 13h36.

MATOS, Thaís. 'BBB21' quebra recordes do programa em menos de um mês; veja números das 21 edições. **G1**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/24/bbb21-quebra-recordes-do-programa-em-menos-de-um-mes-veja-numeros-das-21-edicoes.ghtml>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 21h55.

MEDEIROS, André. Juliette passa 9,9 milhões de seguidores e quebra recorde histórico do BBB. **Vírgula**. 2021. Disponível em: <<https://www.virgula.com.br/tvecinema/juliette-passa-99-milhoes-de-seguidores-e-quebra-recorde-historico-do-bbb/>>. Acesso em: 07 de abril de 2021, às 08h56.

MEDEIROS, Kavad. Juliette empata recorde de Billie Eilish no Instagram. **Portal Pop Line**. 2021. Disponível em: <<https://portalphopline.com.br/juliette-empata-recorde-de-billie-eilish-no-instagram/>>. Acesso em: 02 de abril de 2021, às 09h17.

O tênis usado por Juliette no aeroporto de São Paulo esgotou em poucos minutos. **Vogue**. 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/05/o-tenis-usado-por-juliette-no-aeroporto-de-sao-paulo-esgotou-em-poucos-minutos.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2021, às 21h45.

OLIVEIRA, Bárbara Nascimento de. BBB da discórdia: opressões, empoderamento e cancelamento em jogo. **VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano**. 2021. Disponível em: <[http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4\\_078\\_18179.pdf](http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4_078_18179.pdf)>. Acesso em: 12 de janeiro de 2022, às 09h59.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OSMAN, Maddy. Estatísticas e fatos do Twitter sobre a nossa rede favorita. **Kinsta**. 2021. Disponível em: <<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-twitter/>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 15h45.

Países mais extensos do mundo. **IBGE**. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/en/component/content/article/94-7a12/7a12-vamos-conhecer-o-brasil/nosso-territorio/1461-o-brasil-no-mundo.html>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 17h09.

PADILHA, Alice. Mais engajamento que Beyoncé: os recordes de Juliette no Instagram. **GQ**. 2021. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2021/04/mais-engajamento-que-beyonce-juliette-instagram.html>>. Acesso em: 07 de abril de 2021, às 13h29.

Perfil oficial da AVON. **Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/AvonBR>>.

Perfil oficial de Juliette Freire. **Instagram**. Disponível em: <<http://www.instagram.com/juliette>>.

População do Brasil. **IBGE**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em 11 de janeiro de 2022, às 17h09.

Postagem do perfil oficial do cantor Chico César. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLZvharAg1j/>>. Acesso em: 28 de março de 2021, às 22h38.

Prefeitura de Araruna, PB, decreta Juliette Freire embaixadora do turismo. **G1 Paraíba**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/05/19/prefeitura-de-araruna->

pb-decreta-juliette-freire-embaixadora-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 19 de maio de 2021, às 21h15.

PRIMO, Alê. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais** / Alê Primo, Ludimila Matos, Maria Clara Monteiro. Salvador: EDUFBA, 2021.

Qual foi o primeiro reality show da história? **Super Interessante**. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 22h39.

ROCHA, Leonardo. Juliette tem a foto mais rápida a atingir 1 milhão de curtidas no Instagram. **Portal Pop Line**. 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/juliette-tem-a-foto-mais-rapida-a-atingir-1-milhao-de-curtidas-no-instagram/>>. Acesso em: 06 de maio de 2021, às 22h54.

Salgadinho bomba na internet após áudios vazados de Juliette. **Folha de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/salgadinho-bomba-na-internet-apos-audios-vazados-de-juliette/180105/>>. Acesso em: 15 de abril de 2021, às 16h15.

SILVA, Rebecca. Muito além do R\$ 1,5 milhão: 11 participantes que fizeram muito dinheiro sem ter vencido o BBB. **Forbes**. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/muito-alem-do-r-15-milhao-11-participantes-que-fizeram-muito-dinheiro-sem-ter-vencido-o-bbb/#foto1>>. Acesso em: 14 de abril de 2021, às 15h56.

SILVEIRA, Douglas Rodrigues Portela; SANTOS, Elizabeth Ribeiro dos; BENTO, Fabiano Pereira. **Símbolos da Cultura Nordestina aplicados à Animação e à Ilustração**. Universidade Vale do Rio Doce, 2010. Disponível em: <<https://www.univale.br/wp-content/uploads/2019/07/S%C3%ADmbolos-da-cultura-nordestina-aplicados-%C3%A1-anima%C3%A7%C3%A3o-e-%C3%A0-ilustra%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022, 19h27.

**Site do Big Brother Brasil**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/>>.

Smartphone de R\$ 9 mil anunciado no BBB esgota horas após vitória de Juliette na prova do líder. **Folha de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/smartphone-de-r-9-mil-anunciado-no-bbb-se-esgota-apos-vitoria-de/181648/>>. Acesso em: 28 de abril de 2021, às 13h10.

SOUZA, Alana. **Os Reality Shows e seus impactos sociais**. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/comunicacoes/comunicacoes\\_souza.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/comunicacoes/comunicacoes_souza.pdf)>. Acesso em 08/06/2021.

STRAMASSO, Carolina. Juliette supera Grazi Massafera em número de seguidores. **Portal Pop Line**. 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/juliette-supera-grazi-massafera-seguidores/>>. Acesso em: 06 de maio de 2021, às 14h26.

**TOP 5 GSP – Audiência de TV – 23/03/2020 – 29/03/2020**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-2303-a-29032020/>>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h20.

**TOP 5 GSP – Audiência de TV – 14/09/2020 – 20/09/2020.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-14-09-2020-20-09-2020/>>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h20.

Twitter. **Canaltech.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021, às 14h43.

VITORINO, Cleide Aparecida; VITORINO, William Rosa Miranda. Xenofobia: política de exclusão e de discriminações. **Revista Pensamento Jurídico**, Vol. 12. São Paulo, 2018.

Disponível em:

<[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/Rev-Pensamento-Jur\\_v.12\\_n.2.04.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Pensamento-Jur_v.12_n.2.04.pdf)>.

Acesso em: 11 de janeiro de 2022, às 12h29.

VOGEL, Melissa. **A TV em tempos de Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>>. Acesso em: 07 de julho de 2021, às 16h22.