

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIA NASCIMENTO MORAES

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO BIG BROTHER BRASIL 2020:
um estudo de caso sobre a Manu Gavassi**

GOIÂNIA
2021

JULIA NASCIMENTO MORAES

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO BIG BROTHER BRASIL 2020:
um estudo de caso sobre a Manu Gavassi**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof.^o Me. Marcos Marinho M. de Queiroz

GOIÂNIA

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

JULIA NASCIMENTO MORAES

MARKETING DE INFLUÊNCIA NO BIG BROTHER BRASIL 2020: um estudo de caso sobre a Manu Gavassi

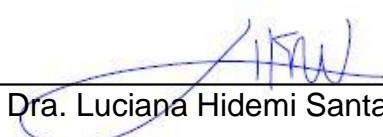
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof.º Me. Marcos Marinho M de Queiroz

Aprovada em 03 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Marcos Marinho Martins de Queiroz (Orientador)

Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig


Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

RESUMO

Esta pesquisa tem por tema “Marketing de Influência no Big Brother Brasil 2020: um estudo de caso sobre a Manu Gavassi”. O presente estudo foi motivado para responder a seguinte pergunta: quais foram as estratégias de marketing de influência que foram utilizadas pela participante Manu Gavassi durante a sua participação no Big Brother Brasil 2020 e que geraram uma alavancagem da sua marca pessoal? Fundamenta esta pesquisa a compreensão de marketing de influência descrita por Cassio Politi (2018). Para a análise do corpus desta pesquisa, serão exploradas 23 das 103 postagens de divulgação da influencer Manu Gavassi publicados em sua página da rede social Instagram no período compreendido entre 21 de janeiro de 2020 e 28 de abril de 2020. Esse período estabelecido para os dados é decorrente da realização das estratégias de marketing denominadas “Who The Fuck Is Manu Gavassi?”, com o objetivo de divulgar a imagem e personalidade da cantora nas redes sociais no decorrer da sua participação no programa Big Brother Brasil 2020. Por fim, o método de análise definido para este trabalho é a análise de conteúdo, que é uma técnica muito utilizada para análise em pesquisas qualitativas. Como abordada por Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em buscar compreender os significados e os sentidos do material coletado, que vão além de uma leitura comum.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Propaganda; Marketing de Influência; Big Brother Brasil; Manu Gavassi.

ABSTRACT

This monograph has the theme “Influence Marketing at Big Brother Brasil 2020: a case study about Manu Gavassi. This study motivates the search for the answer to the following question: what were the influential marketing strategies that were used by the participant Manu Gavassi during her participation in Big Brother Brasil 2020 and that generated a leverage of her personal brand? This research is based on the understanding of influence marketing described by Cassio Politi (2018). For the analysis of the corpus of this research, 23 of the 103 posts of dissemination of the influencer Manu Gavassi published on her page of the social network Instagram in the period between January 21, 2020 and April 28, 2020 will be explored. This period established for the data is due to the realization of the marketing strategies called “Who The Fuck Is Manu Gavassi?”, with the objective of disseminating the image and personality of the singer on social networks during her participation in the Big Brother Brasil 2020 program. Finally, the analysis method defined for this work is content analysis, which is a widely used technique for analysis in qualitative research. As addressed by Bardin (1977), content analysis consists of seeking to understand the meanings and senses of the collected material, which go beyond a common reading.

Keywords: Communication; Advertising; Marketing; Influence Marketing; Big Brother Brazil; Manu Gavassi

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Projeto Who the Fuck is Manu Gavassi	28
FIGURA 2 – Lançamento de Clipe com Música Inédita	28
FIGURA 3 – Billboard Charts por perfil do Instagram	29
FIGURA 4 – Turnê Cute but Psycho	29
FIGURA 5 – História sobre a sua relação com o seu pai	31
FIGURA 6 – Música paródia para falar um pouco mais sobre ela	31
FIGURA 7 – Explicação sobre o termo Fada Sensata	32
FIGURA 8 – Anúncio da sua participação no Big Brother Brasil 2020	33
FIGURA 9 – Comentários sobre alguns programas passados	34
FIGURA 10 – Manu mostra que estudou o jogo do BBB20	34
FIGURA 11 – Sobre antigos participantes do programa	35
FIGURA 12 – Pedindo votos para seus seguidores	36
FIGURA 13 – Chamada para votos dos seus seguidores	37
FIGURA 14 – Esperando ganhar o líder	38
FIGURA 15 – Comemoração por ter ganhado o líder	39
FIGURA 16 – Dia em que ganhou o anjo	40
FIGURA 17 – Referência a “fada sensata”	40
FIGURA 18 – Comemoração por chegar na final	41
FIGURA 19 – Dia em que soube que estava na final	42
FIGURA 20 – Sentimento do dia	43
FIGURA 21 – Sentimento do dia	43
FIGURA 22 – Post interativo	44
FIGURA 23 – Chamada para interação nos comentários	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
1.1	Problema	09
1.2	Objetivos	09
1.2.1	Objetivo Geral	09
1.2.2	Objetivos Específicos	10
1.3	Justificativa	10
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
2.1	Tipo de Pesquisa	12
2.2	Método De Abordagem	13
2.3	Forma De Coleta De Dados	13
2.4	Constituição De Corpus	14
2.5	Método De Análise	15
3	REVISÃO DA LITERATURA	17
3.1	Marketing de Influência	17
3.2	O Marketing de Influência na Comunicação Publicitária	20
3.3	Influenciador Digital	23
4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	26
4.1	Divulgação do Novo Projeto (Who the Fuck is Manu Gavassi? – Cute but Psycho)	27
4.2	Fada Sensata (a respeito de si mesma)	30
4.3	Retiro Espiritual (a respeito do programa)	32
4.4	Exército das Fadas Sensatas (posts para pedir votos no paredão) ..	35
4.5	Rainha Maria Manoela (sobre liderança dentro do jogo)	37
4.6	Anjo Sensato (prova do anjo)	39
4.7	Semifinalista (final do programa)	41
4.8	Mood	42
4.9	Interação com o Público	44
	CONCLUSÃO	46
	REFERÊNCIAS	49
	ANEXOS	55

1. INTRODUÇÃO

A seleção de tema é o primeiro de vários passos a serem seguidos, uma das etapas mais primordiais do projeto de pesquisa. É o assunto a ser desenvolvido no texto, ou como melhor pontuam Maria Frota e Alcenir Reis (2013, p. 2), é a “área de interesse da pesquisa”.

Considerando o conceito de tema, esta pesquisa irá estudar o uso do marketing de influência no Big Brother Brasil 2020, tratando especificamente sobre a influenciadora Manoela Latini Gavassi Francisco, mais conhecida como Manu Gavassi, e suas estratégias de marketing de influência que geraram uma alavancagem da sua marca pessoal a partir da sua participação no programa. Este tema foi escolhido para ser estudado por estarmos em uma época em que as redes sociais vêm transformando as práticas comunicacionais e, assim, conseguir-se-á analisar uma grande ascensão na influência de algumas pessoas devido à conexão, interação ou à criação de laços sociais que elas proporcionam com determinados públicos. Levando em conta o crescimento dos influenciadores digitais, que de acordo com o site Influencer Marketing Hub (2019)¹, um dos principais recursos de marketing do mundo, são aqueles que “tem o poder de afetar a decisão de compra por causa da sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público”, o meio publicitário – que se adapta constantemente frente às gerações – acaba enxergando neles uma forma atual e bastante prática de captar novos clientes. Essa utilização de influenciadores na publicidade se dá por conta da incrível capacidade deles de cativar público e, de acordo com Camila Bertoldi (2015), como todo público é um possível comprador, onde existirem pessoas interessadas em comprar, haverá empresas interessadas em divulgar suas marcas, conquistar novos clientes e ganhar mercado.

A participação de influenciadores digitais no Big Brother Brasil 2020 também foi escolhido para ser analisado, pois se percebe que o programa, na atualidade, é um dos principais veículos publicitários do país, além de fazer parte do conhecimento da pesquisadora que disserta o presente trabalho. O programa tem 19 anos de mercado e se reinventou em 2020 utilizando a estratégia de levar influenciadores digitais para dentro da casa mais vigiada do Brasil, como a participante Manu Gavassi, que se

¹ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

destacou na edição por utilizar-se de estratégias de marketing, como ter gravado previamente vídeos e canções para lançar durante a sua participação, quando estava em evidência nacional. Como apresentado pelo Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira (2021)², ela começou sua carreira como modelo, mas logo passou a se empenhar em covers musicais no YouTube, conquistando bastante reconhecimento em meados de 2010. Porém, a carreira de Manu na música somente decolou mesmo com o lançamento de seu primeiro álbum, “Manu Gavassi”, em outubro de 2010.

Após ter dois álbuns bem-sucedidos e vários singles nas paradas de sucesso já no ano de 2013, Manu mais uma vez visou projetos novos e decidiu se empenhar em um novo ramo, como atriz. Logo no ano seguinte estreou duas telenovelas na Rede Globo, “Em Família” e “Malhação Sonhos”. Ela apenas voltou a se dedicar à sua carreira musical em 2015. Enfim, por conta de sua participação no Big Brother Brasil, em 2020, ela se tornou um grande case de sucesso por suas estratégias que trouxeram crescentes número de seguidores e inúmeros patrocínios a partir da sua trajetória no programa. Tais estratégias conseguiram trazer mais popularidade e um crescente números de seguidores à cantora, trazendo também bastante audiência para o programa, que se encontrava descompassado nos últimos anos. De acordo com a Revista Exame (2020)³, desde a décima edição do programa, a Rede Globo não conseguia finalizar a temporada do Big Brother com a média acima dos 30 pontos de audiência (mas conseguiu obter 34,2 pontos na final do programa em 2020). Assim, as estratégias de Manu Gavassi e sua equipe proporcionaram a junção do público das redes sociais com o público televisivo, beneficiando influenciadores e o Big Brother Brasil, ao mesmo tempo.

² Disponível em: <https://dicionariompb.com.br/manu-gavassi/dados-artisticos>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

³ Disponível em: <https://exame.com/casual/bbb20-bate-recorde-de-audiencia-e-globo-pode-superar-perda-de-novela/>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

1.1. PROBLEMA

O problema, segundo Frota e Reis (2013, p. 2), é um “recorte mais específico, questão não resolvida e que é objeto de investigação”. Ele é o ponto de partida para o que se deseja descobrir, surgindo através da reflexão. Deve ser claro e em forma de pergunta. Assim, a pesquisa investigará como problemática: Quais foram as estratégias de marketing de influência utilizadas pela participante Manu Gavassi durante a sua participação no Big Brother Brasil 2020 que geraram uma alavancagem da sua marca pessoal?

Assim, busca-se observar se como as estratégias da cantora objetivavam aproveitar os holofotes tanto para a campanha de permanência de Manu dentro do jogo, quanto para transformá-la em uma figura marcante para o grande público. Deste modo, abordar-se-á o planejamento de estratégias e conteúdos digitais que a equipe da Manu publicou nas redes sociais, tendo sido estes pensados, roteirizados e estruturados por ela mesma, levando sua imagem a ser conhecida, reconhecida e lembrada pelo seu *target*.

1.2. OBJETIVOS

Subsequentemente à definição do problema, os objetivos do trabalho devem ser traçados, já que eles delimitam o foco do estudo e associam-se ao problema e às hipóteses. Frota e Reis (2013) definem o objetivo como meta, aquilo que a pesquisa almeja alcançar, e que se divide em geral - que é o que se intenciona com o trabalho de forma ampla, uma visão geral do problema - e específicos - que são os fracionamentos ou o que fazer para alcançar o objetivo geral.

1.2.1. Objetivo Geral:

O objetivo geral deste trabalho é identificar as estratégias de marketing de influência utilizadas pela participante Manu Gavassi durante a sua participação no Big Brother Brasil 2020 e como geraram uma alavancagem da sua marca pessoal a partir da sua participação no programa.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Estudar e conceituar marketing de influência; Analisar o crescimento do marketing de influência na era digital;
- A marca Manu Gavassi; Quem é Manu Gavassi - Imagem pessoal - marketing
- Analisar o case de Manu Gavassi a partir de sua participação no Big Brother Brasil 2020; Identificar as estratégias de marketing de influência usadas por ela;

1.3. JUSTIFICATIVA

A justificativa, segundo Barros e Junqueira (2011, p.44), é a causa que levou o pesquisador à escolha de “todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, temático ou prático”.

O presente trabalho é justificado como uma contribuição para o campo publicitário em níveis teóricos e práticos, pois foi percebido pela pesquisadora que pouco se estuda sobre marketing de influência no meio publicitário.

O estudo sobre marketing de influência no meio publicitário é importante nos tempos atuais, visto que, com o avanço das redes sociais, pessoas com grandes influências acabam se tornando espelhos para os que procuram por semelhantes nos gostos, opiniões e consumo, criando assim uma relação mediada unilateral de proximidade. Desta forma os influenciadores digitais apresentam a capacidade de gerar confiança no público que se identifica com seu conteúdo, sendo capaz de representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca se essa for condizente com os posicionamentos do influenciador.

O trabalho também é importante para mostrar que esta é uma tendência na publicidade. De acordo a pesquisa *The Influencer Report*, realizada pela *Morning Consult*⁴, 72% das gerações Z e Y afirma que os influenciadores digitais têm grande importância nas suas decisões de compra, pois direcionam para o processo de tomada de decisão.

⁴ Disponível em: [https://blog.cedrotech.com/entenda-o-valor-dos-influenciadores-digitais-para-as-geracoes-y-e-z/#:~:text=Quase%20tr%C3%AAs%20quartos%20\(72%25\),da%20experi%C3%Aancia%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais](https://blog.cedrotech.com/entenda-o-valor-dos-influenciadores-digitais-para-as-geracoes-y-e-z/#:~:text=Quase%20tr%C3%AAs%20quartos%20(72%25),da%20experi%C3%Aancia%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais). Acesso em: 07 de abr. 2021.

A cada dia o público está à procura de marcas mais humanizadas, e a utilização da imagem de influenciadores digitais é uma estratégia importante para aumentar o consumo de suas marcas nas comunidades online (UZUNOGLU; KIP, 2014). Isso se dá porque eles detêm um papel fundamental em gerar motivação e influência no processo de procura e compra pelos consumidores. Por fim, trabalho também é justificado pelo interesse da pesquisadora em uma especialização sobre o assunto.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Trujillo Ferrari (1974), o método científico é um traço característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, inicialmente, o pensamento em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico preestabelecido. Metodologia tem sua origem do grego *methodos* que significa “caminho para se chegar a um fim”. Portanto, a escolha do método de pesquisa é indispensável para a descrição e explicação do fenômeno a ser pesquisado.

2.1. TIPO DE PESQUISA

O planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser investigado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do investigador. Segundo Koche (2014, p.122), existem várias formas de classificar as pesquisas:

As formas clássicas de classificação são: pesquisa básica, pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa explicativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, pesquisa de campo, estudo de caso, pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação e pesquisa participante.

O presente trabalho será realizado através de uma pesquisa bibliográfica, pois contará com levantamento de dados sobre marketing de influência e a história do programa Big Brother Brasil 2020. De acordo com Cleber Prodanov e Ernani Freitas (2013) uma pesquisa bibliográfica é feita através de livros, artigos científicos, monografias, teses, sites e blogs com o objetivo de colocar a pesquisadora em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa, que é o real objetivo de uma pesquisa bibliográfica. Também será realizado um estudo de caso, que se refere ao estudo minucioso e profundo de um ou mais objetos (YIN, 2001). Consiste em “colher e estudar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60). Nessa pesquisa será

feito um estudo de caso sobre as estratégias de marketing de influência e a trajetória da influenciadora Manu Gavassi que alavancaram sua marca pessoal a partir da sua participação no programa Big Brother Brasil 2020.

2.2. MÉTODO DE ABORDAGEM

Segundo Prodanov e Freitas (2013), os métodos gerais ou de abordagem oferecem ao pesquisador normas genéricas destinadas a estabelecer uma ruptura entre objetivos científicos e não-científicos (ou de senso comum). Tais métodos evidenciam os meios lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos eventos da natureza e da sociedade, que são pesquisados a partir de elevado grau de abstração, e que possibilitam ao pesquisador decidir quanto ao alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.

Os métodos de abordagem são classificados como: quantitativa e qualitativa. De acordo com a professora Liane Zanella (2013, p.35) a pesquisa quantitativa “é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis”. E a pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Esse tipo de análise é baseado em conhecimentos teórico-empíricos que permitem conceder-lhe cientificidade. Neste presente trabalho será usado a abordagem qualitativa, pois serão categorizados e analisados todos os posts feitos no *Instagram* da Manu Gavassi como estratégias durante a sua participação no programa Big Brother Brasil 2020.

2.3. FORMA DE COLETA DE DADOS

De acordo com os objetivos almejados com este estudo, a forma para a coleta de dados que será utilizada será a análise das postagens exclusivas no *Instagram* de Manu Gavassi durante sua participação no programa Big Brother Brasil 2020, que

foram planejadas e postadas de acordo com os acontecimentos dentro do programa. Selecionando assim, as 103 postagens feitas no período entre o dia 21 de janeiro de 2020 até 28 de abril de 2020, será analisado também o número de seguidores no mesmo período das postagens, bem como os patrocínios adquiridos por ela a partir da sua participação no programa.

O período estabelecido se dá ao motivo do tempo em que Manu Gavassi utilizou estratégias de marketing de influência no *Instagram*. Todo o planejamento de estratégias e conteúdos digitais que Manu publicou nas redes sociais foram pensados, roteirizados e estruturados por ela mesma, e todos foram publicados conforme acontecia a participação de Manu no programa, fato este que instigou ainda mais o interesse pela pesquisa.

O objetivo desta rigorosa observação é identificar as estratégias e técnicas de marketing de influência utilizadas por Manu Gavassi durante o Big Brother Brasil 2020 e como elas alavancaram a sua marca pessoal e como tais estratégias cooperaram para que a forma de comunicação utilizada por ela virasse tendência no mundo das redes sociais.

2.4. CONSTITUIÇÃO DE CORPUS

De acordo com Martin Bauer e Bas Aarts (2002), o corpus de um tema compõe-se pelos materiais identificados como fontes primordiais para que o aluno ou o pesquisador possa fundamentar seu texto, adequado ao caráter científico que sua monografia exige. Advinda do latim, a palavra corpus significa corpo; no contexto acadêmico, corpus se refere ao conjunto de documentos sobre determinado tema.

Considera-se que o levantamento dos materiais a ser analisado, constituindo o corpus desta pesquisa são as 103 postagens de divulgação da influencer Manu Gavassi publicados em sua página da rede social *Instagram* no período entre 21 de janeiro de 2020 até 28 de abril de 2020. Esse período estabelecido para os dados é decorrente à realização das estratégias de marketing denominadas “*Who The Fuck Is Manu Gavassi?*”, com o objetivo de divulgar a imagem e personalidade da cantora nas redes sociais no decorrer da sua participação no programa Big Brother Brasil 2020. Todas as postagens do projeto “*Who The Fuck Is Manu Gavassi?*” foram feitas pela

sua equipe durante o período de confinamento da influencer no BBB20, o que trouxe um crescente número de seguidores e patrocínios que também serão analisados neste trabalho.

As postagens são compostas de vídeos e imagens planejadas antes da entrada da influencer no programa, pensando em todos os detalhes - do figurino que se repete, tanto nos vídeos, quanto no próprio reality show, como nos possíveis pensamentos que ela possa estar vindo a ter em determinados momentos do jogo, todas as publicações eram divulgadas seguindo a cronologia dos acontecimentos que ocorriam dentro do *reality*. Os conteúdos publicados em suas redes sociais eram simples, curtos e traziam uma linguagem engraçada e atual, tendo formatos diferentes para cada mídia, ação que considerou o fato do público ser multifacetado e possuir perfis distintos.

2.5. MÉTODO DE ANÁLISE

No que diz respeito à análise, Antônio Carlos Gil (1999, p.168) afirma que ela

[...] tem como objetivo organizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Considerando que esta pesquisa possui como corpus as postagens do projeto “*Who The Fuck Is Manu Gavassi?*” e a identificação das estratégias de comunicação planejadas com o intuito de divulgar a imagem da influencer Manu Gavassi nas redes sociais durante seu confinamento no programa Big Brother Brasil 2020, será executado uma análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (1977, p. 9):

...Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e conteúdos) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência.

A análise de conteúdo é um método muito usado em pesquisas qualitativas, e tem como objetivo compreender o verdadeiro sentido da mensagem que está sendo passada, podendo ser dividida em três partes: pró-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação (MORETTI, 2021). Todas as fases são necessárias para interpretar o significado existente nas entrelinhas da mensagem e serão usadas no presente trabalho.

Esse método foi escolhido pois, queremos analisar e entender o verdadeiro sentido do discurso da Manu Gavassi, que escolheu uma fala cheia de ironias, usando das próprias inseguranças para conquistar o público e construindo uma personagem “maluquinha” e descolada que ela faz nas redes sociais e manteve durante o programa. Por conta desse discurso houve uma grande divisão de seu público, entre aqueles que gostavam e admiravam a *influencer* e sua estratégia e aqueles que não gostavam e faziam campanhas com difamatórias para eliminá-la do programa, justamente porque para cada público o seu discurso foi interpretado de uma forma, dependendo sempre da compreensão de cada um.

Mesmo com uma grande quantidade de públicos que iam contra o discurso de Manu Gavassi, suas estratégias se tornaram um grande case de sucesso. Quando foi anunciada sua participação no BBB, Manu tinha 4,4 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram e após três meses do programa, o seu perfil já se encontrava com 7 milhões de seguidores - possivelmente por conta do seu discurso investido em cima da sua própria imagem, com o objetivo de que o público se recorde dela, seja pelas fraquezas ou por suas opiniões, fazendo com que milhares de pessoas se identificassem com seu discurso e o apoiassem.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Acerca da revisão bibliográfica que se faz necessária na escrita de um trabalho acadêmico, uma definição clara é apontada por Laville e Dionne (1999, p.112 apud MENEZES; DUARTE; CARVALHO; SOUZA, 2019, p. 58) no qual diz que, devemos:

[...] revisar todos os trabalhos disponíveis, objetivando selecionar tudo o que possa servir em sua pesquisa. Nela tenta encontrar essencialmente os saberes e as pesquisas relacionadas com sua questão; deles se serve para alimentar seus conhecimentos, afinar suas perspectivas teóricas, precisar e objetivar seu aparelho conceitual. Aproveita para tornar ainda mais conscientes e articuladas suas intenções e, desse modo, vendo como outros procederam em suas pesquisas, vislumbrar sua própria maneira de fazê-lo.

Considerando que o tema deste trabalho envolve o levantamento das estratégias e técnicas de marketing usadas pela Manu Gavassi e sua equipe na campanha “*Who The Fuck Is Manu Gavassi?*” para a visibilidade de sua própria imagem, é pertinente fazer uma revisão de literatura e elencar os elementos teóricos que constituem esse tema, que são o conceito de marketing de influência, o marketing de influência na comunicação publicitária e o que significa ser um influenciador digital.

3.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Antes de se discutir o conceito de marketing de influência, é necessário apresentar o conceito de marketing.

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas (2006), “Marketing” é uma palavra original da língua inglesa, que em português significa ação no mercado ou mercado em movimento, no qual, ao usar-se deste mecanismo, as pessoas agregam valor para o seu produto ou serviço. Las Casas (2007, p.15) define marketing como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando

sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing começou a ser estudado em meados dos anos 40 como uma forma de ajuda a recuperação econômica dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Em 1950⁵ o professor, escritor e consultor administrativo Peter Drucker disseminou o marketing como uma potência de vendas através da persuasão dos consumidores, o que chamou muito atenção dos empreendedores da época. Mas somente em 1960 que se deu ênfase nesta área e as empresas começaram a compreender o efeito que as estratégias de marketing traziam para suas vendas.

Com a evolução da comunicação e das tecnologias, novas oportunidades surgiram e o comportamento dos consumidores começou a mudar de forma mais acelerada. Para acompanhar a evolução das necessidades, interesses e desejos do público, o marketing teve que se tornar mais flexível, com estratégias mais ágeis capaz de entendê-los e adaptar-se a eles buscando construir um relacionamento para fidelização de clientes.

Com o crescimento do marketing, várias outras vertentes como o marketing de influência acabaram surgindo. O autor Cassio Politi (2019) para o site *influency.me*⁶ define marketing de influência como “uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca”. Ele também afirma que os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso acontece porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seus públicos.

Sempre existiram indivíduos com a capacidade de exercer influência sobre as pessoas, como líderes religiosos, políticos, filósofos, cientistas, esportistas, mas foi no século XIX que surgiu o marketing de influência como uma estratégia utilizada pelas marcas para persuadir o público, começando assim, a primeira fase da história do marketing de influência.

Segundo Cassio Politi (2018), em 1890 foi possível ver a primeira utilização do marketing de influência como estratégia pela marca de ingredientes para panqueca

⁵ Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

Aunt Jemima. Para estampar a embalagem do seu produto, a marca contratou uma ex-escrava, Nancy Green, que trouxe o maior sucesso para a marca. A ação rendeu 50 mil pedidos de massa de panqueca logo no início, o que levou Nancy a fechar um contrato com a marca, se tornando porta-voz dela.

Durante a primeira fase do marketing de influência, as marcas descobriram que a influência pode ser exercida por personagens fictícios, não somente famosos. Por conta disso a empresa Disney criou seu primeiro “garoto-propaganda” em 1920, o Coelho Osvaldo, que foi lançado para concorrer com o Gato Félix, que fazia sucesso no cinema mudo da época (POLITI, 2018).

A segunda fase começou a partir de 1930, com a chegada das mídias eletrônicas, como a televisão que facilitava a popularização das marcas e dos famosos, proporcionando o surgimento dos ícones globais. Vendo a grande influência que essas celebridades geravam ao público, as marcas resolveram se associar a elas, pois a relação criada entre os ícones globais e o público começaram a tomar proporções maiores, estabelecendo uma grande confiança e persuasão do influenciador perante o povo (POLITI, 2018).

O mercado brasileiro também aderiu ao marketing de influência na época. Um exemplo foi o ator Carlos Moreno que entrou para o Guinness Book, o livro de recordes, em 1994, por suas marcantes aparições nos intervalos da televisão brasileira como garoto-propaganda da marca Bombril⁷ durante quase 40 anos (POLITI, 2018).

A terceira e última fase aconteceu na era digital, começando em 2005 com o surgimento dos blogs que iniciou uma grande evolução na comunicação. Mas foi só a partir de 2008 que as pessoas começaram a serem mais ativas nas redes sociais, e por conta das atualizações de *softwares*, os mecanismos passaram a ser mais claros, trazendo assim uma maior presença das marcas nas redes.

Ainda segundo Politi (2018), em 2010, várias plataformas como *YouTube*, *Instagram* e *Snapchat* se popularizaram e abriram portas para o surgimento dos *influencers*. Foi a partir desta época que o marketing de influência passou a ser mais popularizado e a estar mais presente no dia a dia das pessoas, muito em razão de

⁷ “A Bombril é uma marca “de lã de aço do país e uma das mais tradicionais empresas de produtos de limpeza doméstica. Com uma participação estimada em mais de 70% do mercado de lã de aço, também atua em segmentos de amaciantes de roupa (Mon Bijou), detergentes (Limpol), desinfetantes (Pinho Bril, Kalipto), limpadores (Practice) e abrasivos (Sapólio Radium)” (FOLHA ONLINE, 2005).

que as redes sociais são lugares em que os influenciadores mais se aproximam do seu público. Permitir que seus seguidores interajam diretamente com as suas publicações, através de curtidas, comentários e compartilhamentos facilita muito mais a forma de influenciar o público.

O marketing de influência se tornou tendência nas redes sociais entre as marcas, por conta que o impacto sob a decisão de compra do público é maior do que por outros meios de comunicação. Segundo a pesquisa ROI & Influência⁸, feita pela YouPix em 2019, 68% das marcas consideram o marketing de influência importante em seus planos de comunicação e 69% consideram que esta modalidade de marketing traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital traz.

Deste modo, observa-se que as marcas confiam mais nos resultados proporcionados pelo marketing de influência, proporcionando um aumentando de seus investimentos e passando a utilizar este marketing de influência de forma mais estratégica. Isto se deve ao fato de que os benefícios que as redes sociais e os influenciadores trazem na decisão de compra do público chamaram a atenção das marcas para investirem mais na comunicação online, usando o marketing de influência como uma estratégia essencial.

3.2. O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para que se entenda o uso de marketing de influência na comunicação publicitária, é relevante falar um pouco sobre a história e conceito de publicidade. A utilização da publicidade começou ainda na antiguidade, com técnicas de comunicação que eram feitas por meio de papiros pelos egípcios como uma forma divulgação para as trocas e vendas dos seus produtos. Mas a publicidade que conhecemos hoje, está ligada diretamente com o surgimento dos primeiros jornais impressos (SILVA, 2021).

Em 1650, com as produções dos primeiros jornais na Inglaterra, os primeiros anúncios publicitários também foram publicados, com cerca de seis anúncios nos jornais diários de Londres. Já no Brasil, a publicidade se iniciou em meados de 1800

⁸ Disponível em <https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

e era comum encontrar anúncios de compra e venda de imóveis, além de vendas de escravos (SILVA, 2021).

Em 1913 houve a popularização do rádio, no qual fez crescer o campo da publicidade e propaganda, com anúncios criativos e jingles marcantes. Mas foi a televisão que potencializou a publicidade e propaganda em todo o mundo, mudando os formatos e os processos de comunicação e venda (SILVA, 2021).

A autora Lucia Dias (2010, p. 16, 17, 18 apud ANDRADE, 2020, p.37) define publicidade como sendo um “meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo”, sendo a “forma clássica de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa com objetivo de despertar o interesse pela coisa anunciada, criar prestígio ao nome ou à marca do anunciante ou ainda difundir certo estilo de vida”

Levando em consideração as definições de marketing de influência e publicidade, podemos fazer uma ligação do marketing de influência como uma estratégia de comunicação publicitária, já que o objetivo da publicidade é a divulgação de produtos, serviços, marcas, ideias e o marketing de influência é um método que estabelece confiança do público e incentiva o consumo usando influenciadores como estratégia para a divulgação e venda do produto (ANDRADE, 2020).

O uso de marketing de influência como estratégia transformou a publicidade, principalmente no ambiente digital. Antes, as produções de conteúdo e publicidade eram exclusivas das grandes agências midiáticas, mas com a chegada das redes sociais, essa função foi democratizada. Os conteúdos autênticos e genuínos criados pelos influenciadores digitais constroem uma relação direta e de proximidade com seu público-alvo, trazendo para perto o consumidor e fazendo com que a conversa seja bilateral e não unilateral, como acontece nos anúncios tradicionais (OLIVEIRA, 2019).

É importante também ressaltar que nem toda mensagem passada por um influenciador é considerada uma comunicação publicitária. De acordo a conselheira do Conar, Andressa Bizutti Andrade (2020, p.35):

um usuário de internet que fala bem de um produto para recomendá-lo aos seus consumidores não está realizando comunicação publicitária, mas um usuário de internet que é remunerado pelo anunciante para realizar a comunicação, está.

No que diz respeito à legislação, o item “a” do artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), editado pelo Conar, explica um pouco mais sobre isso através da sua definição de anúncio para fins de aplicação das regras do código:

[...] a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, toda via, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante (CONAR, 1980, p.4).

Desta forma, através da definição jurídica, vemos que a comunicação só se torna publicitária se o anunciante tiver pagado pela veiculação do conteúdo publicitário. Tal “pagamento” não precisa ser necessariamente financeiro, pois muitas parcerias entre marcas e influenciadores são fechadas por meio de envio de produtos da marca, como uma negociação para realização de postagens pelo influenciador digital, configurando uma contratação de publicidade.

O marketing de influência se tornou uma tendência na era digital e modificou o modelo de divulgação da publicidade tradicional de tal forma que as marcas estão investindo mais nos influenciadores e nas mídias digitais do que nas mídias tradicionais. De acordo aos dados da agência americana *Media Kix*⁹ a relação entre marcas e influenciadores cresceu de US\$ 5 bilhões a US\$10 bilhões de 2019 a 2020. Um fato que também contribui para tal investimento é a dificuldade que a publicidade tradicional vem enfrentando na *internet*. De acordo com dados da pesquisa feita pela *Marketing Land* (2017), cerca de 40% dos usuários de computadores e 15% dos usuários de *mobiles* usam bloqueadores de anúncios, o que favorece o crescimento de ações de marcas com influenciadores, afinal, o público tende mais a confiar na opinião de outras pessoas do que em conteúdos publicitários da própria marca.

⁹ Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-no-mundo/>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

3.3. INFLUENCIADOR DIGITAL

Para se entender mais sobre marketing de influência, precisa-se, antes, entender o que é um influenciador no meio digital. Os influenciadores digitais estão transformando a forma em que as informações são transmitidas e consumidas, impactando os meios tradicionais de comunicação e a publicidade. Eles podem ser definidos como

alguém que impacta determinado grupo e também é conhecido como “cociador” de um nicho devido à grande produção de conteúdo para o seu público. Sua influência é capaz de criar seguidores fiéis e engajados, o que faz com que a suas opiniões e atitudes se tornem uma referência para aqueles que o acompanham (OLIVEIRA, 2019, pg. 32).

O grande avanço e sucesso dos digitais *influencers* está diretamente ligado aos métodos do marketing de influência que apostam em pessoas que possuem o poder da liderança e influência para futuras vendas. O digital inovou o papel principal do consumidor, que deixou de participar apenas da compra e consumo, e começou a criar uma conexão maior e emocional com as marcas por conta do uso da estratégia de marketing de influência, que é utilizar do poder que os influenciadores têm sobre seu público. Isso porque, de acordo com Kotler (2017, p. 423, apud ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 3), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”.

O mercado de comunicação considera que existem sete tipos de influenciadores digitais. Definidos a partir do alcance (audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência) e relevância (estabelecida em conjunto com o assunto ou valores da marca), segundo May Oliveira (2019), os *influencers* podem ser classificados como:

- Top celebridade: possui milhares de seguidores nas redes sociais, mas não fala de nenhum assunto em específico;
- *Fit celeb*: perfil mais buscado pelas empresas devido ao alto poder de alcance, ressonância e relevância dos seus posts;
- Autoridade: constrói alta repercussão e é respeitado dentro do seu nicho de atuação;

- Ecossistema: possui uma estratégia de onipresença e ajuda a melhorar o posicionamento da marca;
- *Trendsetter*: está normalmente conectado a algo novo, desenvolve papel de líder de causas e discute assuntos relevantes;
- Jornalista: traz consigo a enorme bagagem e audiência dos veículos onde trabalha e, assim, constrói a sua “marca pessoal” nas redes sociais;
- Público interno: funcionário de uma empresa, que atua como microinfluenciador ao divulgar a cultura e os valores da marca.

Para cada classificação, existem segmentações de público diferentes e é importante tê-las bem definidas, pois um público segmentado traz a possibilidade de criar fluxos de interações com uma linguagem própria e obter retorno com as publicações. Por isso, quando uma empresa resolve usar de um influenciador como estratégia de marketing, ela precisa ficar bem atenta aos conteúdos produzidos por ele e a relevância da sua influência, para que não aconteça o problema de associar seu produto com a imagem de um influenciador que não passa a mensagem e nem possui o público que sua marca procura (OLIVEIRA, 2019).

Grande parte dos influenciadores possuem uma quantidade maior de audiência do que algumas marcas, por isso, quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma correta, o alcance da marca é aumentado consideravelmente. Isso acontece porque, segundo Kotler (2017, p.258, apud ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 1-2), “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”, as pessoas encontraram nos influenciadores digitais um reduto de confiança quando se trata de indicações de produtos. De acordo os dados do estudo “Influenciadores digitais” de 2018, pela Qualibest¹⁰, no Brasil, dentre o número de pessoas que estão conectadas, 71% seguem algum influenciador e 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de criadores digitais de conteúdo antes de efetivarem uma compra

¹⁰ Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 09 de maio de 2021.

importante; 86% já descobriram um produto via influenciador e; 73%, de fato, já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet.

As marcas, hoje em dia, procuram esses influenciadores pois encontram neles a oportunidade da criação, no meio digital, de uma relação com seus consumidores que anteriormente não seria possível sem que houvesse um representante, que no ambiente físico seriam os vendedores. A conduta “intimista” de um digital *influencer* para com seus seguidores carrega a segurança e confiabilidade que os consumidores procuram ao pesquisar sobre um produto. Como afirma Kotler (2012, p.19): “o princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão consequências”.

Dentre tantos influenciadores digitais, a já anteriormente mencionada cantora, atriz e influenciadora Manu Gavassi instiga e atrai as atenções pelo destaque na mídia que ela adquiriu nos últimos anos, em especial após a sua participação no Big Brother Brasil 2020. Deste modo, o presente trabalho almeja dar início às contribuições sobre o tema e analisar o crescimento de Manu Gavassi como influenciadora através da estratégia de marketing de influência feito por ela.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo busca interpretação cifrada do material qualitativo, e, segundo Bardin (1977), ela é o desvendar crítico das mensagens analisadas, que tem como objetivo a manipulação de mensagens para confirmar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem, isso tudo através de categorizações.

Após analisar e classificar as 103 postagens feitas no *Instagram* da *influencer* Manu Gavassi durante sua permanência no Big Brother Brasil 2020, entre os dias 21 de janeiro de 2020 e 28 de abril de 2020, foi possível dividi-las em 9 grupos distintos que auxiliam na compreensão do que há por detrás dos discursos.

Todas as postagens analisadas seguem as regras da análise de conteúdo orientadas por Bardin (1977), que são:

- Exaustividade – Não deixar de fora qualquer um dos seus elementos, sejam quais forem as razões. Bardin (1977) discorre que, uma vez definido o campo do corpus, é preciso ter-se em conta todos os seus elementos;
- Representatividade – É usada quando há um número grande de dados. A parte selecionada para amostragem deve representar o universo inicial;
- Homogeneidade - Os documentos retidos devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos de escolha, e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios (BARDIN, 1977), ou seja, todo conteúdo analisado deve se referir ao mesmo tema;
- Pertinência - Significa verificar se a fonte documental corresponde adequadamente ao objetivo suscitado pela análise (BARDIN, 1977), ou seja, necessita estar concernente com o que se propõe o estudo.

Tendo em vista as regras de seleção do *corpus* de análise, as 103 postagens feitas por Manu Gavassi, foram divididas em 9 categorias, melhor representavam estas categorizações: *divulgação do novo projeto, fada sensata, retiro espiritual, exército das fadas sensatas, rainha Maria Manoela, anjo sensato, semifinalista, mood e interação com o público*. As categorias estão organizadas por temas e não por ordem cronológica das postagens.

4.1 DIVULGAÇÃO DO NOVO PROJETO (WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI? – CUTE BUT PSYCHO)

“*Who the fuck is Manu Gavassi*” é o nome do projeto criado por conta da sua entrada no programa. Os 6 posts presentes neste grupo mostram algumas das estratégias da cantora e algumas das conquistas por conta da sua participação no Big Brother Brasil. De acordo com a cantora, em conversa dentro do *reallity*, ela deixou vídeos prontos para qualquer tipo de situação e possibilidade, o que gerou curiosidade ao público.

“*Who the fuck is Manu Gavassi*” foi a principal frase de toda a estratégia montada por Manu e sua equipe, em que seu objetivo era aproveitar os holofotes tanto para a campanha de permanência de Manu dentro do jogo, quanto para transformá-la em uma figura marcante para o grande público.

Toda a paleta de cores do feed do Instagram de Manu mudava semanalmente e, dentro do programa, ela usava aquela mesma paleta de cores, às vezes até a mesma roupa da foto postada no feed. Além do mais, vídeos para várias ocasiões específicas foram deixados para sua produção, como por exemplo, quando ela ganhasse a prova do anjo, a prova do líder ou fosse para o paredão.

Estando em evidência nacional e, para mostrar a grande repercussão do seu projeto e da sua entrada no programa, é lançado um clipe com uma música inédita da cantora 7 dias após sua estreia no Big Brother Brasil 2020. Também, como estratégia, a cantora anuncia uma turnê “*Cute but Psycho*” em seu *Instagram* quando ainda estava confinada no programa, mas que foi adiada por conta da pandemia do COVID-19.

Como conquista, as suas redes sociais entraram em 4º lugar pela primeira vez, em abril de 2020, no *Billboard Charts*, que são gráficos produzidos pela revista *Billboard* sobre os perfis que mais tiveram acessos durante a semana. Além do crescente número de seguidores em seu *Instagram* que, de acordo com sua assessoria, cresceu mais de 4 milhões durante sua passagem no Big Brother Brasil.

Figura 1: Projeto Who the Fuck is Manu Gavassi



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹¹

Figura 2: Lançamento de Clipe com Música Inédita



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹²

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7mbg1MA487/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

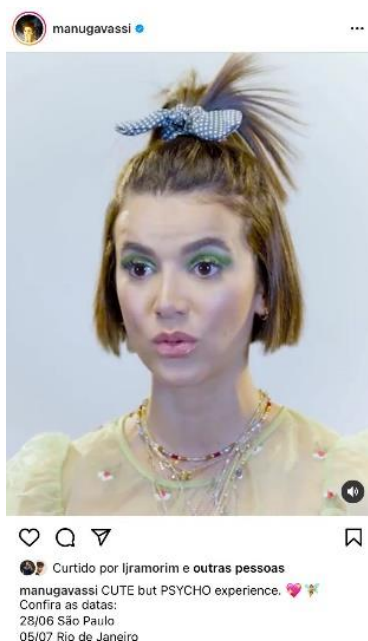
¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/B74SdGhAORD/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 3: Billboard Charts por perfil do Instagram



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹³

Figura 4: Turnê Cute but Psycho



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁴

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-r2RCkAit5/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

¹⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8mabBDggUz/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

4.2 FADA SENSATA (A RESPEITO DE SI MESMA)

Nas 9 postagens presentes neste grupo, Manu Gavassi se apresenta, para aqueles que a seguem, com suas histórias e fatos mais íntimos e familiares. O objetivo é mostrar, com mais detalhes, quem é Manoela Gavassi, para criar uma conexão maior com aqueles que a acompanham no *Instagram*. O objetivo era gerar identificação com os telespectadores e seguidores das redes sociais, além de fazer com que o público a conhecesse, reconhecesse e lembrasse dela em qualquer situação.

A sua equipe refere-se a Manu Gavassi e apresenta ela ao público como “fada sensata”, termo surgido em meados de 2018 como um meme muito usado pela comunidade LGBTQIA+ e as mulheres: o termo, então, é usado quando se deseja elogiar alguém por ter uma opinião construtiva ou alguém que simplesmente demonstra bom senso.

Por ter esse significado, Manu Gavassi e sua equipe usaram o termo “fada sensata” durante toda sua campanha, para se referir a ela e seu fãs como pessoas que possuem bom senso.

No vídeo publicado no dia 19 de abril de 2020 pela sua equipe, Manu Gavassi diz “Fada sensata é o melhor elogio que eu já recebi em minha vida. Porque dentro de todas as coisas que uma fada pode ser, ser sensata é uma grande qualidade [...]”. O termo “fada sensata” ganhou tanta popularidade entre seus fãs, por conta do seu uso durante a sua campanha, que o DJ brasileiro Dennis criou uma música¹⁵ em sua homenagem e para sua campanha de permanência no programa. A música chamada “Fica Manu” possui versos como “Atenção, exército das fadas sensatas...” e “Eu acredito em fadas”, que enfatizam o meme e fixa-o ainda mais na cabeça do seu público.

Sempre muito meiga, nesse grupo de postagens, Manu fala sobre seus talentos, família e descobertas ao longa da vida, trazendo sempre em seus discursos o humor e o sarcasmo presente em toda sua campanha.

¹⁵ Disponível em: <https://www.letras.mus.br/dennis-dj/funk-da-manu-gavassi-fica-manu-part-manu-gavassi-mickey-mouse/>. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 5: História sobre a sua relação com o seu pai



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁶

Figura 6: Música paródia para falar um pouco mais sobre ela



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁷

¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-XaUtVAt2o/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7ybB3QAg7S/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 7: Explicação sobre o termo Fada Sensata



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁸

4.3 RETIRO ESPIRITUAL (A RESPEITO DO PROGRAMA)

“Retiro Espiritual” é como a cantora se referia ao Big Brother Brasil, mantendo a consistência do discurso desde o começo ao fim do programa. Em uma entrevista ao canal Multishow, em 28 de abril de 2020, Manu Gavassi afirmou que:

“você ficar confinada, 100 dias, sem contato nenhum com nada que você conhece, sem celular, é um retiro espiritual. Acho que, todos nós, vivemos momentos de descoberta interna lá, além do jogo. É claro, você é chamado o tempo inteiro para o jogo. Mas não deixa de ser um retiro espiritual.”¹⁹

Segundo seu assessor, a cantora estava resistente sobre a ideia de participar do programa, mas acabou concordando com a participação após conversar muito com sua equipe. Um dos pontos principais da sua participação era a oportunidade de se

¹⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_LjGS0genH/?utm_source=ig_web_copy_link/ Acesso em: 10 de out. 2021.

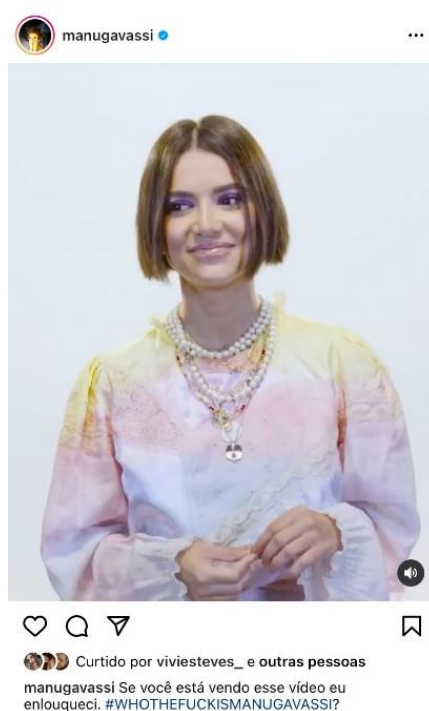
¹⁹ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/em-entrevista-manu-gavassi-diz-que-se-formou-no-retiro-espiritual-e-acha-que-foi-corajosa-se-eu-errasse-perderia-minha-carreira-para-sempre/>. Acesso em: 10 de out. 2021.

desfazer da imagem de “estrela teen” que ela possuía, e mostrar quem é ela hoje em dia. Sua participação foi um sucesso, tornando-se uma das participantes mais queridas e chegando à final.

Nesse grupo de postagens, ela fala um pouco sobre sua participação no *reality*, suas expectativas e ações em relação a ele, sempre mantendo um discurso bastante meigo, com muito humor e sarcasmo.

Um dos *posts* que mais marcam essa categorial é o vídeo no qual a Manu Gavassi aparecendo lendo o livro 1984. A história do livro escrito pelo autor George Orwell foi o que inspirou a criação do programa Big Brother, e ao usar ele em seu vídeo a cantora quis mostrar que ela leu e estudou o jogo para entrar no programa e ganhar o prêmio.

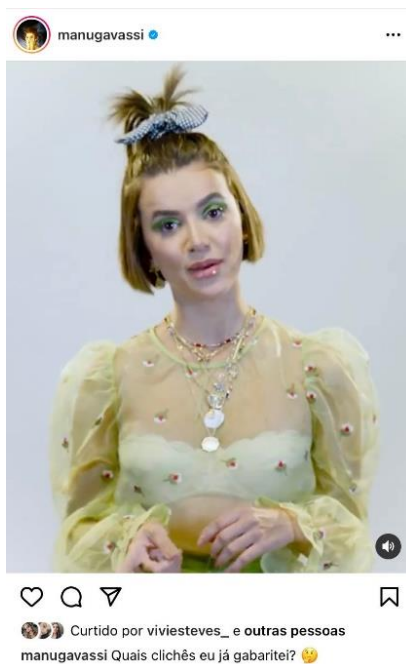
Figura 8: Anúncio da sua participação no Big Brother Brasil 2020



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²⁰

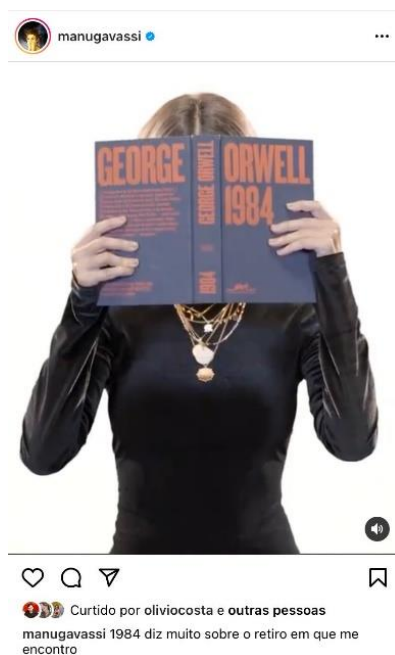
²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7mUqibAaWG/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 9: Comentários sobre alguns programas passados



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²¹

Figura 10: Manu mostra que estudou o jogo do BBB20



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²²

²¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8cSYzWAEiV/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

²² Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-kMj48A4Yy/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 11: Sobre antigos participantes do programa



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram ²³

4.4 EXÉRCITO DAS FADAS SENSATAS (POSTS PARA PEDIR VOTOS NO PAREDÃO)

Como já mencionado anteriormente, o termo “fada sensata” foi usado durante toda sua campanha para se referir à própria *influencer* e aos seus seguidores fiéis.

Os *posts* referentes ao “exército de fadas sensatas” foram criados para a campanha de permanência da cantora no programa. Todos os 8 *posts* encontrados neste grupo foram programados para serem publicados quando Manu Gavassi estivesse no “paredão”, termo usado quando há uma disputa de vaga entre dois ou mais participantes dentro do Big Brother Brasil, que é decidida pelo público através do voto.

O objetivo de Manu Gavassi com essas postagens era convocar todos os seus seguidores e fãs para que eles votassem para sua permanência no programa. Para isso, ela criou uma personagem que, mesmo com um estilo mais jovial e despojado, se referia a uma treinadora de time de futebol. Com o apito na mão, as listras no rosto

²³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9jymIKg3S7/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

e com um discurso bastante direto e animador, Manu Gavassi quis passar a imagem de líder para conquistar os votos das “fadas sensatas”.

Como dito no grupo 1, o termo “fada sensata” foi um grande sucesso para a estratégia da Manu Gavassi. Durante o programa, seu “exército de fadas sensatas” teve um grande crescimento, o que ajudou a cantora a permanecer no programa durante o maior paredão da história do Big Brother Brasil.

No dia 31 de março de 2020, Manu Gavassi foi protagonista do maior paredão que já aconteceu no programa. Disputando a vaga no jogo com mais dois participantes (Felipe Prior e Mari Gonzales), o paredão ultrapassou 1,5 bilhão de votos, batendo o recorde de maior número de votos em um paredão na história do Big Brother. O recorde foi ultrapassado antes mesmo do encerramento dos votos e o programa acabou entrando para o *Guinness Book*²⁴ como o programa de televisão que recebeu a maior quantidade de votos do público.

Figura 12: Pedindo votos para seus seguidores

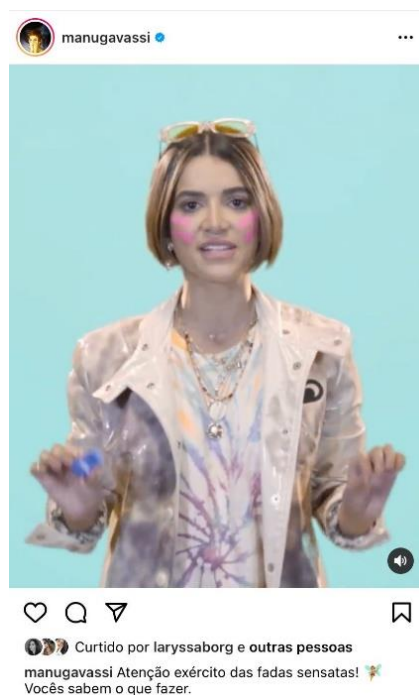


Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²⁵

²⁴ O Guinness World Records é uma edição publicada anualmente, que contém uma coleção de recordes e superlativos reconhecidos internacionalmente, tanto em termos de performances humanas como de extremos da natureza.

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_RCqxxgPWV/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 13: Chamada para votos dos seus seguidores



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²⁶

4.5 RAINHA MARIA MANOELA (SOBRE LIDERANÇA DENTRO DO JOGO)

O quinto grupo de postagens foi nomeado como “Rainha Maria Manoela”. O nome dado é referente à sua liderança no Big Brother Brasil 2020. No programa, quando alguém vence uma prova feita por todos os participantes, essa pessoa se torna líder da casa, com direito a vários benefícios.

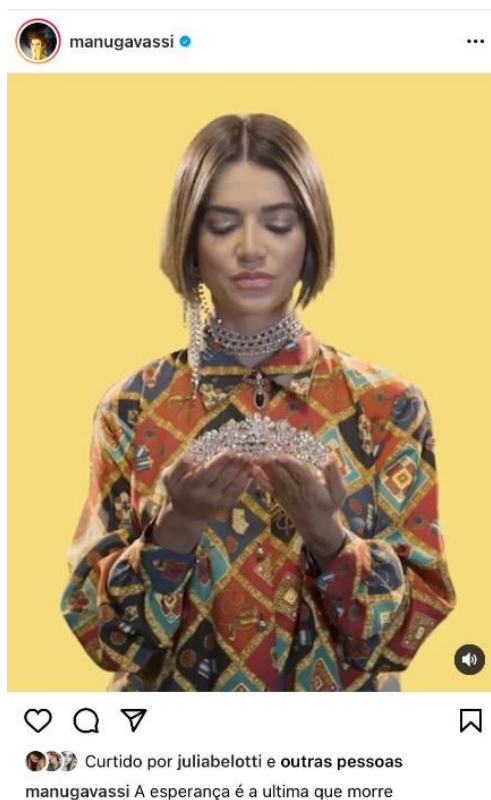
Fazendo parte de sua estratégia, Manu Gavassi levou o termo “Rainha Maria Manoela” – criado aqui fora para suas postagens – para dentro do programa, o que influenciou seu público a começar a usar o termo.

Todos os 6 posts deste grupo foram programados para serem postados nos dias em que havia as “provas do líder”. Usando roupas e acessórios mais elegantes, como o colar e a coroa de brilhos, a cantora trouxe, junto com seus discursos cômicos e sarcásticos, a imagem de uma “rainha frustrada” por não conseguir sua coroa (a liderança) – até a última semana do programa, quando Manu Gavassi ganhou a prova e consequentemente a liderança, conseguindo finalmente mostrar que ela é a “Rainha

²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9f0ibagcEy/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Maria Manoela”. Enquanto o programa ainda estava no ar, a equipe de Manu soltou um novo vídeo em suas redes sociais, festejando a liderança. “Não sei ao certo porque, mas hoje eu me sinto da realeza”, diz ela, “Vida longa à rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio”, declara a cantora.

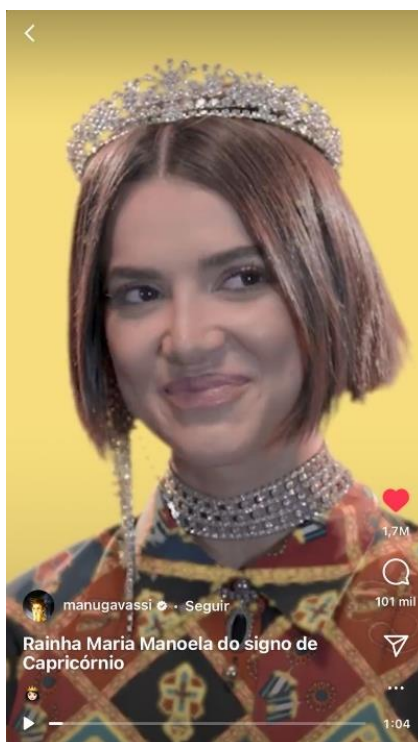
Figura 14: Esperando ganhar o líder



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²⁷

²⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-n3NXtAbUF/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 15: Comemoração por ter ganhado o líder



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²⁸

4.6 ANJO SENSATO (PROVA DO ANJO)

Usando o mesmo termo do grupo 2, as 3 postagens deste grupo foram nomeadas de “anjo sensato”, referente a uma das dinâmicas presentes no Big Brother Brasil.

“O anjo” é uma prova realizada dentro do programa que dá ao ganhador o poder de proteger outro jogador, bem como um almoço particular com dois convidados e um vídeo da família. Os conteúdos produzidos por Manu Gavassi sobre o anjo eram postados nos dias em que a prova era reproduzida para o público.

Com cores claras, asas e um semblante sempre “em paz”, o discurso foi reproduzido em um tom mais calmo que os das outras categorias, mas sempre trazendo o humor.

²⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B-55pp9AE5-/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 16: Dia em que ganhou o anjo



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram²⁹

Figura 17: Referência a “fada sensata”



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³⁰

²⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_IKp2AgoVL/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

³⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_K9D9NA80b/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

4.7 SEMIFINALISTA (FINAL DO PROGRAMA)

Os 3 posts deste grupo foram criados para a final do Big Brother Brasil 2020. No programa, Manu Gavassi foi semifinalista e, como estratégia, já possuía suas postagens prontas para serem publicadas no dia da final. Um dos principais pontos desse grupo de postagens foi a roupa escolhida pela cantora, que foi a mesma roupa usada para o último episódio do programa, a grande final.

Manu foi uma das participantes mais queridas pelo público e, por conta do grande sucesso de suas estratégias nas redes sociais e sua jornada dentro do programa, Manu Gavassi conseguiu ser a 3ª colocada no Big Brother Brasil 2020, com 21,09% dos votos.

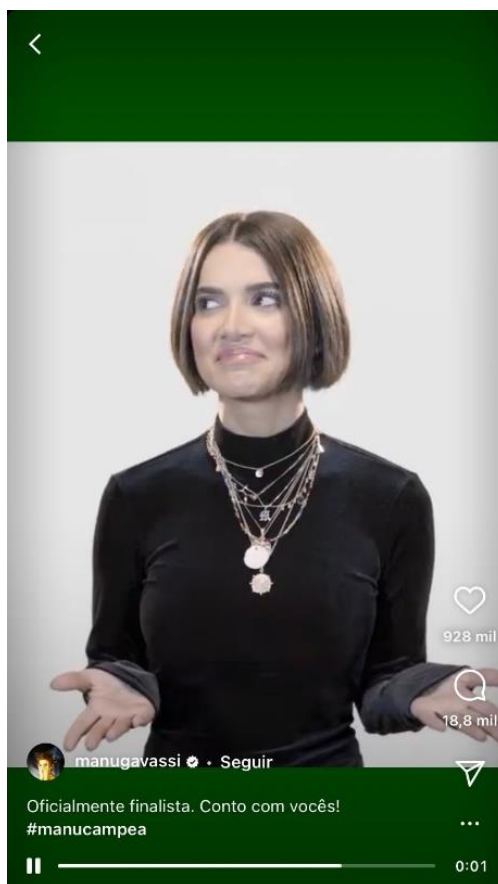
Figura 18: Comemoração por chegar na final



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³¹

³¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_gj1QcAqHt/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 19: Dia em que soube que estava na final



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³²

4.8 MOOD

Mood é uma palavra da língua inglesa que significa “humor”. É uma expressão bastante utilizada para expressar a forma, o humor, ou o estado de espírito em que alguém se encontra naquele dia específico. Este nome foi dado para esse grupo de posts pois as 13 postagens presentes nele são vídeos breves nos quais Manu Gavassi entra em cena para dizer o seu humor do dia. São conteúdos rápidos, que foram postados quase todas as semanas, trazendo os sentimentos da cantora através da fala, e usando vestimentas e fundo neutro para dar mais ênfase às expressões faciais e às falas sobre seu humor.

³² Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_bajWYgQVc/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 20: Sentimento do dia

Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³³

Figura 21: Sentimento do dia

Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³⁴

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B94Rq3MA4ts/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

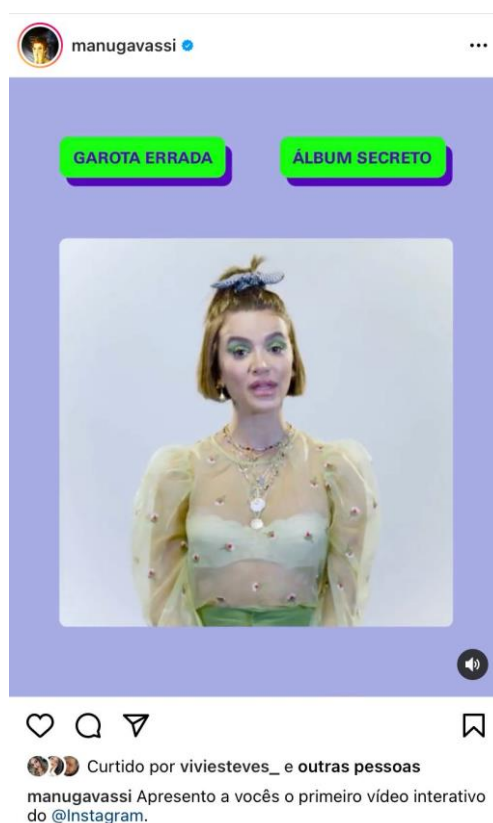
³⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-dBWQ0AYJD/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

4.9 INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Para ter um engajamento maior, Manu Gavassi e sua equipe também deixaram alguns conteúdos mais interativos em seu perfil.

Para ter um contato maior com seus seguidores, 7 posts foram criados para que as pessoas pudessem interagir nos comentários. As legendas e os vídeos têm uma interação maior com os seguidores, pois utilizam de perguntas e chamadas para interação que, por sua vez, conseguem persuadir o público a comentar as postagens.

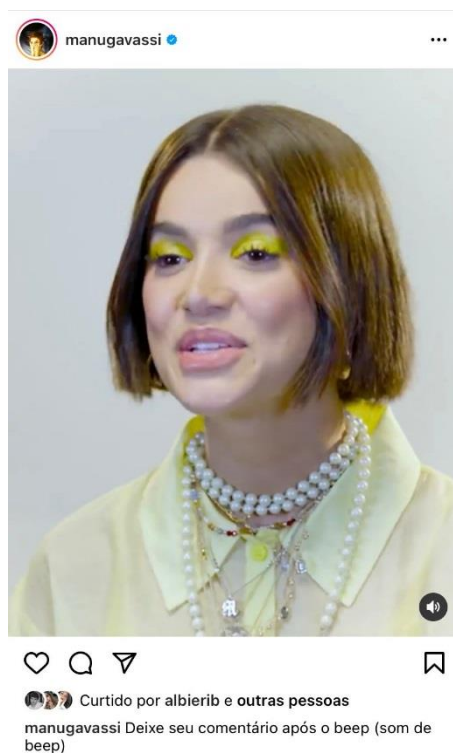
Figura 22: Post interativo



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³⁵

³⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8jSRyOgoFO/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

Figura 23: Chamada para interação nos comentários



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³⁶

Após a análise dos 103 *posts*, foram escolhidas 23 postagens que melhor representavam os grupos de classificações. As demais postagens feitas pela sua equipe que foram usadas na análise estarão em anexo no final deste trabalho.

³⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8G-tpVAHua/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, propôs-se em toda a sua estrutura uma pesquisa acerca do marketing de influência, e como ele foi utilizado dentro do programa Big Brother Brasil 2020 por meio da participante Manu Gavassi e suas postagens no Instagram. Para isso, a princípio, deu-se, através da contribuição de Las Casas (2006) e Politi (2018), uma discussão a respeito do conceito de marketing de influência – entendido como a atividade para a satisfação dos desejos dos consumidores influenciando algo a um grupo – sua utilização como estratégia durante a história, e de como se tornou um instrumento dentro da comunicação publicitária.

Ao longo deste trabalho, foi possível perceber que há um grande crescimento do marketing de influência como estratégia nas redes sociais, e isso se deve ao fato de que as marcas observaram nos influenciadores uma forma de se conectar com seu público. Isso se dá pela representatividade que os *influencers* possuem nas redes sociais e a capacidade que eles têm de persuadir o público da internet. Mesmo o marketing sendo uma estratégia usada durante séculos, conclui-se que o marketing de influência é uma tendência publicitária atual que vem criando grandes cases de sucesso, como o estudado nesse trabalho.

É uma estratégia que vai continuar crescendo, principalmente pelo fato de que as empresas têm resultados efetivos quando aderem a essa opção, como mostra em um estudo feito pela *Tomoson*³⁷, uma plataforma de marketing de influência, onde o ROI (retorno sobre o investimento) nos países onde o método está consolidado é de 6,5. Isso significa que as marcas que fazem ações com influenciadores têm retorno de US\$ 6,50 para cada dólar investido.

Abordou-se também, nesta pesquisa, com base nos conceitos de Silva (2021), Andrade (2020) e Oliveira (2019), a história da publicidade desde o século XVII – com a produção dos primeiros jornais e da posterior popularização do rádio –, bem como a sua conceitualização. Fez-se necessária, de igual modo, a definição jurídica da publicidade dentro do Brasil, para validá-la enquanto comunicação publicitária.

Por meio das contribuições de Oliveira (2019), que argumenta a respeito dos influenciadores digitais em meio à época do marketing de influência, entendeu-se que

³⁷ Disponível em <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 21 de nov. 2021.

este influenciador é alguém que impacta um grupo, e cuja influência sobre este grupo cria seguidores fiéis e engajados, tornando-se uma referência, em opiniões e atitudes, àqueles que foram influenciados, além de se tornar uma liderança.

Foi possível observar que, mesmo com grandes influenciadores ao longo da história do mundo, as redes sociais proporcionam aos influenciadores digitais uma facilidade maior de impactar um grupo, pois elas trazem uma conexão mais próxima do *influencer* com seu público de forma ágil e mais humanizada, possibilitando o rápido crescimento de seguidores fiéis e engajados.

Através de toda a prévia exposição teórica, decidiu-se analisar as postagens da cantora Manu Gavassi durante a sua permanência no Big Brother Brasil 2020, com o projeto intitulado “*Who the fuck is Manu Gavassi*”, que contou com estratégias de preparações de posts e vídeos nas suas redes sociais que representavam as várias situações possíveis que ela poderia vivenciar dentro do programa. Foram analisadas 103 postagens feitas no *instagram* da cantora, e dentro desse grupo de postagens, 23 foram usadas neste trabalho, pois se tratava das que melhor representavam as categorias que se buscava trabalhar. Todas as postagens possuíam temas específicos referentes ao programa, a sua vida pessoal, a sua música e sonhos, e todos eles geraram grande engajamento com o público, por ser algo novo e original. Com isso, através da associação de estratégias como abordagens, tom de voz e a aproximação do seu público de forma criativa, ela conseguiu criar uma *brand personas*, demonstrando sua essência, identidade e posicionamentos através das suas falas e aparência, personificando seu valores.

A escolha de Manu Gavassi se deu em razão da inovadora estratégia usada pela artista que, ao preparar vídeos para diversos momentos, conseguiu gerar um grande engajamento nas suas redes sociais, bem como influenciar outros artistas a seguirem o mesmo método nas edições seguintes.

Deste modo, a linha argumentativa que se construiu no trabalho buscou mostrar que, com o crescimento dos influenciadores, o marketing de influência está se tornando uma grande estratégia para as atuais marcas e para os *influencers*. O case de Manu Gavassi foi não apenas um case interessante de se estudar, mas também muito bem-sucedido, pois foi a primeira vez que tal estratégia foi usada no programa, sendo uma novidade muito bem recebida pelo público espectador. Manu Gavassi conseguiu não apenas influência e publicidades com o que fez dentro e fora

do programa, mas sempre será lembrada toda vez que outro participante tente usar estratégia semelhante, já que, há de se ter grande esforço para superá-la nesse sentido.

Conclui-se, então, que com um bom planejamento é possível obter uma boa estratégia de marketing digital, e o case da Manu Gavassi é referência por conta do seu planejamento e por ser uma inovação tanto para o público da internet quanto para o público da televisão. Com todas as ações feitas por Manoela, foi possível reforçar seu branding pessoal não só como cantora, mas como influenciadora devido ao seu poder de repercussão, as postagens feitas em suas mídias eram coerentes com quem ela estava sendo no programa além de reafirmarem quem ela é e, com isso, a narrativa construída atingiu novos públicos.

Manu Gavassi ganhou tanta influência durante seu projeto que algo que usou/citou dentro do reality era quase que instantaneamente buscado na internet pelos telespectadores, como a palavra “Sororidade”, o que chamou atenção das marcas, que aproveitaram para realizar parcerias e utilizar de sua influência para promoção de seus produtos. Por isso, trabalhar o marketing de influência de forma correta, criar estratégias de utilização, estudar como esse espaço e exposição podem ajudar a engajar ainda mais o público é essencial.

Por fim, este trabalho não almejou finalizar a discussão a respeito do marketing de influência e como ele vem sendo usado pelos influenciadores digitais, mas, antes, que ele possa servir de contribuição para trabalhos futuros nesta área, abrangendo esta discussão, tão recente, mas que cresce exponencialmente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Andressa Bizutti. **O Marketing de Influência na Comunicação Publicitária e suas Implicações Jurídicas**. São Paulo: Internet & Sociedade, v.1, n.2, dez. 2020, pp. 31-53.

ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. **Marketing de Influência: a era do Digital Influencer**. Vitória da Conquista: UESB, 2019, 11 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete, BRENDA, Zélia. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**. Belo Horizonte: Marketing & Tourism Review, v. 4, n. 1, nov. 2019.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, martin; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor Seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram**. Porto Alegre: UFRGS, 2015, 49 p.

CASTRO, Daniel. **Paulo Gustavo alavanca Império na Globo, mas BBB21 termina sem recorde**. UOL, Notícias da TV, 05 de maio de 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/paulo-gustavo-alavanca-imperio-na-globo-mas-bbb21-termina-sem-recorde-56878>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniacci. **Mídia, Saúde e Cidadania: Análise de Discurso Crítica da “Luta pela Vida” em Goiás**. Foz de Iguaçu: Intercom, 2014.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)**. São Paulo: CONAR, 1980.

Conheça a história da Publicidade e Propaganda. **Guia da Carreira**, 2021. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

DEARO, Guilherme. **BBB20 bate recorde de audiência e Globo pode superar perda de novela**. EXAME, 23 de mar. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/bbb20-bate-recorde-de-audiencia-e-globo-pode-superar-perda-de-novela/>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para Valiação da Ilícitude na Publicidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

FOLHA ONLINE. **Conheça a história da Bombril, ícone da indústria de limpeza**. Folha de São Paulo, 05 de maio de 2005. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u96013.shtml>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

GAVASSI, Manu. **1984 diz muito sobre o retiro em que me encontro**. São Paulo, 04 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-kMj48A4Yy/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **A esperança é a última que morre**. São Paulo, 05 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-n3NXtAbUF/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Anja Sensata**. São Paulo, 19 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_K9D9NA80b/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Apresento a vocês o primeiro vídeo interativo do @Instagram**. São Paulo, 14 fev. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: . Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Atenção exército das fadas sensatas!** São Paulo, 09 mar. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9f0ibagcEy/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Audrey Hepburn**. São Paulo, 18 mar. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B94Rq3MA4ts/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Carta aberta para @sabrasato**. São Paulo, 10 mar. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9jymlKg3S7/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Cute but Psycho Experience**. São Paulo, 15 fev. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8mabBDggUz/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Deixe seu comentário após o beep (som de beep)**. São Paulo, 03 fev. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8G-tpVAHua/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **E vai ser para sempre eterno em meu coração. Gratidão por tudo que vivi com vocês**. São Paulo, 28 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/B_gj1QcAqHt/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Era uma vez... EU.** São Paulo, 26 jan. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7ybB3QAg7S/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Feliz Sábado.** São Paulo, 18 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_IKp2AgoVL/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Felizinha.** São Paulo, 01 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-dBWQ0AYJD/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Lancei um Clipe.** São Paulo, 28 jan. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B74SdGhAORD/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Meu pai descobriu meus dons musicais quando tinha 10 anos....** São Paulo, 30 mar. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-XaUtVAt2o/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Oficialmente finalista. Conto com vocês!** São Paulo, 26 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_bajWYgQVc/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Porque juntos somos in ven cí veis.** São Paulo, 21 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_RCqxxgPWW/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Quais clichês eu já gabaritei?** São Paulo, 11 fev. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8cSYzWAEiV/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio.** São Paulo, 12 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B-55pp9AE5-/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Se você está vendo esse vídeo eu enlouqueci.** São Paulo, 21 jan. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7mUqibAaWG/?utm_medium=copy_link/. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Será?** São Paulo, 19 abr. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_LjGS0genH/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **This week's top 10 on the #Social50 chart.** São Paulo, 07 abr 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-r2RCkAit5/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GAVASSI, Manu. **Who the fuck is Manu Gavassi?** São Paulo, 21 jan. 2020. Instagram: @manugavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7mbg1MA487/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 10 de out. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores Digitais**. São Paulo: Instituto Qualibest, 2018.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. Ed. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MACHADO, Amália. **Análise de Conteúdo da Bardin em três etapas simples**. Acadêmica, 21 de jan. 2020. Disponível em: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/análise-de-conteúdo-da-bardin-em-três-etapas-simples>. Acesso em: 20 de ago. 2021.

Manu Gavassi. **Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira**, 2021. Disponível em: <https://dicionariompb.com.br/manu-gavassi/dados-artisticos>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 5. ed, 2003.

MENEZES, Afonso H. N.; DUARTE, Francisco R.; CARVALHO, Luis O. R.; SOUZA, Tito E. S. S. **Metodologia Científica, Teoria e Aplicação na Educação à Distância**. Petrolina: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019.

MORETTI, Isabella. **O que é análise de conteúdo? Veja o passo a passo do método**. Via Carreira, 11 de jan. 2021. Disponível em: <https://viacarreira.com/analise-de-conteudo/>. Acesso em: 05 de set. 2021.

NUNES, Caian. **Em entrevista, Manu Gavassi diz que se formou no “retiro espiritual” e acha que foi corajosa: “se eu errasse, perderia minha carreira para sempre”**. Popline, 28 de abr. 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/em-entrevista-manu-gavassi-diz-que-se-formou-no-retiro-espiritual-e-acha-que-foi-corajosa-se-eu-errasse-perderia-minha-carreira-para-sempre/>. Acesso em: 10 de out. 2021.

O que é um Influenciador? **Influencer Marketing Hub**, 7 de jun. 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

OLIVEIRA, May. **Marketing de Influência: o poder das redes multipotenciais**. São Paulo: Editora Reflexão, 2019.

PATEL, Neil. **O que é Marketing? Guia Completo com TUDO Sobre Marketing**. NEILPATEL, 22 de mar. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência**. Startup Show, 26 de fev. 2018. Disponível em: <https://startupshow.com.br/conheca-a-historia-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência no Mundo**. Influency.me, 19 de abr. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-no-mundo/>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

POLITI, Cassio. **O que é Marketing de Influência**. Influency.me, 31 de jul. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digital Influencers***. Belo Horizonte: Revista Interação, v. 19, n. 2, 2017, p. 43-58.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, Alcenir Soares dos; FROTA, Maria Guiomar Cunha da. **Guia Básico para a elaboração do projeto de pesquisa**. Belo Horizonte, UFMG, 2013.

ROI e Influenciadores: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores? **YOUPIX**, 26 de fev. 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pais-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

SILVA, Cristiane. **Como surgiram a Publicidade e Propaganda**. Universidade Católica de Brasília, 2021. Disponível em: <https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência**. 3. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement**. International Journal of Information Management, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, jun. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, Bruno. **Entenda o valor dos influenciadores digitais para as gerações Y e Z**. Blog CEDRO Tecnologias, 17 de jan. 2020. Disponível em: [https://blog.cedrotech.com/entenda-o-valor-dos-influenciadores-digitais-para-as-geracoes-y-e-z/#:~:text=Quase%20três%20quartos%20\(72%25\),da%20experiência%20nas%20mídias%20sociais](https://blog.cedrotech.com/entenda-o-valor-dos-influenciadores-digitais-para-as-geracoes-y-e-z/#:~:text=Quase%20três%20quartos%20(72%25),da%20experiência%20nas%20mídias%20sociais). Acesso em: 07 de abr. 2021.

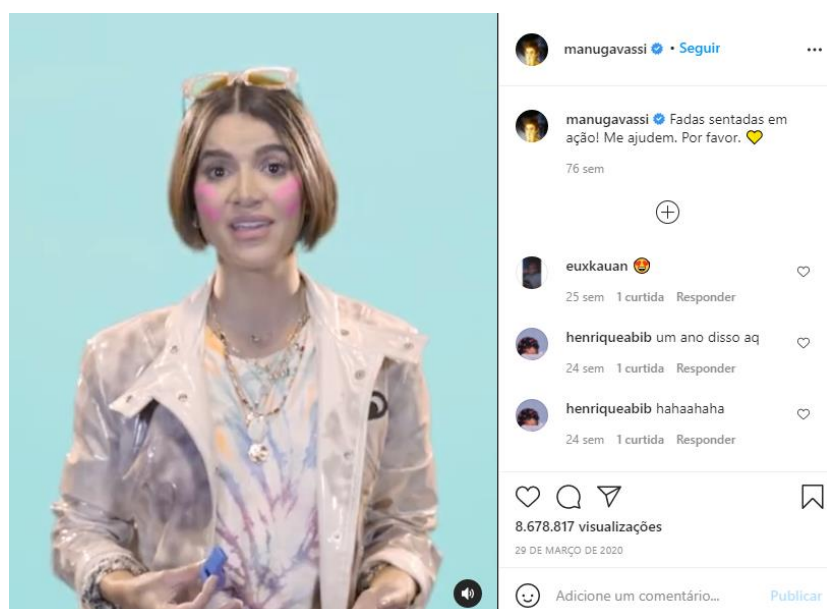
ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: USFC, 2013.

ANEXOS

ANEXO A – EXÉRCITO DAS FADAS SENSATAS (POSTS PARA PEDIR VOTOS NO PAREDÃO)



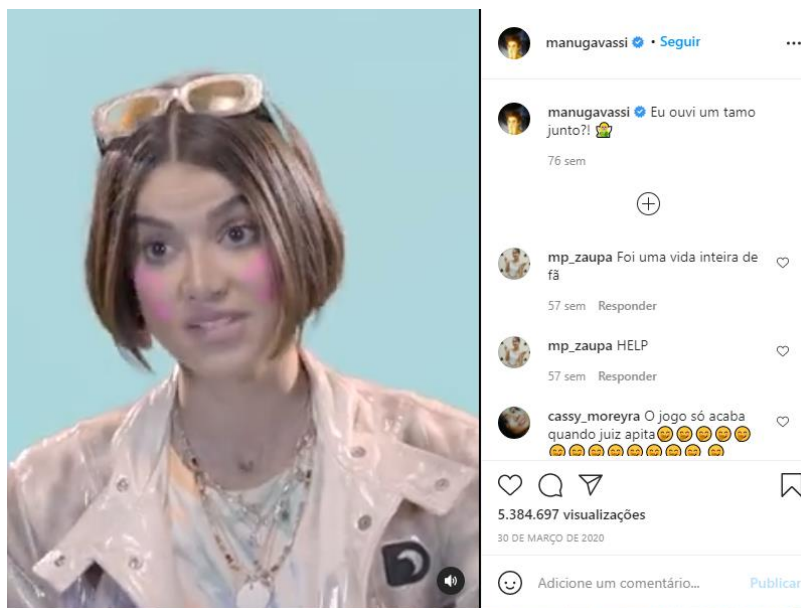
Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³⁸



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram³⁹

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9iRuPhApih/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-V3J7AgFow/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-YYUOAgVQD/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-bCO-egZm0/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴³

⁴² Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_L71wBgkLX/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁴³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_RCVXuAiEy/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

ANEXO B – RAINHA MARIA MANOELA (SOBRE LIDERANÇA DENTRO DO JOGO)



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴⁴



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴⁵

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-OIB82AMnS/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-zSOzwAv1p/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴⁶



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴⁷

ANEXO C – FINALISTA (FINAL DO PROGRAMA)

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-7VEUxAA2O/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁴⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_DBlvxg6Si/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴⁸

ANEXO D – MOOD



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁴⁹

⁴⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_aLRUmgE5R/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8L4p4KgteN/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵¹

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8elr2vHB25/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8z-2cKg8Wu/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵³

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9UOHYOAWDD/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9Z3T5Agw5G/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



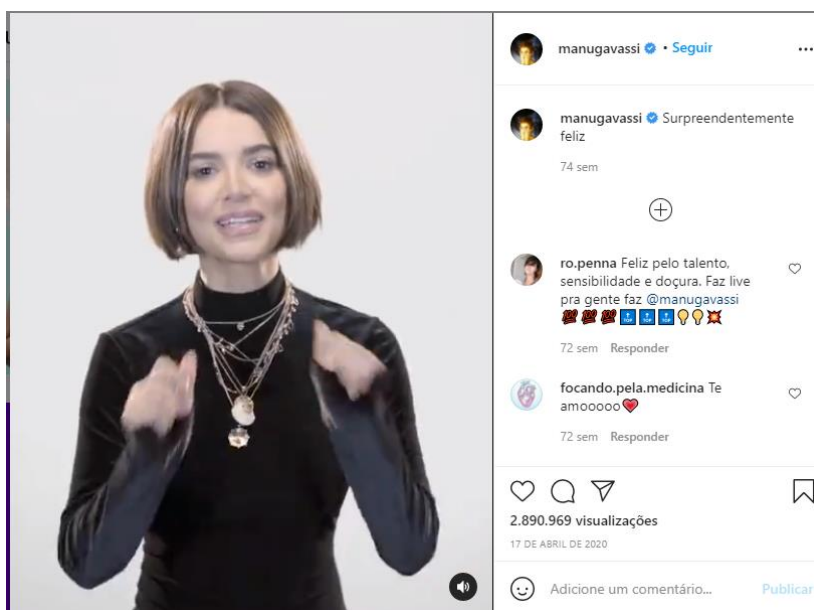
Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵⁴



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵⁵

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B94Rq3MA4ts/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-UwwKSAk1l/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵⁶



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_F2aVigbCc/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-7VEUxAA2O/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵⁸



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁵⁹

ANEXO E – RETIRO ESPIRITUAL (SOBRE O PROGRAMA)

⁵⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_SabtMHqe1/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁵⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_bajWYgQVc/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶¹

ANEXO F – FADA SENSATA (SOBRE ELA)

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B91vAz7gtbO/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9Hq-nkgAap/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶³

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B837mq6Allu/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁶³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9uP_nIALps/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶⁴



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶⁵

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-sd4qcAzZ3/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-xAazyAOTf/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶⁶



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶⁷

⁶⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-0lmhQAXIS/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁶⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_AagLkAi4-/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶⁸

ANEXO G – DIVULGAÇÃO DO NOVO PROJETO (WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI? – CUTE BUT PHISYCO)



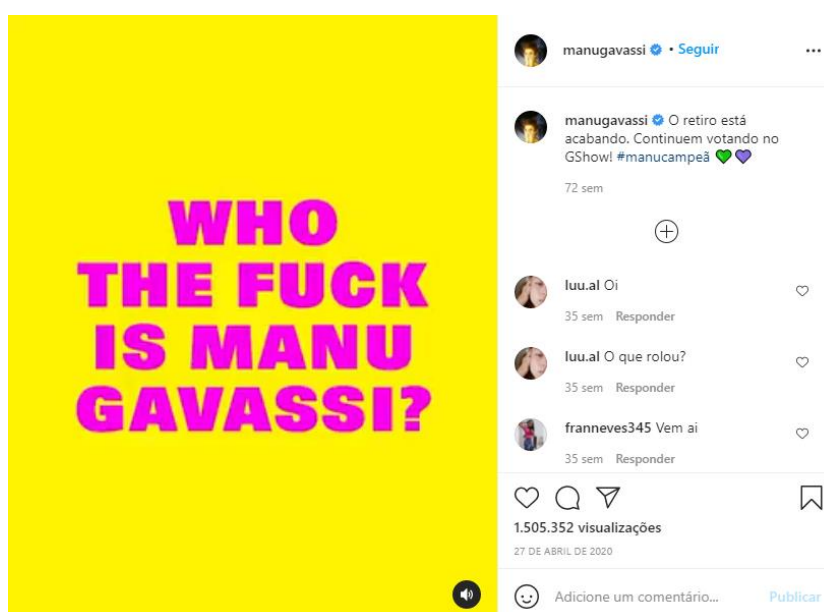
Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁶⁹

⁶⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B81XLOqg4jV/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B73hdxCAQah/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷¹

ANEXO H – INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8mamipgbVz/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁷¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_fU3RngJWC/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷³

⁷² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7t5z6SAx8Y/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁷³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B71jUkXg0z8/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷⁴



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷⁵

⁷⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8ZAtiogHb_/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁷⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9PG_pJg41g/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷⁶

ANEXO I – VOTO DE SILÊNCIO



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷⁷

⁷⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-Cp2__giCD/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-H6gk-gdmj/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



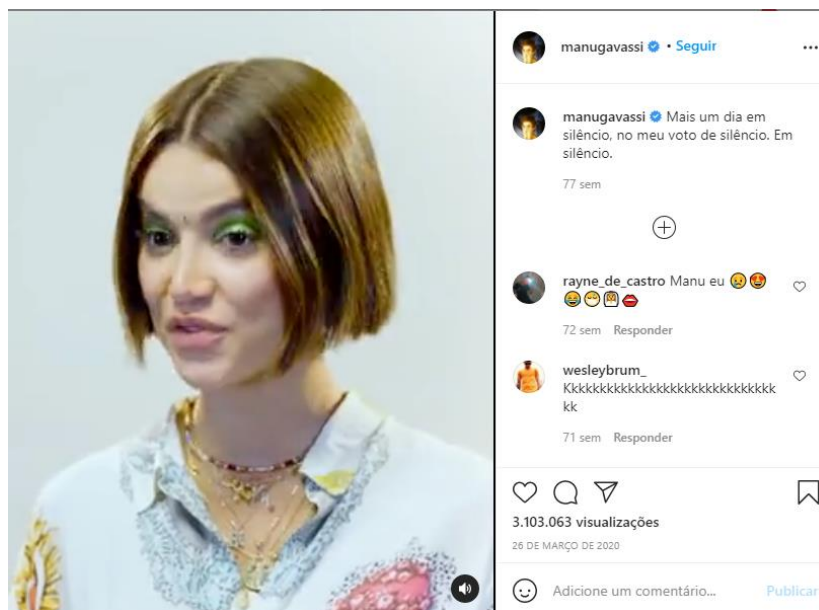
Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷⁸



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁷⁹

⁷⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-IZksqArdV/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁷⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-KbVB_g4cS/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸¹

⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-NAVysAO0I/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁸¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-OIB82AMnS/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸³

ANEXO J – POSTS DE RESPIRO PARA O PERFIL

⁸² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-SMPXcgiPY/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁸³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-Zjc9dg_9A/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸⁴



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸⁵

⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7mUqibAaWG/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7mbg1MA487/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸⁶



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸⁷

⁸⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8H4tm3AGk7/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8OzKQsg56t/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸⁸



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁸⁹

⁸⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8bk9ZjA1Dt/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8gpm7EgwkT/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹¹

⁹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8kM4VPgTT6/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8r-70egxiP/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



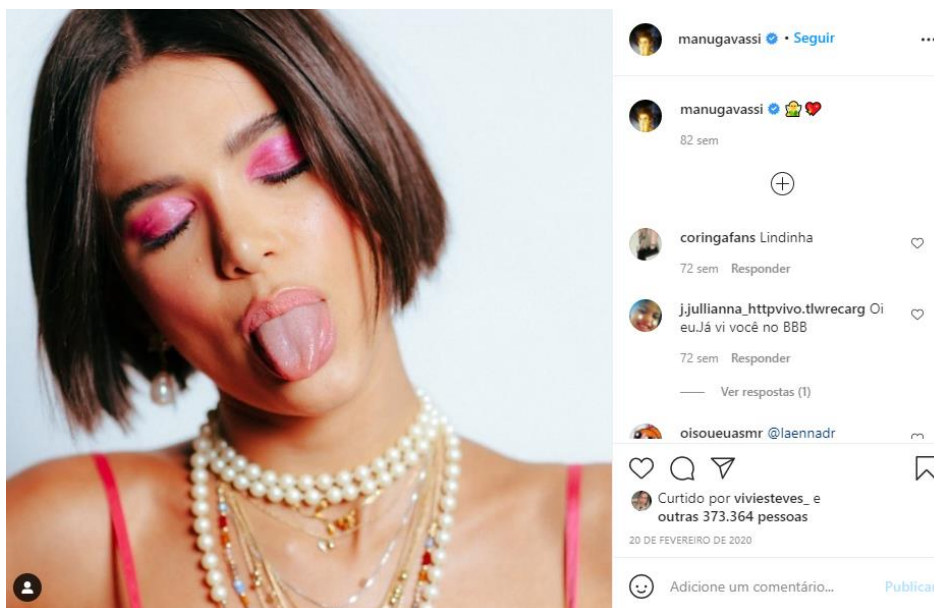
Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹³

⁹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8tXILoAVFD/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8wQ2LugU1B/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹⁴



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹⁵

⁹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8yI8FgDBV/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B83vyN9g1r8/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹⁶



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹⁷

⁹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B86gh5IAmLv/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B89IHVLAjuw/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹⁸



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram⁹⁹

⁹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9CZhn6gCEr/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9Hbx5sAbP9/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰¹

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9W0pdOAeO/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹⁰¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9ZY8_gASmr/. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰³

¹⁰² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9cbCDygszb/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9hN5GtAOfc/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰⁴



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰⁵

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9mVL6IAM89/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9o-fcHgB64/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰⁶



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰⁷

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9rpeCzgDTD/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9hN5GtAOfc/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰⁸



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹⁰⁹

¹⁰⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B96_ZXagmav/. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-AGPfBgBCL/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹¹⁰



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹¹¹

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-cWWbLAKUG/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-dBWQ0AYJD/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹¹²



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹¹³

¹¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-iGbofACIS/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-mvupQAZH6/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram¹¹⁵

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-rxRmAAKO4/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-ukUa7ACGX/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.



Fonte: Página de Manu Gavassi no Instagram

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-2JX27g04i/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.