



**IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG
& VII Salão de Extensão**

<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014



A INFLUÊNCIA DA CULTURA PARTICIPATIVA NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DO CASO GIL DO VIGOR PARA “GIL DA VIGOR”

Daniele Francisca Filippon Tomasi^a, Aline Corso^{b*}

a) Especialista em Comunicação Digital: Conteúdo e Estratégia, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

b) Docente do Centro de Comunicação, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

Informações de Submissão

* Profe. Me. Aline Corso
Endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366.
Caxias do Sul – RS.
CEP: 95020-472.
E-mail: aline.corso@fsg.br

Palavras-chave:

Cultura participativa. Fãs. Publicidade,
Marketing digital. Twitter.

Resumo

O artigo tem como tema a repercussão da campanha “Gil da Vigor”, anunciada pela marca Vigor em maio de 2021, em consequência a uma mobilização de fãs. Seu objetivo principal é analisar a influência da cultura participativa na publicidade. O estudo apresenta os principais conceitos que englobam a relação entre convergência midiática, cultura participativa no cenário publicitário, os fãs e as redes sociais digitais. Também traça um panorama do perfil dos novos consumidores na era do marketing digital, identificando, assim, a presença da atividade *online* na estratégia de publicidade da Vigor. O artigo fundamenta-se em teorias dos autores Jenkins (2009), Silveira (2008), Kotler (2017), entre outros. Dessa forma, por meio de um estudo de caso, constatamos que a cultura participativa exerce influência na publicidade, especialmente nas redes sociais digitais.

1 INTRODUÇÃO

Acompanham-se, nos últimos anos, importantes mudanças e evoluções, no modo de fazer e aplicar a comunicação mercadológica. Diante desse contexto, empresas dos mais variados segmentos estão revendo a maneira de se comunicar e interagir com seus consumidores e público-alvo. O que se percebe, em relação aos consumidores, é o fato de terem deixado de ser apenas receptores de mensagens no processo comunicacional. A partir dessas mudanças e evoluções, o consumidor passou a assumir o papel de coprodutor, sendo um dos responsáveis pela produção e circulação dos conteúdos. Para os profissionais atuantes no novo cenário, as mudanças estão atreladas à cultura, às mudanças sociais e tecnológicas (JENKINS, 2009).

O novo contexto comunicacional nos remete à cultura da convergência que ajuda a entender as transformações dos últimos anos em relação à indústria da comunicação e as novas formas de criação e consumo das mídias. Assim, conceitua-se a cultura da convergência como sendo a que manifesta novas interações entre os diversos suportes midiáticos que surgiram a partir das evoluções tecnológicas e que compõem o novo cenário comunicacional com os indivíduos participantes desse meio (JENKINS, 2009).

Os profissionais de marketing começam a explorar uma comunicação interativa com seus clientes, surgindo, assim, novos desafios a serem superados para a elaboração dos conteúdos estrategicamente pensados para as marcas, para atenderem as necessidades de seus consumidores. A partir dessas constatações, torna-se uma tendência de mercado as empresas se fazerem presentes nas plataformas multimídia, para se comunicarem e interagirem de forma eficaz com seu público-alvo.

A parceria entre a marca Vigor e o ex-participante do BBB 2021, Gil do Vigor, foi escolhida para ser objeto de pesquisa, pelo fato de ser resultado do ativismo dos fãs na internet, assim, a partir da pesquisa nas plataformas digitais, este estudo fará uma reflexão sobre a influência da cultura participativa na publicidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Convergência Midiática

A digitalização afetou profundamente os espaços dos suportes culturais. O acesso à internet, com mais qualidade e rapidez de transmissão de dados dentro de um ambiente que permite a comunicação de forma anônima e a livre passagem de informações criaram um cenário que beneficia a criação e o compartilhamento de conteúdo - por qualquer pessoa, a qualquer tempo e lugar (SILVEIRA, 2008). As novas tecnologias afetam as relações humanas de tal modo que estas já não conseguem mais ser compreendidas fora de seu diálogo com a tecnologia. Entende-se, aqui, o termo 'tecnologia' da mesma forma como coloca Castells (1996, p. 5), ao apontar que "a tecnologia não é somente a ciência e as máquinas: é também tecnologia social e organizativa". Em outras palavras, a revolução tecnológica está diretamente relacionada com as habilidades de uma sociedade para distribuir e trocar informações, relacionando-as com o restante do mundo.

A convergência tecnológica resulta em um fluxo de conteúdos que transita pelas múltiplas plataformas de mídia. "Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais" (JENKINS, 2009, p. 29). Com essa definição do conceito, o autor elimina qualquer possibilidade de se vislumbrar a convergência como um processo

puramente tecnológico, que apenas une diversas atribuições dentro de um mesmo aparelho. A convergência deve ser compreendida como uma transformação cultural, uma vez que incentiva os consumidores a buscar informações em diversos meios e, a partir deles, criar conexões. É por essa razão que, para o autor, a convergência não ocorre apenas dentro dos aparelhos, mas, principalmente, dentro do cérebro de cada indivíduo e em suas relações sociais. Jenkins (2009, p. 30) acredita que “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos [...] através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”.

Para chegar a essas conclusões, o autor analisa o fluxo de conteúdos que permeiam diversos suportes midiáticos, considerando o comportamento migratório do público, que oscila entre diferentes canais de mídia em busca de novas experiências, e entende que a cultura da convergência se apoia em três grandes pilares: (1) a convergência tecnológica dos meios de comunicação, (2) a cultura participativa e (3) a inteligência coletiva. A convergência de mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva favorecem as práticas de criação, compartilhamento e recombinação de conteúdos dentro do ambiente digital. Silveira (2008), propõe que há uma série de práticas socioculturais que reconfiguraram as redes informacionais, transformando-as em um espaço comum

e incentivaram a produção de processos, repositórios e interfaces a partir do ciberespaço ou em seu redor, tais como, a música tecno, a Wikipédia, as redes sociais, a blogosfera, o jornalismo open source, o desenvolvimento de softwares livres, [...] as licenças Creative Commons e até o YouTube (SILVEIRA, 2008, p. 86).

Em resumo, o tipo de comunicação que alavanca no ambiente digital está relacionado à livre expressão. Segundo Castells (2003, p. 65), é “a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na internet”. O ambiente digital permite, portanto, uma nova cultura: a cultura participativa.

2.2 A Cultura Participativa no Cenário Publicitário e os Fãs

Não se pode ignorar que a publicidade precisa considerar as mudanças nas formas de consumo e de pensar do público. O consumidor, hoje, adotou um comportamento mais ativo e interage com os meios de comunicação.

Os avanços tecnológicos e o advento da internet foram o ápice da expansão desse comportamento, que também podemos chamar de cultura participativa. Jenkins (2009) enfatiza que as novas mídias possibilitam maior participação e atividade dos indivíduos que a todo tempo, interagem e trocam informações.

As novas mídias são participativas e interativas, abrem espaço, portanto, para formação de comunidades, compartilhamento de conhecimentos, traçando um contexto em que “os espectadores – individual e coletivamente – podem reformular e recontextualizar conteúdos das mídias de massas (JENKINS 2009, p.340 apud ESTEVÃO 2013, p. 56).

Neste cenário, a publicidade e os conteúdos de mídias são desafiados a essas novas práticas de interação e, portanto, devem manter uma mensagem que não seja apenas coesa e eficaz quanto a despertar a atenção, mas ao fato de que o indivíduo já não é mais tão previsível, não se isola e, portanto, podem ser muito “públicos e barulhentos” (JENKINS, 2009, p.47). Sobre a cultura participativa, Jenkins (2009 apud ESTEVÃO 2013) destaca que agrega a diversidade de olhares para a cultura comercial, estimula a complexidade de ofertas e as faz circular de modo a “enriquecer” o conteúdo das próprias mídias.

Os consumidores, que antes eram vistos apenas como um público fiel e cauteloso, hoje são reconhecidos como aliados das marcas.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

A publicidade tem a missão de compreender que os cidadãos já não estão mais sujeitos somente à posição de leitores ou de observadores de conteúdo: a rede permite sua participação e redefine o lugar de criação de conteúdo. Silveira (2008) reforça que os processos de comunicação criados pelas novas tecnologias reforçam o potencial comunicador das localidades e permitem a conexão delas com quaisquer pontos e nós da rede, comprimindo e anulando as distâncias, sintetizando a importância da participação efetiva na internet, ao colocar que a participação nas redes digitais é um exercício criativo de cidadania digital. As campanhas publicitárias devem estar atentas a essas mudanças e ter a capacidade de acompanhar e responder a esse engajamento do público, principalmente nas plataformas digitais.

Podemos reforçar que a participação no processo produtivo de mídia está intrinsecamente ligada ao lugar do fã e seus grupos. De acordo com Jenkins (1992, p. 12 apud VIEIRA, 2016, p. 71) o conceito de fã vem de *fanaticus*, do latim, “para designar pessoas devotadas religiosamente e que passou a ser utilizado por veículos jornalísticos no século XIX para se referir a espectadores assíduos de competições esportivas”. Auxilio et al. (2013, p.114 apud VIEIRA, 2016, p.72) acrescentam que “fãs são a audiência mais ativa, o público mais fiel, os aficionados que dedicam boa parte de seu tempo a procurar e trocar informações a respeito de seu filme, série ou artista favorito”.

Os fãs desejam que as marcas atendam aos seus anseios, quanto mais ele for dedicado, maior é o grau de exigência em relação a resposta que ele espera, assim é fundamental que os responsáveis pelas campanhas publicitárias possam atendê-los. Segundo aponta Eloy Santos Vieira (2016), há uma diferença entre o consumidor que se torna fã de um produto cultural para aquele que consome sem nenhum compromisso ou devoção.

O consumo cultural do fã é um processo social, não restrito ao espectador, mas formado a partir de interpretações individuais e discussões com outros fãs, além disso, não há distinções hierárquicas entre leitores e produtores de conteúdo dentro de uma comunidade de fãs (JENKINS, 1992, pp. 45-46 apud VIEIRA, 2016, p. 73).

Na cultura da convergência todos são participantes em maior ou menor grau e a cultura participativa modifica as antigas noções de passividade dos consumidores midiáticos, colocando-os em papel similar ao dos produtores de informação, em especial os fãs que geram uma quantidade maior de conteúdos do seu interesse. A partir disso, pretende-se debater a relevância da participação da sociedade no papel de fã, no ambiente virtual, mais especificamente através do Twitter.

2.3 O Twitter e a Participação dos Fãs

Com a internet, comunidades de fãs ganharam mais um espaço além do convencional para compartilhar seus interesses em comum, sobretudo por meio dos *sites* de rede social, do qual destaca-se o Twitter, que redimensionou, de forma ainda mais substantiva, essas práticas e ampliou o alcance dos grupos de fãs. Parece estar-se diante de um cenário em que “os sites de rede social atuam como espaços de “agregação e de acesso à informação pelos fandoms” (RECUERO, 2015, p. 5).

O Twitter é um *microblog* com alto poder de viralização e disparo de conteúdo rápido e instantâneo, o que é fortalecido pelo pequeno número de caracteres (280) disponíveis para a publicação dos *tweets*. Dessa forma, é notável que tudo que é inserido na rede circula de forma rápida, com a possibilidade de impactar um número alto de usuários. Grandes marcas têm voltado sua atenção para o Twitter, ela é muito usada para aproximação com o público (LABCON, 2019)

Assim como as demais redes sociais, o Twitter engloba uma série de funcionalidades de performance e outras para promover a interação entre os integrantes da rede. Entre elas, citamos as *hashtags* que, segundo Liliane Silva, são “utilizadas para organizar conversas e facilitar a localização de todo o conteúdo relacionado a um assunto. Ao clicar na hashtag é possível acessar diretamente os resultados da busca pelo termo” (SILVA, 2018, p.34).

De acordo com Amaral, Souza e Monteiro (2015), a mobilização dos fãs pode ser associada a diversas formas de resistência no âmbito criativo e cultural. Nesse sentido, o ativismo engloba um amplo universo de práticas como, por exemplo, campanhas reivindicando a permanência de um programa no ar, discussões sobre a representação de minorias, promoção de questões sociais ou engajamento em torno da liberação de algum conteúdo específico.

A exemplo dessas práticas, um caso bem específico que iniciou no Twitter e se espalhou para outras redes sociais foi a cobrança por parte dos fãs para que a marca Vigor contratasse o ex-participante do BBB 2021, Gil do Vigor para ser seu novo garoto propaganda - o mesmo será a base desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Com a finalidade de aprofundar os estudos acerca da cultura participativa e a influência que ocasiona na publicidade, a relação dos novos consumidores e a nova era de comunicação de marketing, optou-se por uma pesquisa de natureza qualiquantitativa, a fim de compreender como as marcas estão interagindo com os consumidores e as novas campanhas publicitárias que as empresas estão buscando atualmente. Conforme traz Michel (2005, p. 33), “na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir da análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente”.

Dessa forma, neste trabalho, buscar-se-á, por meio do método qualitativo, descrever e interpretar a campanha “Gil da Vigor”, baseados nas teorias abordadas. O nível da pesquisa foi exploratório, iniciando com uma revisão bibliográfica. Para Stumpf (2005, p. 51) a pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado.

Com base em uma pré-análise do objeto de estudo, traçou-se uma pesquisa bibliográfica a partir de autores que trazem em suas obras temas pertinentes ao da pesquisa. A escolha e seleção utilizadas ocorreram segundo a definição do problema de pesquisa e objetivos traçados, com a seleção de autores que abordassem temas pertinentes ao da pesquisa e de alguma forma contribuíssem para a elaboração e descrição deste projeto. Para coleta dos dados empíricos foi realizado um estudo de caso. A utilização desta técnica proporciona uma análise minuciosa das teorias a partir de um caso real. Segundo Yin (apud DUARTE, 2005, p. 216), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”.

O corpus do trabalho foi constituído das peças da campanha por meio de uma pesquisa documental com materiais coletados no Twitter da marca a ser estudada. As peças foram descritas individualmente e coletivamente. A partir disso pode-se verificar a relação da campanha com os conceitos da cultura participativa à luz de Jenkins e temas relacionados aos novos consumidores e fãs.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O programa de televisão Big Brother Brasil (BBB) é um dos maiores *reality show*, ou programa de realidade, em tradução livre, do mundo. Produzido e transmitido pela Rede Globo, em 2021, aconteceu entre os meses de janeiro e maio. Apesar do formato padrão, a edição brasileira de 2021 dividiu os participantes entre *camarote*, formada por pessoas famosas, seja no âmbito artístico ou digital, e a outra metade, intitulada *pipoca*, composta por indivíduos anônimos.

Um fator que tornou diferenciada a edição de 2021 foi a pandemia global de COVID-19. Grande parte da audiência esteve disponível para acompanhar a edição de maneira mais próxima. Além disso, houve a participação de influenciadores digitais que ajudaram a impulsionar a popularidade do programa dentro das redes sociais. No Twitter, os acontecimentos da casa marcaram sua presença nos assuntos do Brasil e, muitas vezes, alcançaram os assuntos mundiais.

A grande interação dos fãs do BBB21 e de seus participantes teve forte relevância, principalmente no Twitter, espalhando-se rapidamente para as demais redes sociais, como o Instagram. Durante a sua participação no BBB21 Gilberto Nogueira ficou conhecido como Gil do Vigor. O apelido pegou e fez muito sucesso fora do programa. Nas primeiras semanas do programa, o economista explicou que o apelido surgiu ainda na faculdade, por uma amiga que criou a brincadeira - "Eu chego na faculdade, eu não dou nem 'bom dia' para o povo. Eu falo: 'Como está esse vigor?'" E assim surgiu o "Gil do Vigor", disse ele (apud NE10 INTERIOR, 2021).

Desde que estava dentro da casa do BBB21, Gilberto Nogueira era visto como um futuro garoto-propaganda da Vigor em brincadeiras dos internautas com o nome da marca e o apelido do participante, Gil do Vigor. O meme cresceu à medida que a popularidade de Gil também aumentou no decorrer do programa.

A análise da campanha "Gil da Vigor" é baseada na coleta de dados, dias antes da confirmação da parceria entre a Vigor e o ex-participante do BBB21, no período de 10 de maio a 25 de junho de 2021, no perfil da marca Vigor no Twitter. As primeiras menções de fãs com o pedido para a marca contratar Gil do Vigor como seu garoto propaganda iniciou em fevereiro de 2021, data próxima ao

Figura 2: Embalagens criadas pelos fãs



Fonte: <https://twitter.com/VigorBrasil>. Acesso em 25/06/2021.

Em 13 de maio de 2021 a marca anuncia, oficialmente, a parceria com Gilberto Nogueira - o vídeo de lançamento teve mais de 170 mil visualizações, mais de 4 mil retweets e mais de 21 mil curtidas (em 25/06/2021). Conforme a figura 3, a marca anunciou que, além de participar da criação de *posts* nas redes sociais da marca, desenvolvendo conteúdo para a linha de iogurtes Grego como parte da campanha #EsseMomentoÉMeu, Gil iria alterar o seu nome nos perfis de suas redes sociais, em 26 de junho de 2021. Gil contava, então, com mais de 1,9 milhões de seguidores. Para estreitar ainda mais a relação com a marca e maior identificação dos consumidores com a marca e o ex-participante do BBB, o mesmo anunciou a mudança de sua bio para ‘Gil da Vigor’, como apresentado na Figura 4.

Figura 3: Anúncio oficial da marca: Agora, Gil é Gil da Vigor



Fonte: <https://twitter.com/VigorBrasil>. Acesso em 25/06/2021.

Figura 4: Post de Gil - Mudança nome em seu perfil



Fonte: <https://www.instagram.com/gildovigor> e <https://twitter.com>. Acesso em 12/06/2021.

De acordo com Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007, p. 161), as marcas sempre buscaram por porta-vozes que fossem capazes de influenciar nos hábitos e nos desejos de seus consumidores e, para atingir esse objetivo, começaram a convidar celebridades para estamparem campanhas de seus produtos. Desse modo, celebridades passaram a figurar em campanhas publicitárias pela capacidade de influenciarem diretamente na decisão de compra dos consumidores. Estrelas do cinema e da televisão, modelos, grandes ídolos do esporte, pessoas públicas famosas, especialistas e os comunicadores das mídias tradicionais ocuparam esse espaço por muito tempo de maneira quase exclusiva (GUIMARÃES, 2007, p. 161). Com o passar dos anos o termo celebridade foi ressignificando, a exemplo do indivíduo anônimo Gilberto Nogueira, que se tornou celebridade ao participar de um programa de TV e conquistou muitos fãs devido à sua personalidade expressiva - assim ele também pode ser considerado um influenciador digital, outro aspecto relevante que o tornou embaixador da marca Vigor.

De acordo com a figura 5, a marca levou em consideração a linguagem adotada pela comunidade virtual dos fãs do Gil do Vigor, que utiliza jargões e termos específicos usados pela celebridade em seus conteúdos divulgados nas redes sociais. A exemplo disso, percebe-se a mudança da marca em sua bio, nas redes sociais Twitter e Instagram, dando destaque aos bordões clássicos de Gil, como o tão conhecido “Ai, Brasiil!”.

Figura 5: Perfil da Vigor no Twitter



Fonte: <https://www.instagram.com/gildovigor> e <https://twitter.com>. Acesso em 12/06/2021.

O que começou para a Vigor como um simples pedido de fãs, se transformou em uma oportunidade mercadológica. Após anunciar Gil do Vigor como embaixador da marca, uma das primeiras ações da campanha de marketing foi enviar para influenciadores digitais e celebridades que apoiaram a campanha “Gil da Vigor”, um *kit* especial, com direito a iogurtes Vigor Grego personalizados com a foto de Gil nas embalagens - uma brincadeira que faz referência a um meme que viralizou nas redes sociais, ou seja, uma forma simbólica de celebrar esta parceria, apresentado na figura 6.

A partir do momento em que a publicidade utiliza a imagem de uma celebridade para divulgar seus produtos, o público deixa de vê-lo como um simples produto e passa a vinculá-lo às qualidades que associam à pessoa que o representa, elevando ainda mais o desejo de consumo do produto anunciado. Como seria esperado, o produto personalizado se tornou objeto de desejo e, mais uma vez, os fãs fazem um novo apelo, para que a marca disponibilize o mesmo para compra e todos possam ter o tão esperado produto em suas casas (figura 6).

Figura 6: Embalagens personalizadas Gil



Fonte: <https://twitter.com/dudadellorusso>. Acesso em 28/06/2021.

Foram analisadas as postagens no Twitter da marca Vigor, com o objetivo de verificar seu conteúdo e o engajamento do seu público (tabela 1).

Tabela 1 - Postagens Twitter Vigor

Data	Conteúdo	Respostas	Retweets	Curtidas	Visualizações (vídeos)
10/05/2021	O encontro que vocês querem mesmo é o Vigor + @glnogueiraofc, né? Fala aí	2.500	3.500	51.700	
13/05/2021	Psiu, passando pra lançar essa novidade vigorosa na timeline de vocês.	949	1.500	11.300	
13/05/2021	Vocês estavam ansiosos? Imagina a gente! É oficial: @glnogueiraofc agora é #GilDaVigor!!! #EsseMomentoÉMeu e é nosso, Brasiiiiii! #BoraVigorar	1.400	4.100	21.300	170.300
13/05/2021	#EsseMomentoÉMeu, Brasiiiiii!!! Bora vigorar com a gente, GIL DA VIGOR! @glnogueiraofc	536.000	1.200	14.500	
14/05/2021	Ontem foi um dia de muita felicidade por aqui. Estar com o @glnogueiraofc é muito mais que qualquer cachorrada. É estampar o orgulho e respeito em nossa comunicação. Repudiamos qualquer ato de desrespeito, não só	312	1.000	7.800	

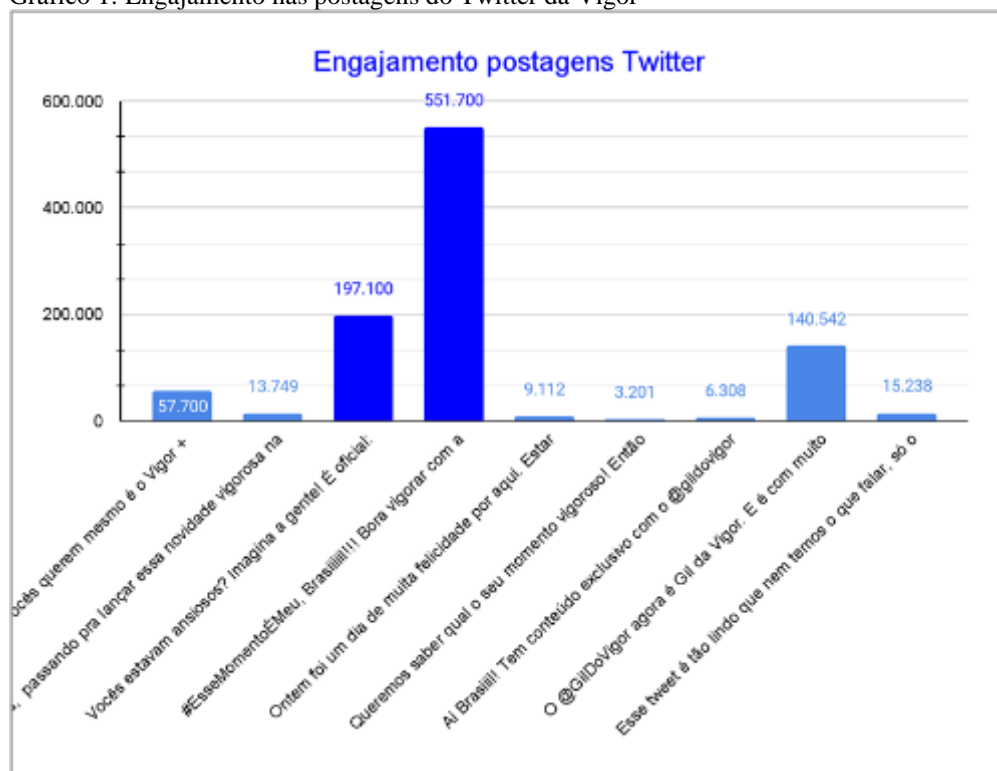
IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG & VII Salão de Extensão

	com nosso GIL DA VIGOR, mas também com toda a comunidade				
02/06/2021	Queremos saber qual o seu momento vigoroso! Então compartilha aqui com a gente usando a tag #EsseMomentoÉMeu	320	281	2.600	
12/06/2021	Ai Brasiil! Tem conteúdo exclusivo com o @gildovigor saindo do forno. Então comenta aí o que vocês acham que vai rolar.	154	254	1.100	4.800
14/06/2021	O @GilDoVigor agora é Gil da Vigor. E é com muito tchaki tchaki e diversão, que anunciamos que esse momento é nosso, Brasiil. E do Gil também! #EsseMomentoÉMeu	842	1.500	8.000	130.200
23/06/2021	Esse tweet é tão lindo que nem temos o que falar, só o que sentir. Cremosidade e pedacinhos de chocolate do Vigor Grego Flocos + @gildovigor = perfeição.	144	294	1.200	13.600

Fonte: As autoras (2021).

De acordo com o gráfico 1, elaborado a partir dos dados da tabela 1, podemos observar que o maior engajamento do público, considerando o número de respostas, *retweets*, curtidas e visualizações - este último dado sendo considerado apenas para conteúdo de vídeo -, as postagens com maior engajamento são: em primeiro lugar, com mais de 551 mil interações, a do dia 13/05/2021, que trata-se de um *retweet* do Gil do Vigor, anunciando a sua parceria com a marca, em segunda posição, e na mesma data, com mais de 197 mil interações, está a postagem do vídeo da marca Vigor que anuncia oficialmente que o Gil agora é da Vigor e, em terceiro lugar, com mais de 140 mil interações, o primeiro vídeo publicitário estreando “Gil da Vigor”. Esses números reforçam que o público aprovou e apoiou a decisão da marca, o que é de grande relevância para o sucesso das metas da campanha publicitária.

Gráfico 1: Engajamento nas postagens do Twitter da Vigor



Fonte: As autoras (2021).

4.1 Discussão

Na nossa percepção consideramos relevante estender a análise ao perfil da marca Vigor no Instagram, levando em consideração que a mobilização dos fãs iniciou no Twitter e também teve repercussão no Instagram. Para iniciar a pesquisa, foi analisado o conteúdo das postagens da marca no mesmo período que as analisadas no Twitter. O conteúdo analisado foi organizado na tabela 2.

Tabela 2 - Postagens Instagram Vigor

Data	Conteúdo	Com Gil?	Formato	Curtidas e Visualizações	Comentários
10/05/2021	Queridinhos de 2020. Vigor foi líder de vendas em 3 produtos no ano de 2020.	Não	Foto	9.814	1.227
13/05/2021	Vocês estavam ansiosos? Imagina a gente! É oficial: @gilnogueiraofc agora é #GilDaVigor!!!	Sim	Vídeo	667.706	36.500
17/05/2021	O Dia do Iogurte veio pra vigoraaaaar todo mundo, né?! O #GilDaVigor já começou a ter	Sim	Vídeo	120.065	3.718

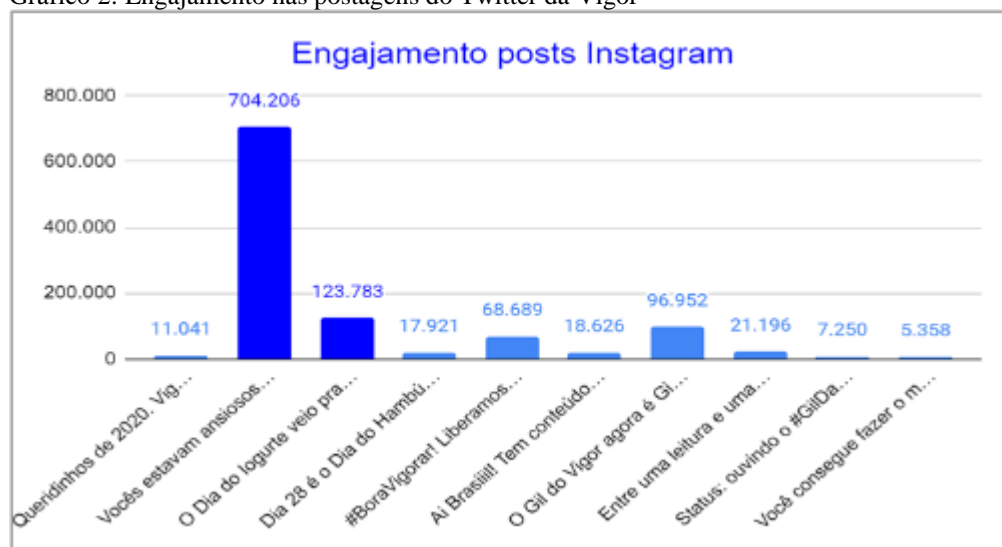
IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG & VII Salão de Extensão

	um momento mais gostoso lá na casa dele.				
26/05/2021	Dia 28 é o Dia do Hambúguer e a gente vai trazer ideias incríveis para dar match de Queijos Vigor com carnes.	Não	Vídeo	17.714	207
27/05/2021	#BoraVigorar! Liberamos nossos packs exclusivos de figurinhas do Gil da Vigor para Stories e WhatsApp pra ajudar nisso.	Sim	Vídeo	66.907	1.782
11/06/2021	Ai Brasiil! Tem conteúdo exclusivo com o @gildovigor saindo do forno. Então comenta aí embaixo o que vocês acham que vai rolar.	Sim	Vídeo	17.116	1.510
14/06/2021	O Gil do Vigor agora é Gil da Vigor. E também é celebridade. Doutorando. Dançarino. Apresentador. Ufa!	Sim	Vídeo	90.236	6.716
16/06/2021	Entre uma leitura e uma equação, mergulhar a colher no potinho de Vigor Grego é o que nosso #GilDaVigor mais gosta de fazer.	Sim	Foto	19.557	1.639
17/06/2021	Status: ouvindo o #GilDaVigor falando "esse momento é meu, Brasil" no repeat.	Sim	Vídeo	6.369	881
18/06/2021	Você consegue fazer o mix certo? Comece a treinar aqui, mas o desafio é lá nos Stories.	Não	Vídeo	5.328	30

Fonte: As autoras (2021).

De acordo com o gráfico 2, elaborado a partir dos dados da tabela 2, é notório que a postagem com maior engajamento, considerando a soma de curtidas, visualizações e comentários, com mais de 704 mil interações é a postagem de 13/05/2021, na qual a Vigor anunciou a parceria com Gil do Vigor, em seguida a postagem de 17/05/2021, com mais de 123 mil interações, onde o “Gil da Vigor” aparece em vídeo comendo um iogurte e incentivando os consumidores a fazerem o mesmo.

Gráfico 2: Engajamento nas postagens do Twitter da Vigor



Fonte: As autoras (2021).

Do mesmo modo, baseado na tabela 2, foi elaborado um comparativo no engajamento dos conteúdos em que se faz presente a celebridade Gil e demais conteúdos. De acordo com o gráfico 3, com o percentual de 96,8%, é notável o elevado engajamento nos conteúdos relacionados à celebridade estudada nesta pesquisa. Esse elevado envolvimento do público, associado ao Gil do Vigor, consolida o êxito da ação de marketing que foi solicitada com tamanha intensidade pelos fãs e foi atendida pela marca.

Gráfico 3: Comparação de engajamento *posts* com presença de Gil

Fonte: As autoras (2021).

Sob nossa perspectiva, a marca poderia explorar mais conteúdos com a figura “Gil da Vigor”, tendo em vista que o público assim deseja. Outra solicitação de grande importância que surgiu no

Twitter e repercutiu no Instagram foi o desejo da comercialização dos iogurtes com as embalagens personalizadas com a foto do Gil - a demora em reagir a essa solicitação pode ter um resultado negativo perante os fãs e também poderia ser uma oportunidade de agregar valor ao produto, tornando-o especial e limitado, algo que seria ainda mais cobiçado pelos fãs, como podemos analisar em pedidos dos mesmos, apresentados na figura 6.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o referencial teórico, as análises realizadas durante o desenvolvimento desta pesquisa, pode-se destacar que, neste novo contexto comunicacional, cada vez mais digital, o consumidor deixa de ser apenas um receptor e passa a assumir seu papel de coprodutor, sendo um dos responsáveis pela produção e circulação dos conteúdos.

Outro fator determinante foi a pandemia global de COVID-19, que motivou o isolamento social com medidas restritivas, fortalecendo ainda mais o mundo digital e possibilitando que grande parte da audiência estivesse disponível para acompanhar a edição de maneira mais próxima, seja pela televisão e também nas plataformas digitais. No Twitter, os acontecimentos da “casa mias vigiada do Brasil” marcaram sua presença nos assuntos do Brasil e, muitas vezes, alcançaram os assuntos mundiais.

Quando ocorre uma grande repercussão nas plataformas de redes sociais de um determinado produto televisivo – geralmente devido à grande atividade dos fãs, as conversações atingem também quem não é espectador. Essa expressão designa usuários nas redes sociais digitais que sequer consomem os produtos televisivos em questão, nem possuem conhecimento prévio sobre eles. Mas, como costumam ser atuantes nas plataformas digitais, acabam se envolvendo nesses conteúdos e tornam-se influenciados pelos fãs. Isso gera uma ampliação de público-alvo para as marcas, a exemplo da campanha publicitária que envolveu a celebridade Gil do Vigor, que também foi aprovada pelas pessoas que não assistiram ao BBB21, mas acompanharam o conteúdo gerado pelos fãs nas redes sociais.

O ativismo dos fãs do ex-participante do BB21, Gilberto Nogueira, conhecido como Gil do Vigor, ressalta a relevância da cultura participativa, que vai além de um simples pedido que, através da aceitação por parte da marca, tornando o Gil “da” Vigor, confirma a influência da cultura participativa dos fãs na publicidade.

A influência exercida pelas celebridades pode ser traduzida pelo carisma e/ou credibilidade que sua imagem traz. Os *tweets* de aprovação da marca, pelo anúncio do “Gil da Vigor”, de consumidores assíduos da marca ou novos consumidores, que foram influenciados pela celebridade,

também reforçam que o uso de celebridades na publicidade serve como elemento de persuasão na mensagem publicitária veiculada. Assim, o testemunho, a presença ou a simples associação da imagem da celebridade a uma publicidade funciona como ferramenta capaz de potencializar o sucesso do objetivo da publicidade.

No conceito do Marketing 4.0, Kotler (2017), afirma que uma empresa será competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a co-criação. Para uma marca ser considerada confiável, de acordo com o autor, “o relacionamento entre marcas e consumidores não deve ser vertical, e sim horizontal, e os consumidores deveriam ser considerados como colegas e amigos da marca” (KOTLER, 2017, p. 27).

Como perspectivas futuras na continuação do artigo apresentado, sugere-se a realização de uma observação através da ótica do Marketing 5.0, proposto por Kotler, pois, no decorrer deste trabalho, com o avanço da pandemia de coronavírus, o mercado passa por uma verdadeira mudança de cultura, nos impulsionando para esse novo conceito, que une a tecnologia e o ser humano e, dessa forma, gera uma perspectiva de análise futura (FIA, 2021).

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641255011>>. Acesso em: 24 de jun 2021.

CASTELLS, Manuel. Fluxos, Redes e Identidades: Uma Teoria Crítica da Sociedade Informacional. In: Castells, M. (Org). **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CONTADO, Valeria. **Ex-BBB Gil, agora, é oficialmente da Vigor**. Meioemensagem.com.br. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/05/13/ex-bbb-gil-agora-e-oficialmente-da-vigor.html>>. Acesso em: 26 Jun. 2021.

DUARTE, Márcia Yukiko M. Estudo de caso. In:DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, p. 216-235, 2005.

ESTEVÃO, Flávia Gonçalves de Moura. A telenovela e o diálogo online com o fandom. 2013. 159 p. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. 2014. 16 p. **Trabalho apresentado no 18º**

Encontro Anual da Compós em Belém, PA, maio 2014. Disponível em: www.compos.org.br
Acesso em: 11 jun 2021.

FIA. **Marketing 5.0: O que é, objetivos, exemplos e como aplicar**. Blog FIA. Disponível em:
<<https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>>. Acesso em: 29 Jun. 2021.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2 eds. – São Paulo: Aleph, 2009.

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

LABCON. **Cultura participativa e sua influência nas ações de marketing – Um estudo de caso sobre a Netflix** | LabCon - Laboratório de Conexões Intermediáticas. Ufmg.br. Disponível em:
<<http://labcon.fafich.ufmg.br/cultura-participativa-e-sua-influencia-nas-acoes-de-marketing-um-estudo-de-caso-sobre-a-netflix/>>. Acesso em: 11 Jun. 2021.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

NE10 INTERIOR. **Fãs pedem e Gil do Vigor se torna garoto propaganda da marca de iogurtes Vigor**. Uol.com.br. Disponível em: <<https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2021/05/13/fas-pedem-e-gil-do-vigor-se-torna-garoto-propaganda-da-marca-de-iogurtes-vigor-209311>>. Acesso em: 26 Jun. 2021.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SILVA, Liliane Maria de Oliveira. **Jornalismo em até 280 caracteres: a construção da notícia no Twitter sob a perspectiva das mídias tradicional e independente**. 2018. 116 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) -Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

SILVEIRA, S. A. (2008). Cibercultura, commons e feudalismo informacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 37, dez.

STUMPF, Ilda Regina M. Pesquisa Bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 51-72, 2005.

VIEIRA, Eloy Santos. O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência. 2016. 144 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.