

**Estratégias de alta performance: análise do posicionamento de Joel Jota como referência no segmento**

**DOI: 10.31994/rvs.v16i1.1013**

Leocádia Andréia Taglieber<sup>1</sup>

Simone Carvalho da Rosa<sup>2</sup>

Mauricio Barth<sup>3</sup>

**RESUMO**

O aumento do uso da internet e dos recursos digitais fez com que marcas e influenciadores investissem cada vez mais no ambiente digital. Neste cenário, observa-se um crescimento da concorrência e um desafio cada vez maior de se tornar relevante no seu mercado de atuação. Assim, o objetivo deste estudo foi identificar e analisar as estratégias digitais utilizadas por Joel Jota e que o fazem ser reconhecido como referência no segmento de alta performance. Para tal finalidade, adotou-se como metodologia a pesquisa Aplicada Exploratória, com abordagem Qualitativa, e para cumprir com os resultados esperados, utilizou-se de procedimentos técnicos como a pesquisa Bibliográfica e Documental por meio do Estudo de Caso do influencer Joel Jota. A análise revela que o influenciador utiliza de diversas estratégias de marketing para se posicionar como autoridade no segmento de alta performance. Entre as principais, destacam-se o marketing de conteúdo, o marketing de influência, o *Primal Branding*, a consistência, a atenção às

---

<sup>1</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [leocadiaat@gmail.com](mailto:leocadiaat@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4964-5259>.

<sup>2</sup> Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [simonecr@feevale.br](mailto:simonecr@feevale.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0700-6731>.

<sup>3</sup> Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação Stricto Sensu e Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.

tendências, a autenticidade e o *lifestyle* da vida real. Ademais, utiliza-se da frequência e da criação de conteúdo personalizado para cada plataforma, visando maior engajamento e visibilidade. Por fim, observa-se que Joel Jota é um bom comunicador, o que pode ter influência sobre os resultados obtidos nas ações digitais.

**PALAVRAS-CHAVE: ESTRATÉGIA DIGITAL. MARKETING DE CONTEÚDO. MARKETING DE INFLUÊNCIA. PRIMAL BRANDING.**

## INTRODUÇÃO

Há décadas o marketing é utilizado como estratégia de crescimento das empresas. Kotler e Armstrong (2023) definem o marketing como atemporal, pois o mesmo baseia-se em suprir uma necessidade, gerar uma entrega de valor e fortalecer o relacionamento com o cliente, visando uma troca lucrativa. Nesse sentido, o marketing digital não é um novo marketing, mas sim o mesmo conceito aplicado a um novo ambiente, o ambiente digital. Isso é reforçado por Gabriel (2010, p. 105), a qual afirma que “marketing digital não existe, o que existe é o marketing”.

Desse modo, as marcas vêm se utilizando das ações de marketing no ambiente digital, pois este apresenta características bastante atrativas, tais quais: maior interatividade, personalização, segmentação e análise da performance das estratégias através das métricas, o que gera maior assertividade das ações, uma vez que as configurações podem ser ajustadas e especificadas para cada público-alvo (Peçanha, 2020).

Para tanto, existem diversas plataformas digitais, ou seja, ambientes que oferecem essas ferramentas, infraestrutura e conexões entre pessoas, produtos e marcas. Sebastião e Viegas (2021) dividem as plataformas digitais em alguns grupos, sendo dois deles: as plataformas de redes sociais, que visam a interação entre usuários, podendo ou não haver o compartilhamento de conteúdo, a exemplo têm-se Facebook e Instagram; e as plataformas específicas de distribuição ou

acesso a conteúdo, as quais objetivam o compartilhamento deles, a exemplo têm-se o Google e o Youtube.

Siqueira (2024) complementa que a forma mais efetiva de aumentar a visibilidade da marca é pela estratégia de produção de conteúdo, o também chamado marketing de conteúdo, que consiste em produzir diversos conteúdos relevantes para o público-alvo, sem focar em venda de produtos ou serviços. É uma entrega de valor que gera conexão e seguidores da marca. Em contraponto, o marketing de influência, que também é muito utilizado, é uma estratégia mais focada em vendas, onde utiliza-se de uma pessoa que já possui um poder de inspirar e influenciar a opinião do público para falar acerca de um determinado produto.

Associando esse cenário à aceleração do universo digital, observa-se um aumento significativo de estratégias de compartilhamento e engajamento que decorrem no crescimento de *lives*, podcasts, vídeos de Youtube, TikTok e afins, visando não só disseminar conteúdos, como também auxiliar na construção de canais de muitos influenciadores que começaram a ter uma repercussão dentro das suas áreas de atuação.

Nesse aspecto, pode-se destacar o Joel Jota, que iniciou sua carreira como nadador, conquistou mais de 30 medalhas e representou o Brasil na Copa do Mundo de Natação em 2005. Após, estudou educação física, foi professor universitário por mais de 10 anos, coordenador do Instituto Neymar por 4 anos e atualmente tem focado em ajudar pessoas a terem o máximo de performance em sua área, seja ela voltada ao esporte ou não. Neste sentido, percebe-se que nos últimos anos, Joel têm utilizado de um conjunto de estratégias digitais, que hoje, em 2024, colocaram-no em uma posição de influencer referência no tema alta performance.

Portanto, a análise crítica das estratégias utilizadas por Joel Jota torna-se relevante, considerando os investimentos das marcas, que estão migrando de forma significativa para o ambiente digital. Além disso, essa análise pode ser replicada para outras marcas e negócios. Para tanto, o objetivo deste estudo foi identificar e analisar as estratégias digitais utilizadas por Joel Jota que o fazem ser percebido como referência no segmento de alta performance.

Para tal finalidade, adotou-se como metodologia a pesquisa Aplicada Exploratória, tendo uma abordagem Qualitativa. Para cumprir com os resultados esperados, utilizou-se de procedimentos técnicos como a pesquisa Bibliográfica e Documental por meio do estudo de caso do influencer Joel Jota.

O artigo está estruturado em cinco seções: a primeira refere-se à introdução; seguida do referencial teórico, o qual apresenta uma breve contextualização do marketing digital, aborda os diferentes tipos de plataformas digitais e por fim traz as principais estratégias utilizadas de marketing digital; a terceira seção descreve a metodologia utilizada; a quarta evidência a análise de dados e a quinta seção traz as considerações finais, acompanhada dos *insights* e direcionamentos obtidos através deste estudo.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os assuntos abordados neste capítulo trazem uma abordagem ampla do marketing digital, suas estratégias e plataformas disponíveis.

### 1.1 Marketing digital

Para ter um entendimento sobre o marketing digital, faz-se necessário compreender o conceito de marketing, que, segundo Kotler e Armstrong (2023), é atemporal e baseia-se em suprir uma necessidade, gerar uma entrega de valor e fortalecer o relacionamento com o cliente.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing tem a função de comunicar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e público em geral (AMA, 2017). Peçanha (2020) complementa dizendo que o foco do marketing não é vender um produto, mas sim atuar no aumento da percepção de valor sobre um produto ou marca em específico, visando a conquista e fidelização de clientes. Para tanto, é preciso conhecer o mercado, entender as necessidades do público e criar uma distribuição de comunicação assertiva para atingir os objetivos.

Essa distribuição assertiva vai muito ao encontro de entender onde o público está e quais os meios de comunicação estão sendo mais utilizados. Atualmente, segundo o Centro de Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros, o TIC Domicílios 2023, cerca de 84% dos brasileiros estão conectados à internet, percentual que representa um número de 156 milhões de pessoas (Cgi.br, 2023).

Nesse sentido, observa-se que com a ascensão da internet as pessoas passaram a estar cada vez mais conectadas, fazendo com que o marketing se utilize deste ambiente para suas ações e estratégias, gerando assim o denominado “marketing digital” que, segundo Gabriel (2010), é o mesmo marketing de sempre, porém aplicado a um novo ambiente, o ambiente digital.

Reino (2010, p.08) reforça a abordagem de Gabriel (2010), afirmando que:

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte *online*.

Portanto, o marketing digital utiliza-se das ferramentas de marketing tradicionais em um ambiente ancorado pela internet. Além de ser um ambiente que vem apresentando um crescimento de usuários, ele possui características bastante atrativas, tais quais: maior interatividade, personalização, segmentação e análise da performance das estratégias através das métricas, o que gera maior assertividade das ações, uma vez que as configurações podem ser ajustadas e especificadas para cada público-alvo (Peçanha, 2020).

Isso faz com que mais empresas optem por investir seu marketing no ambiente digital, conforme mostra a pesquisa de 2023 do CENP (Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário) onde os investimentos em publicidade na internet representaram 38,2% dos valores totais, percentual que em 2020 era de 26,7%, ou seja, o enfoque das ações de marketing vem crescendo nos ambientes da internet (CENP, 2024).

Nesse sentido, Gabriel (2010) relata que além das ferramentas e novas tecnologias, surgiram também muitas plataformas digitais com o intuito de gerar conexão com o público de diferentes formas, entretenimento e se fazer presente no cotidiano das pessoas. A seguir serão abordadas as plataformas digitais, suas características e como elas potencializam o marketing digital.

### 1.1.1 Plataformas digitais

Parker, Alstyne e Choudary (2018) conceituam as plataformas como novos modelos de negócios que, através da tecnologia, conectam pessoas, empresas e produtos. Nesse sentido, é um ecossistema onde há uma troca valiosa de informações que une necessidade à solução.

Em complemento, Srnicek (2017) define as plataformas como infraestruturas digitais que intermediam diferentes interesses de grupos de usuários, tais quais clientes, fornecedores, prestadores de serviços, anunciantes, dentre outros. Assim, através da interação de dois ou mais grupos, as plataformas conseguem gerar conexões e armazenar uma imensa quantidade de dados.

Em consequência, têm-se plataformas cada vez mais eficientes e funcionais, capazes de oferecer soluções mais assertivas para as necessidades dos consumidores (Sebastião; Viegas, 2021). Gabriel (2010) classifica as plataformas em algumas categorias, conforme quadro:

**Quadro 1 – Plataformas e tecnologias digitais**

Plataformas e tecnologias digitais	
Páginas digitais	Website, blogs
Social media	Facebook, LinkedIn, Instagram, SlideShare, YouTube, Twitter, WhatsApp, entre outras
Realidade mista	Metaverso, realidade virtual, realidade aumentada
Mobile	Bluetooth, aplicativos móveis, SMS, mobile TV, GPS, entre outros
Tecnologias emergentes	WebTV, podcasting, vídeo imersivo, lives etc.
Busca	Google, Bing, Yahoo
Games e entretenimento on-line	MetFlix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Facebook Gaming, Twitch, entre outros

Fonte: adaptado de Gabriel (2010)

Diante disso, têm-se as plataformas de mídias sociais e redes sociais. Para Sulz (2020), as mídias sociais são plataformas que visam o compartilhamento de conteúdo em massa, frente ao fato que as redes sociais focam na interação das pessoas. As duas são tão complementares que na maioria das vezes estão conectadas, de modo que uma mesma mídia social seja também uma rede social.

Essas conexões fazem com que cada vez mais usuários estejam ativos nas redes sociais. Atualmente, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais, tendo como motivadores principais: o contato com amigos e família (49,5%), um momento de descontração (38,5%), conhecer novas histórias (34,2%), buscar conteúdos, artigos e informações (30,2%), dentre outros (DataReportal, 2024).

No que tange a quantidade de usuários, as redes sociais apresentam números cada vez mais expressivos. Apresenta-se, na figura 1, o resumo das principais plataformas sociais, a fim de compreender o número atual de usuários.

Figura 1 – *Ranking* de redes sociais no Brasil



Fonte: DataReport (2024)

Outra plataforma que vem tendo um destaque e que Gabriel (2010) menciona como uma tecnologia emergente é o podcast. Prince (2020) define o podcast como uma mídia digital, a qual possui diferentes episódios que podem ser reproduzidos em áudio por um computador ou celular, sendo, portanto, muito acessíveis aos usuários, dado que basta estar conectado à internet para acessá-los. A autora complementa ainda que existem diferentes formatos para os programas: eles podem ser notícias em tempo real, sendo um formato de podcast ao vivo, ou um tema atemporal de entretenimento e educação.

Segundo a pesquisa da DataReportal (2024), o Brasil é o país que mais ouviu podcasts em 2023, tendo um tempo médio de escuta de 1h04min por dia. De acordo com Mognon (2019), essa representatividade se deve à forma de compartilhamento do conteúdo, que é em áudio e tende a reter mais a atenção do público.

A maior plataforma atualmente de podcasts é o Spotify, que popularizou este formato de conteúdo no Brasil em 2018 e que, em 2022, lançou o primeiro podcast em vídeo. A plataforma não divulga números relativos a usuários por país ou região específica, mas mencionou em seu relatório anual que atingiu 600 milhões de usuários globais em 2023 (AFP, 2024). Esta plataforma é muito utilizada pelo influenciador Joel Jota, conforme será apresentado no tópico de análise de dados.

Tendo compreendido as diferentes plataformas, redes sociais e mídias sociais, é o momento de conhecer as estratégias de marketing mais utilizadas nesse meio digital.

## **1.2 Estratégias do marketing digital**

A evolução das plataformas digitais e a criação de novas ferramentas trouxeram infinitas possibilidades de estratégias no marketing digital. Por consequência, houve um aumento da busca por informações e conteúdos gratuitos, o que possibilitou para as marcas, a oportunidade de se destacar e criar uma maior percepção de valor frente aos consumidores (Peçanha, 2020).

Para Alencar (2021), as estratégias de marketing digital seguem basicamente cinco grandes etapas: 1 – definir o objetivo: toda a estratégia vai ser criada com base em uma meta específica, que pode ser venda, geração de autoridade ou fortalecimento de marca; 2 – entender a necessidade do cliente; 3 – criar uma persona: com base no público alvo, traçar um perfil ideal de consumidor, considerando suas principais dores, desafios e desejos; 4 – criar o conteúdo: com base nas etapas anteriores é possível criar conteúdo mais assertivo; 5 – definir os canais: nem sempre é preciso estar presente em todos os canais, é preciso compreender onde o público alvo está e como se comporta em cada uma das plataformas.

Terra (2021) também traz alguns pilares importantes para uma estratégia de sucesso: Atenção, Influência, Persuasão e Autoridade. De acordo com o autor, as pessoas levam um segundo para decidir se vão ler um post ou não, portanto, ele

precisa prender a atenção, trazer autoridade com dados relevantes, influência e ter gatilhos mentais, como escassez, urgência, reciprocidade e engajamento.

Siqueira (2024) complementa que a forma mais efetiva de aumentar a visibilidade da marca é pela estratégia de produção de conteúdo, o também chamado de marketing de conteúdo, que consiste em produzir conteúdo relevante para o público-alvo, sem focar em venda de produtos ou serviços. É uma entrega de valor que gera conexão e seguidores da marca.

### 1.2.1 Marketing de conteúdo

Granata e Scozzese (2019) afirmam que o marketing de conteúdo é a criação e distribuição de um conteúdo de valor, o qual visa atrair e engajar o público através de dicas que irão impulsionar o cumprimento de algum objetivo pessoal ou empresarial. Os autores complementam ainda que esta, é uma estratégia real e verdadeira de marketing, pois explora tanto canais online, quanto offline.

Ademais, o marketing de conteúdo visa gerar um relacionamento com o público, ou seja, comunicar sem vender, apenas se fazer presente, útil, e ser lembrado. Como consequência, ao trazer informações relevantes que tornem os clientes mais inteligentes ou apenas que tragam uma utilidade, entretenimento ou diversão, cria-se uma conexão emocional e um possível desejo de retribuição, que pode ser através de lealdade, indicação ou compra de novos produtos (Pulizzi, 2016).

Portanto, quando consegue se unir um objetivo de negócio com as necessidades dos consumidores, se tem um conteúdo relevante e uma boa estratégia de marketing de conteúdo (Rez, 2017). Em contraponto, outra estratégia muito utilizada é o marketing de influência, que visa a venda direta de produto ou serviço, autoridade e reconhecimento de marca.

### 1.2.2 Marketing de influência

O marketing de influência é uma estratégia focada em vendas, onde utiliza-se de uma pessoa que já possui um poder de inspirar e influenciar a opinião do público para falar acerca de um determinado produto (Siqueira, 2024). Em complemento, Souza (2018) afirma que é uma forma de influenciar os consumidores em diferentes etapas do processo de venda, gerando assim, mais valor e identidade para a marca.

De acordo com a pesquisa da DataReportal (2024), o Brasil é o terceiro país com mais usuários de redes sociais que seguem perfis de influenciadores ou especialistas em determinado assunto. Além disso, segundo uma pesquisa publicada pela Mindminers e Youpix (2021), 6 em cada 10 seguidores compram por influência. Mas o estudo complementa que ser influenciador não é apenas compartilhar muito conteúdo e ter um grande número de seguidores nas plataformas digitais, está muito mais relacionado com a capacidade de gerar conexões de confiança e reciprocidade, além de criar conteúdos autênticos e que sejam capazes de gerar mudanças de comportamentos.

Souza (2018, s.p) traz um complemento ao citar que “pessoas comuns dão mais credibilidade” pois, segundo o autor, ao compartilhar situações do dia a dia, o influenciador passa a criar mais proximidade com o público, pois está mostrando como é a vida real, os bastidores e um lado não perfeito da vida.

Existem diversos meios de aproveitar essa credibilidade dos influenciadores, são eles: o tradicional compartilhamento de conteúdo nas redes sociais, a participação do influenciador em eventos ou, ainda, através do chamado programa de afiliado, ou seja, o influenciador divulga um cupom exclusivo para algum produto ou serviço e recebe um percentual das vendas realizadas através deste cupom (Pinto, 2024).

Por fim, segundo Souza (2018), investir no marketing de influência é uma forma de associar a marca a uma voz reconhecida e admirada pelo público, o que, conseqüentemente, vai gerar conexões e maior relacionamento entre a marca e o público. Outra estratégia digital que tem sido muito utilizada para este fim é o *Primal*

*Branding*, ainda pouco explorado na literatura, mas muito utilizado pelas grandes marcas.

### 1.2.3 Primal Branding

O *Primal Branding* consiste em criar conexões emocionais com os clientes. Cruvinel (2021) explica que esse conceito foi criado por Patrick Hanlon, que estudou as comunidades que permaneceram ativas ao longo dos anos, visando identificar o motivo pelo qual um público se tornava fiel a um determinado movimento. Tal estudo deu origem ao mapeamento de sete principais fatores que impulsionam a conexão entre as pessoas.

Hanlon (2006) classifica estes elementos em: a história da criação, suas crenças, os ícones, seus rituais, palavras sagradas da marca, pagãos e a figura do líder. Assim, ao longo dos anos, grandes marcas como Apple, Starbucks, Nike, Google e Disney criam conexões com o público de forma consistente.

**Quadro 2 – Os sete elementos, suas definições e aplicações**

Elemento	Conceito	Exemplo de aplicação
A história da criação	O que motivou o criador a construir determinado negócio, marca ou comunidade.	Apple comunicou a história de Steve Jobs, um dos fundadores da marca, através de um filme que enaltece muito o perfil detalhista de Steve e sua obsessão por designs impecáveis.
Crenças	O que a marca acredita e que norteia todas as suas ações.	A Dove traz a crença de que a autoestima da mulher não deve estar relacionada à aparência física, mas sim ao jeito como ela se enxerga. Assim, evidencia isso em toda sua comunicação.
Ícones	Os símbolos que representam a marca ou comunidade.	A Nike tem o símbolo de um visto que representa a marca. Assim como a Disney tem o castelo.
Rituais	Hábitos ou características que estão sempre presentes no dia a dia.	A Starbucks tem rituais de aconchego, ambiente com luzes mais baixas, atendentes chamando o cliente pelo nome, esses detalhes são pensados para gerar o aconchego de forma frequente.
Palavras sagradas	Palavras que se tornam características da marca.	Os produtos do McDonald 's, em sua maioria, carregam o termo "Mc" no seu nome. A exemplo têm-se o McLanche Feliz e McFritas.
Pagãos	Inimigos comuns ou pessoas que vão ao desencontro das crenças escolhidas para a marca ou movimento.	Toda ação que reforça o posicionamento e crença, terá os "haters", ou seja, quem não concorda.
Líder	A pessoa por trás da marca.	Steve Jobs no caso da Apple.

Fonte: Com base em Cruvinel (2021)

De acordo com Hanlon (2006), as marcas que conseguem usar os sete elementos criaram força durante os anos, conseguiram se conectar e gerar

movimentos de sucesso. Ademais, essa estratégia pode ser aplicada em diferentes meios, ações ou canais, fazendo com que o negócio, marca ou movimento esteja presente de diferentes formas na rotina do público. A partir da contextualização apresentada, será destacado na sequência os procedimentos metodológicos adotados para permitir a análise.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo se caracteriza por uma pesquisa Exploratória, buscando compreender de que forma as estratégias do marketing digital podem impulsionar uma marca. O procedimento técnico adotado foi a pesquisa Bibliográfica e Documental, visando compreender com base em documentos e relatos de fontes primárias, quais aspectos tornaram o influencer Joel Jota uma referência no segmento de alta performance.

Para Gil (2002), a pesquisa Documental foca em materiais que ainda não foram analisados ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com a interpretação do pesquisador e seus objetivos. As fontes utilizadas para este estudo foram artigos científicos, teses, revistas, periódicos, livros, publicações *online* no site oficial do empresário e influencer Joel Jota, suas redes sociais e plataformas próprias, bem como matérias e entrevistas em publicações *online*, das quais ele traz elementos acerca de suas estratégias e posicionamentos digitais.

Por fim, para alcançar o objetivo desta pesquisa, foi feito um estudo de caso sobre Joel Jota, dado ao fato de que o mesmo tem apresentado uma visibilidade e reconhecimento no segmento de alta performance, utilizando-se de estratégias de marketing.

A análise de conteúdo, com abordagem Qualitativa, estruturada com base no método de Bardin (2004), é um conjunto de técnicas de análise da comunicação, onde se utilizam procedimentos para a descrição do conteúdo das mensagens. Foi

realizada através da seleção criteriosa dos conteúdos mais relevantes ao problema da pesquisa, bem como dos dados específicos do objeto de estudo.

### **3 ANÁLISES**

A análise do objeto de estudo foi dividida em subseções, permitindo maior compreensão da trajetória e processo de construção da imagem de Joel Jota no mercado brasileiro. Compreendendo-se inicialmente sua origem e histórico familiar, após, sua carreira na natação, a migração do esporte para o empreendedorismo e por fim, suas estratégias de marketing como marca.

#### **3.1 Afinal, quem é Joel Jota?**

Joel Moraes Santos Junior, atualmente conhecido como Joel Jota, nasceu em Santos, São Paulo, em 07 de janeiro de 1981. Desde sua infância, Joel Jota esteve envolvido com o esporte, participando de atividades escolares e competições em diversas modalidades, sendo a natação a principal delas (Gargioni, 2023).

De acordo com uma entrevista concedida à Picanço (2024), Joel relata que é filho e neto de pescadores, o que gerou a sua proximidade com o esporte de natação. Aos 12 anos, começou a competir e entrou para o time da Universidade de Santa Cecília, em Santos/SP, dando início a sua trajetória como atleta. O influencer comenta que seu pai foi um pilar importante em sua vida, em especial nos momentos de derrotas e desafios, onde lhe dizia “fracassar é quando você não dá seu melhor; ser derrotado é quando você dá o seu melhor, e alguém te vence – a pessoa é melhor que você”, cita Joel. Durante os anos seguintes, Joel conquistou mais de 30 medalhas e representou o Brasil na Copa do Mundo de Natação em 2005 (Lima, 2024).

### **3.2 Da natação para o empreendedorismo**

Durante o período de competições e dedicação ao esporte, Joel Jota não deixou de estudar. Fez o curso Bacharel em Educação Física e utilizou do seu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC para pesquisar e compreender os motivos pelos quais não haviam atletas negros nas competições de natação. Sua monografia teve uma repercussão muito positiva na academia, sendo convidado a apresentá-la na Semana da Consciência Negra na Câmara Municipal de São Paulo. Foi a partir desse evento que Joel acabou percebendo o interesse de ensinar, o que exigiu ampliar seus conhecimentos para se dedicar à prática do ensino. Se direcionando para a área de ensino (Jehniffer, 2021).

Com a finalização do curso de Educação Física, seguiu os estudos e se tornou mestre em Ciências do Esporte pela Escola de Educação Física e Esporte (EEFE-USP), foi professor universitário por mais de 10 anos e coordenador do Instituto Neymar por 4 anos (Lima, 2024).

Após o período focado na educação e com reconhecimento no cenário esportivo, inicia a sua imersão no empreendedorismo que, segundo Jehniffer (2021), abriu novas oportunidades para Joel, foi neste momento que ele começou a usar o nome Joel Jota para se identificar no mercado. Um exemplo, destacado por Jehniffer (2021), foi o convite para se tornar sócio do Grupo Primo, de Thiago Nigro, o qual visa conteúdos de finanças e negócios. A partir daí, deu início a sua atuação como palestrante e mentor com foco no desenvolvimento pessoal e alta performance na 3 Ps Treinamentos, empresa na qual é CEO.

Além disso, foi o primeiro ex-atleta a ser jurado fixo da oitava temporada do Shark Tank Brasil 2023. “Esse programa é uma ferramenta de transformação social através do empreendedorismo. Eu transformei minha vida e a da minha família quando resolvi empreender”, comenta Joel Jota em entrevista ao portal O Tempo (Vieira, 2023).

Nesse período, Joel Jota desenvolveu negócios e produtos focados em alta performance, muitos deles vinculados a plataformas digitais, como, por exemplo, o

“DNA JJ” que é um portal de conteúdos exclusivos para desenvolvimento pessoal e também o “Performan-C”, uma certificação online de alta performance (Gargioni, 2023).

Por utilizar-se de muitas soluções digitais, Joel Jota começou a aplicar estratégias de marketing nos ambientes digitais, tais quais serão abordadas a seguir.

### **3.3 Os segredos por trás do sucesso de Joel**

Atualmente, Joel Jota é um influenciador que se posiciona como referência na área de alta performance, com mais de 11 milhões de seguidores somados em suas redes sociais (Instagram, YouTube, LinkedIn e Spotify). Possui 5 livros publicados, com mais de 7 milhões de exemplares vendidos, e promove diversas palestras e eventos para compartilhar seus conhecimentos. Além disso, oferece uma ampla variedade de produtos digitais, como cursos e clubes de assinatura.

Para Turcato (2024), o sucesso de Joel deve-se a um espírito empreendedor, com habilidades de identificar oportunidades e inovar. Inicialmente, teve seu destaque devido à sua aparição nos canais de Thiago Nigro; logo após, passou a criar seu próprio canal no YouTube e a construir sua audiência. Segundo o autor, um dos fatores que impactaram em seu crescimento foi a abordagem humilde e receptiva de Joel Jota, o qual soube ouvir e se posicionar durante seus podcasts e entrevistas, o que gerou uma certa conexão com o público e maior audiência em seus meios de comunicação.

Em entrevista para Cris Arcangeli, no Portal Exame (2023), o influencer afirma que encontrou muita competição no marketing digital e, assim como no esporte, precisou estudar as variáveis e traçar uma estratégia. Ao modelar alguns perfis, entendeu que sua história o faria ter sucesso, e a forma como ele a contaria traria autoridade. Disse ainda que:

Qualquer mercado é uma guerra, quem ganha a guerra é quem tem a melhor estratégia. O marketing digital te dá todos os dados que você precisa sobre o mercado, os concorrentes, os clientes, desafios, problemas, para você traçar melhor sua estratégia, porque precisa desenhar o cenário com o maior número possível de dados (Exame, 2023).

Um dos fatores que fez Joel Jota atingir os resultados desejados foi a aplicação de estratégias de marketing digital, conforme ele mesmo afirma em várias entrevistas. Assim, serão analisadas, na sequência, as ações de marketing digital praticadas por Joel Jota.

### 3.4 Estratégias de marketing

O marketing digital tem se mostrado uma estratégia eficaz para aumentar a percepção de valor de marcas e produtos, visando conquistar e fidelizar um público maior (Peçanha, 2020). Joel Jota, por exemplo, emprega diversas táticas para otimizar sua presença online e offline, como demonstra a figura 2, que apresenta seu número de seguidores nas redes sociais e algumas de suas ações de marketing.

**Figura 2 – Presença online e offline de Joel Jota**



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para abordar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo Joel Jota, utilizou-se como fonte os canais próprios<sup>4</sup> do influenciador, os quais possibilitaram a identificação de número de seguidores, tipos de conteúdo postado, comentários dos seguidores e características em comum dentre os canais.

A rede social com mais seguidores de Joel Jota é o Instagram, com um total de 5 milhões e 500 mil seguidores. Observa-se que existe uma frequência de duas publicações no feed por dia, sendo na maioria das vezes, um vídeo e um post estático, e pelo menos três inserções nos stories. No que diz respeito ao tipo de conteúdo, este oscila entre dicas, frases motivacionais e fotos de *lifestyle*, estratégia a qual, conforme evidenciado por Souza (2018), tem como objetivo gerar conexões, uma vez que o compartilhamento de situações da vida real promove maior proximidade com o público.

Além disso, Joel Jota utiliza o marketing de conteúdo, publicando materiais que visam atrair e engajar o público, com o objetivo de impulsioná-lo a atingir metas pessoais (Granata; Scozzese, 2019), como se observa na figura 3.

**Figura 3 – Publicação de Instagram Joel Jota**



Fonte: Instagram de Joel Jota (2024)

<sup>4</sup> Canais próprios de Joel Jota: <https://www.instagram.com/joeljota/> | <https://x.com/joeljotaa> | <https://www.youtube.com/@JoelJota> | <https://open.spotify.com/user/22t4omsbdrf5kgxu4jf3jdp> | [https://www.tiktok.com/@joel\\_jota](https://www.tiktok.com/@joel_jota) | <https://www.linkedin.com/in/joeljota/> | <https://joeljota.com/> | [https://www.threads.net/@joeljota?xmt=AQGzh86QbnG\\_mUyEIT84wypy4wSGpRzudINTvRtr\\_\\_8Cxuw](https://www.threads.net/@joeljota?xmt=AQGzh86QbnG_mUyEIT84wypy4wSGpRzudINTvRtr__8Cxuw) | [https://www.facebook.com/joeljotaoficial/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/joeljotaoficial/?locale=pt_BR) |



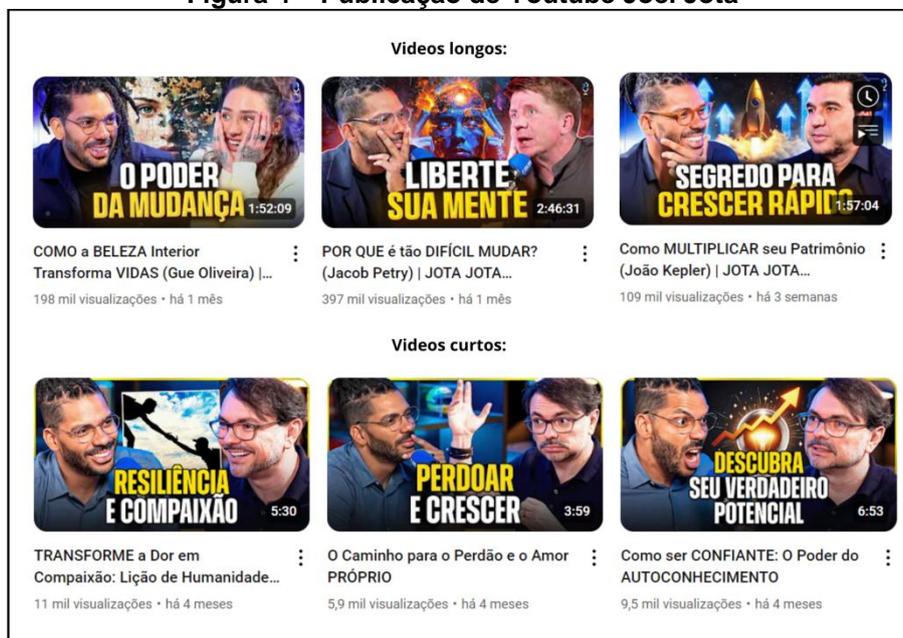
Essa publicação gerou um engajamento de mais de 40 mil curtidas e 300 comentários, o que representa um resultado dentro da média de interações obtidas nas publicações feitas pelo influenciador.

No Instagram, Joel Jota compreende bem a funcionalidade e algoritmo da plataforma, uma vez que seus conteúdos, em sua maioria, visam gerar interação do público. Nos stories, compartilha conteúdos todos os dias sobre a sua rotina, de forma mais informal e sem muitas edições. Além disso, costuma utilizar o recurso de “caixa de perguntas” que, de acordo com Alencar (2021), gera uma interação mais próxima com seu público, permitindo a criação de conteúdos mais relevantes e direcionados para que o público interaja com ele.

No canal do YouTube, Joel Jota possui 1,49 milhões de inscritos e 125 milhões de visualizações. Ademais, desde 25 de junho de 2018, data em que criou o seu canal, publicou 1.583 vídeos ao todo, sendo que as publicações ocorrem uma vez por semana, com um conteúdo que abrange desde entrevistas com especialistas, dicas e conteúdos exclusivos sobre alta performance até vídeos do seu programa de podcast.

Percebe-se que no último mês, outubro de 2024, Joel Jota tem preferido as publicações de vídeos longos, com cerca de 1h50min de duração, contemplando o episódio completo do podcast e não somente cortes de momentos do programa como era feito antes. Esse padrão identificado pode ser uma estratégia do influencer, dado que, segundo o DataReportal (2024), o tempo médio que o brasileiro escuta podcast por dia é de 1h04min. Não se pode afirmar que a duração do vídeo é o principal fator de aumento do engajamento, mas observa-se que houve um crescimento expressivo de visualizações no último mês, conforme a figura 4.

Figura 4 – Publicação de Youtube Joel Jota



Fonte: Youtube de Joel Jota (2024)

Analisando os três vídeos longos, têm-se uma média de 234mil visualizações, frente à média de 8,8mil visualizações nos vídeos curtos, um aumento de 2.659%. Pode-se identificar outro fator que diferencia as duas situações: os podcasts de maior tempo foram realizados ao vivo e ficaram gravados na plataforma, enquanto os vídeos curtos são edições feitas e postadas posteriormente. Isso pode ter influência no resultado, já que a primeira situação gera maior interatividade, o que, segundo Peçanha (2020), é um dos recursos oferecidos pelas plataformas digitais e que fazem com que as ações de marketing sejam mais assertivas.

Na rede social Threads, Joel Jota faz publicações quase todos os dias, com frases, bastidores e divulgações sobre lançamentos. Atualmente possui 1,2 milhões de seguidores e cria conteúdos que reforçam seus hábitos, pensamentos, crenças e convicções, fazendo com que o público se sinta mais próximo dele, sendo essa uma das estratégias *Primal Branding* conforme Hanlon (2006).

Por ser um ambiente mais informal, e uma plataforma que visa, essencialmente, publicações em texto (Threads, 2024), em muitas situações, Joel Jota adapta o conteúdo, que originalmente era um post estático ou carrossel, para

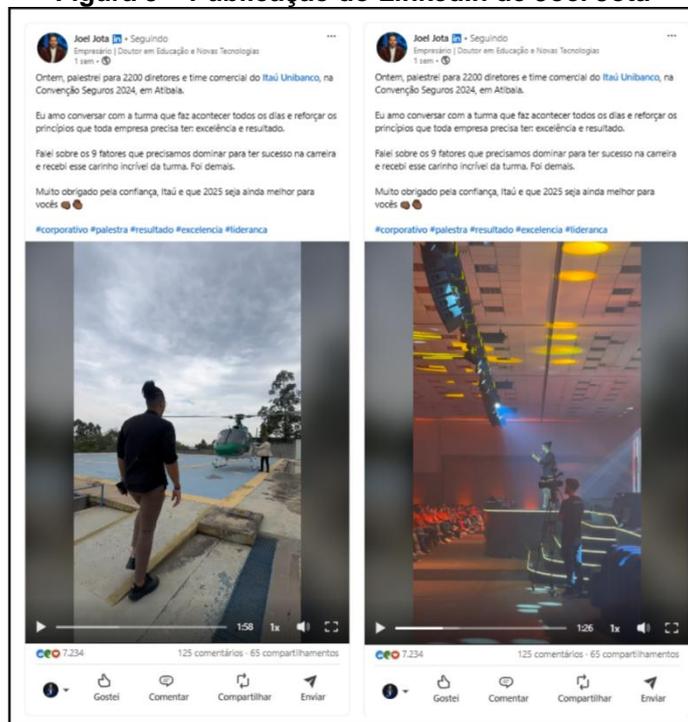
frases simples, sem imagens ou vídeos, isso faz com que seus resultados sejam muito maiores nessas publicações. Essa é uma estratégia, segundo Peçanha (2020), proporcionada por plataformas digitais, uma vez que elas permitem a análise de métricas, conversão e público-alvo, possibilitando ao usuário ajustar seus conteúdos para obter resultados mais eficazes. Essa prática é evidente na forma como Joel Jota ajusta seus conteúdos nas diferentes plataformas em que está presente.

No LinkedIn, Joel Jota possui 673.590 seguidores e um selo chamado “*Top Voice*”, que, de acordo com a plataforma, é um reconhecimento aos perfis que produzem conteúdos relevantes. O influencer faz publicações de duas formas: no seu perfil oficial e através de uma página que se chama “*Profissional Alta Performance*”, na qual publica artigos semanalmente com dicas de leitura e alta performance. Essa estratégia segundo Siqueira (2024) é uma das formas mais eficazes para aumentar a visibilidade da marca, gerando valor, conexão e mais seguidores.

Ao analisar seu perfil oficial, observa-se uma descrição, no campo “sobre”, que evidencia muito a sua trajetória e história de vida, estratégia que, de acordo com Hanlon (2006) cria conexões emocionais com o público. Joel Jota compartilha conteúdos como vídeos curtos com dicas, gravados durante palestras e eventos, e não no seu estúdio de podcast. A divulgação de vídeos elaborados sobre suas palestras demonstra a estratégia do influenciador de utilizar a rede social como ferramenta de marketing para seu trabalho como palestrante.

Em entrevista para a Cris Arcangeli, do portal Exame (2023), Joel Jota afirma que utiliza muito do LinkedIn como uma plataforma de oportunidade para novos negócios, realização de parcerias, fechamento de contratos, e geração de autoridade, compartilhando neste ambiente suas premiações e conquistas (Figura 5).

Figura 5 – Publicação do LinkedIn de Joel Jota

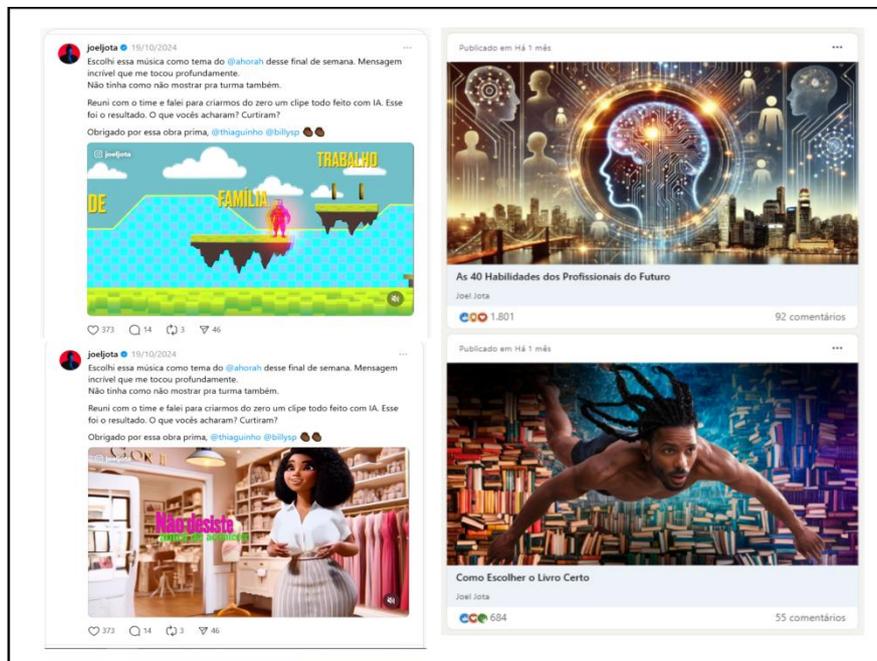


Fonte: LinkedIn de Joel Jota (2024)

Percebe-se que Joel Jota utiliza outras marcas, como o caso do Banco Itaú (Figura 5), para divulgar seu trabalho, além de usar elementos de ostentação, como o helicóptero no início do vídeo. Segundo Terra (2021), esses são aspectos característicos de estratégias de marketing, pois geram autoridade, influência e chamam a atenção. Consequentemente, essa publicação também exemplifica o marketing de influência, aproveitando a credibilidade da marca para promover sua própria imagem (Pinto, 2024).

Outra estratégia observada é o uso de tendências tecnológicas. É possível observar em publicações no Threads e na página de *newsletter* do LinkedIn que Joel Jota utilizou IA para gerar imagens e vídeos, conforme exemplo na figura 6.

Figura 6 – Imagens em IA utilizadas por Joel Jota.



Fonte: Threads e LinkedIn de Joel Jota (2024)

O portal Pixeld (2023) complementa que Joel Jota utiliza quatro fatores principais como tática de crescimento no digital, são eles: Consistência, sendo consistente e coerente com a mensagem que se quer passar; Autoralidade, sendo autêntico e mostrando isso de forma natural; Adaptação do discurso, pois cada rede social tem uma linguagem, e a comunicação deve ser adequada para o público e plataforma escolhida; e, por fim, Atenção às tendências, sendo preciso estar atualizado sobre as tendências de mercado, memes, *trends* e novos meios de interação, para ser referência de algo novo. Essas quatro táticas são claramente observadas no padrão de comunicação de Joel Jota nas redes sociais, mídias sociais e plataformas analisadas.

O Spotify também é uma plataforma que evidencia o uso dessas estratégias pelo influenciador, uma vez que ele publica todos os dias áudios de 2 a 3 minutos com dicas motivacionais, em um quadro que chamou de “Ponto de Vista”. Além da consistência mencionada pelo portal Pixeld (2023), Joel Jota utiliza muitas estratégias do *Primal Branding*, por exemplo, encontram-se as palavras sagradas.

Em diversos podcasts, o influenciador destaca algumas de suas frases autênticas como “O sucesso é treinável”; “Não pegue tão leve com você, você dá conta”; “O trabalho devolve” e “Saúde, família, trabalho. Não inverta a ordem”.

No canal “Jota Jota Podcast”, do Spotify, o influencer possui 15,3 mil seguidores e além dos áudios diários, o influenciador também entrevista convidados que abordam diferentes aspectos acerca do sucesso. Ao final de cada podcast, ele faz uma pergunta que é a mesma desde o início do programa, “Se você tivesse a oportunidade de enviar uma mensagem para todas as pessoas do mundo, quase 8 bilhões de pessoas, que mensagem seria essa?”. Essa tática traz um ritual, ou seja, se todo final de podcast o usuário sabe que vai ter a pergunta e a mensagem do entrevistado, ele tende a esperar por este momento. Essa característica de ritual e palavras sagradas da marca, é uma estratégia de *Primal Branding*, segundo Cruvinel (2021).

Observa-se também que, durante os programas de podcast, o influencer faz divulgações de marcas patrocinadoras e produtos com descontos. Ou seja, ele utiliza esse canal e, muitas vezes, a audiência que vem através do convidado para promover vendas. Siqueira (2024) afirma que essa é uma estratégia assertiva, uma vez que se utiliza da influência de outra pessoa para inspirar uma ação do público. Além disso, ao longo do podcast, compartilha-se muito conteúdo gratuito e dicas relevantes, o que cria um possível desejo de retribuição, que pode ser através da compra de produtos ou indicação (Pulizzi, 2016).

Em matéria do Portal G4Educação (2022), ao ser questionado sobre as estratégias da jornada do seu cliente, Joel Jota afirma que:

Eu não me importo com o produto. Mas eu entendo a jornada de desejo. Estabeleço o tom da comunicação, dou a direção e descubro como essa pessoa pode gerar dinheiro. Depois entrego acesso, curadoria, modelo mental exclusivo e networking para executar e atingir resultados, em negócios reais.

Assim, observa-se que Joel Jota cria conteúdos em diversas plataformas, utiliza estratégias de marketing de conteúdo e marketing de influência para criar um

portfólio de soluções que atendam às necessidades do seu público. Atualmente, seus produtos variam entre livros autorais publicados, palestras e eventos, presenciais e *online*, mentorias individuais ou em grupo e até produtos personalizados, como agendas.

Com isso, o influencer transforma a sua proximidade com o público, em oportunidades de negócios e marcas que se tornam relevantes à medida que são evidenciadas. Isso é marketing no seu conceito mais atemporal, pois a todo momento ele busca identificar a necessidade do seu cliente, criar soluções, gerar uma entrega de valor, fortalecer o relacionamento com o público, e por fim, gerar vendas (Kotler; Armstrong, 2023).

A partir do referencial teórico e a análise realizada, foi possível chegar às considerações finais, sendo estas apresentadas na sequência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo permitiu identificar e compreender as principais estratégias de marketing empregadas por Joel Jota no ambiente digital. Foram analisadas as principais plataformas e redes sociais do influenciador para identificar padrões de comportamento e estratégias aplicadas. Destaca-se a personalização ou adaptação do conteúdo para atender aos diferentes critérios e objetivos de cada plataforma, resultando em melhores desempenhos e resultados nas publicações. Ademais, o estudo evidenciou o amplo uso de estratégias de conteúdo e influência por parte de Joel Jota, que disponibiliza muito conteúdo gratuito e associa sua imagem a outros nomes relevantes no mercado.

O estudo revela a aplicação do *Primal Branding* em quase todas as comunicações de Joel Jota, evidenciando em especial as palavras sagradas, rituais, crenças e a história da criação. Além disso, o estudo constatou que, desde a infância, o atleta, professor e empresário traz atributos de disciplina e alta performance como itens presentes em sua carreira. Sua trajetória, marcada por

muitos fatores que permitem a criação de conexões com o público, inspira muitos que se identificam com sua origem humilde e sua história de sucesso.

Outro aspecto analisado é a identificação das necessidades do público, que é uma das bases do marketing. Joel Jota cria situações e oportunidades para ouvir seus seguidores e identificar suas principais dificuldades, gerando assim um acervo de assuntos a serem abordados com dicas e direcionamentos, bem como produtos que atendam de forma assertiva às necessidades do seu público.

Ademais, a presença digital do influenciador deve-se também ao seu olhar atento às tendências de mercado. Um exemplo disso são as ações feitas com imagens e vídeos gerados por AI, visando um posicionamento moderno e, ao mesmo tempo, uma forma de atingir um público conectado a essas novidades tecnológicas. A atenção às métricas e indicadores de cada plataforma também se demonstrou um diferencial para que o influenciador obtenha os resultados atuais e seus mais de 11 milhões de seguidores. Ou seja, observa-se que, de acordo com os conteúdos e formas de compartilhamento nas redes sociais, mídias digitais e plataformas, há uma visão atenta e estratégica aos indicadores de performance.

Por fim, é possível concluir que Joel Jota utiliza-se de diversas estratégias de marketing para se posicionar como autoridade no segmento de alta performance. Entre as principais, destacam-se o marketing de conteúdo, o marketing de influência, o *Primal Branding*, a consistência, a atenção às tendências, a autenticidade e o *lifestyle* da vida real. Conforme Souza (2018, s.p.) afirma, “pessoas comuns dão mais credibilidade”, o que se alinha com a estratégia de Joel Jota de mostrar sua vida real e se conectar com o público de forma autêntica. Observa-se também que ele é um bom comunicador, o que pode ter influência sobre os resultados obtidos.

Apesar dos resultados trazerem bons direcionamentos para outros influenciadores e marcas que desejam criar relevância em seus respectivos segmentos, a pesquisa apresenta algumas limitações, uma vez que é baseada exclusivamente em fontes secundárias.

Para futuras pesquisas, sugere-se o aprofundamento das estratégias a um nível *omnichannel*, ou seja, múltiplos canais, explorando mais as ações *offline* e as



parcerias estratégicas que o influenciador realiza. Além disso, é importante identificar as ações pagas, a exemplo do tráfego pago, dentre outros investimentos realizados para que se conquiste os resultados desejados. Objetivando assim, uma visão mais abrangente das estratégias que permeiam os produtos de Joel Jota.

## REFERÊNCIAS

AFP. **Spotify ultrapassou 600 milhões de usuários em 2023**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2024/02/06/spotify-ultrapassou-600-milhoes-de-usuarios-em-2023.htm>. Acesso em: 20 mai. 2024.

ALENCAR, J. A. de. **Marketing Digital**: o efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no Facebook. 1 ed. Curitiba, Appris, 2021. 137 p.

AMA – American Marketing Association. (2017). **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

ARCANGELI, C. **Joel Jota**: como ser um atleta de alta performance no seu negócio. Publicado em: 8 de setembro de 2023. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/joel-jota-como-ser-um-atleta-de-alta-performance-no-seu-negocio/>. Acesso em: 26 ago. 2024

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p.

CENP - Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário. **Painel 2023 – Jan a Dez – 336 Agência (274 matrizes e 62 filiais)**. 2024. Disponível em: <https://cenpmeios.cenp.com.br/cenp-meio/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

CGI.BR - Comitê Gestor da Internet do Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2023**. 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/domicilios/A4/>. Acesso em: 01 mai. 2024



CRUVINEL, F. **O que é primal branding: 7 elementos + exemplos práticos.** 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-primal-branding-7-elementos-exemplos-pr%C3%A1ticos-cruvinel/> Acesso em: 21 jun. 2024.

DATAREPORTAL. **Digital 2024 Global Overview Report: the essential guide to the world's connected behaviours.** 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 01 mai. 2024.

EXAME. **Joel Jota: como ser um atleta de alta performance no seu negócio.** Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/joel-jota-como-ser-um-atleta-de-alta-performance-no-seu-negocio/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

G4EDUCACAO. **Alta performance e vida familiar: insights de Joel Jota, ex-nadador da Seleção Brasileira.** Publicado em: 26 de agosto de 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/extremos-by-g4-insights-com-joel-jota-ex-nadador-selecao-brasileira-empresario-escritor-best-seller>. Acesso em: 01 nov. 2024

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 1º ed. São Paulo: Novatec, 2010. 34 p.

GARGIONI, A. **Quem é Joel Jota? Conheça o empresário de sucesso e ex-atleta da seleção brasileira.** Publicado em: 25 de outubro de 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/biografia/joel-jota>. Acesso em: 26 ago. 2024.

GRANATA, G.; SCOZZESE, G. The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. **European Scientific Journal**, 2019, vol. 15, n 1. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/330939050\\_The\\_Actions\\_of\\_e-Branding\\_and\\_Content\\_Marketing\\_to\\_Improve\\_Consumer\\_Relationships](https://www.researchgate.net/publication/330939050_The_Actions_of_e-Branding_and_Content_Marketing_to_Improve_Consumer_Relationships). Acesso em: 07 jun. 2024.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HANLON, P. **Primal Branding.** Nova Iorque: Simon & Schuster, 2006. 257 p.



JEHNIFFER, J. **Joel Jota**: biografia, carreira e a história que você não conhecia. Publicado em: 22 de julho de 2021. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/biografias/joel-jota-quem-e-biografia/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. 800 p.

LIMA, M. **Shark Tank Brasil**: Joel Jota, formado pela Unisanta, é jurado fixo do programa. Publicado em: 02 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://noticias.unisanta.br/talentos/joel-jota-shark-tank-brasil>. Acesso em: 26 ago. 2024.

MINDMINERS E YUPIX. **Quem te influencia?** A relação dos brasileiros com influenciadores digitais. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/quem-te-influencia-2023/#:~:text=No%20estudo%20que%20realizamos%20em,sobre%20as%20decis%C3%B5es%20de%20consumo> Acesso em: 21 jun. 2024.

MOGNON, M. **Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa**. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm> Acesso em: 03 jun. 2024.

PARKER, G. G.; ALSTYNE, M. W. V.; CHOUDARY, S. P. **Plataforma**: a revolução da estratégia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 376 p.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024. Publicado em: 25 de novembro de 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

PICANÇO, J. **Saiba quem é Joel Jota, nomeado mentor da delegação olímpica brasileira**. Publicado em: 18 de abril de 2024. Disponível em: <https://sbtnews.sbt.com.br/noticia/esportes/saiba-quem-e-joel-jota-nomeado-mentor-da-delegacao-olimpica>. Acesso em: 26 ago. 2024.



PINTO, M. V. **Marketing de Influência**: uma estratégia duradoura ou uma “trend” passada à história?. 2024. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5671/3201>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PIXELD. **Quem é Joel Jota?** História, carreira e principais produtos. Disponível em: <https://pixeld.news/wiki/quem-e-joel-jota-treinador-de-alta-performance/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PORTAL G4EDUCAÇÃO. **Alta performance e vida familiar**: insights de Joel Jota, ex-nadador da Seleção Brasileira. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/extremos-by-g4-insights-com-joel-jota-ex-nadador-selecao-brasileira-empresario-escritor-best-seller>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PRINCE, B. **Podcasts**: The Potential and Possibilities. American Sociological Association, vol. 48, n. 4, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092055X20959837>. Acesso em: 03 jun. 2024.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo, DVS Editora, 2016. 352 p.

REINO, L. S. A. **Redes sociais e marketing digital, o caso do firula's café**. 2010. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2024.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2017. 400 p.

SEBASTIÃO, S. P.; VIEGAS, L. Plataformas digitais enquanto fontes de informação: o caso Comunidade Cultura e Arte. **Media & Jornalismo**, v. 21, n. 38, p. 161-184, 2021. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/8645>. Acesso em: 02 abr. 2024

SIQUEIRA, A. **Marketing de conteúdo**: resultados digitais. Publicado em: 20 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 02 abr. 2024.



SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017. 171 p.

SOUZA, I. de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **Rockcontent**. Publicado em: 23 agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 21 jun. 2024

SULZ, P. **O guia completo de Redes Sociais**: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em: 31 mar. 2024.

TERRA, R. **Instagram Marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo, DVS Editora. 2021. 288 p.

TURCATO, B. **Joel Jota**: uma trajetória brilhante no marketing digital. 2024. Disponível em: <https://jmgestao.com/joel-jota-uma-trajetoria-brilhante-no-marketing-digital/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

VIEIRA, N. **Shark tank Brasil**: Joel Jota é o novo jurado do programa. Publicado em: 15 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/shark-tank-brasil-joel-jota-e-o-novo-jurado-do-programa-1.3234931>. Acesso em: 26 ago. 2024.

Recebido em 18/12/2024

Publicado em 03/06/2025