

PUBLICIDADE PERFORMADA DENTRO DO BIG BROTHER BRASIL 2020 POR *INFLUENCERS*

Bárbara Ramires Ianhes¹; Adriano Luis da Silva Vialle^{2,4}; Thiago Miyazaki Simão^{3,4*}

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, Faculdades integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Esp. em Comunicação e Marketing – Universidade de São José do Rio Preto; ³ Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac; ⁴ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS
* autor correspondente: miyazakithiago@gmail.com

RESUMO

Na sociedade do espetáculo, quem é visto é lembrado. O *Big Brother* Brasil é um *reality show* no qual os participantes são vigiados 24 horas por dia. A colisão de novas e velhas mídias, cultura da convergência, permitiu com que a publicidade dentro do maior *reality show* fosse feito de maneira sutil, planejada e com eficácia. O desenvolvimento de estratégias traçadas pelas “*influencers*” Manu Gavassi e Bianca Andrade durante a participação no *reality*, a maneira que promoveram suas marcas em rede nacional aproveitando do “*storytelling*”, resultados obtidos e importância de um planejamento estratégico bem definido são tema de análise neste artigo por meio de pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: BBB20; reality show; Manu Gavassi; Boca Rosa.

1 INTRODUÇÃO

A introdução de novas tecnologias nos meios de comunicação no final do século XIX fez com que trabalhadores, principalmente indústrias, procurassem novas formas de entretenimento. Com o surgimento e após a popularização da rádio no início do século XX, a indústria cultural se expandiu e modificou a maneira com que o conteúdo era transmitido ao público e gerou uma satisfação generalizada. Adorno (1994, p.92) define como um sistema que, segundo um plano, cria “produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo (...) isso, graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa.”

A televisão surgiu para revolucionar a maneira com que as pessoas usam o tempo de lazer e entretenimento. O surgimento de telenovelas tornou-se um fenômeno de massa conforme foram sendo transmitidas e vistas pelos usuários. Para

Adorno (1947) existe a criação de uma linha de padrões comportamentais que foram criadas por meio da indústria cultural que gera necessidades aos consumidores de forma imperceptível.

Com o tamanho do espaço no mercado e visibilidade, em 1973, foi exibido na televisão americana o primeiro *reality show* sobre o dia a dia de um casal e os 5 filhos. Mesmo com poucos episódios, o estilo do programa despertou o interesse do público e, também, de outras emissoras que apostaram no modelo.

No Brasil, o programa *Big Brother* ganhou o seu espaço. A primeira edição foi ao ar em 2002 e, a partir da terceira edição, tem sido produzida anualmente. O programa consiste em selecionar um número variável de participantes para que fiquem confinados em uma casa, cercados por câmeras por 24 horas, sem nenhum contato com notícias do externo ou com parentes.

No Brasil há um fenômeno *merchandising*, que é a utilização simulada de produtos ou serviços por atores,

principalmente em filmes ou novelas. Nesse setor, liderado pela Rede Globo de Televisão, as emissoras constituem departamentos de *merchandising* que vendem espaços em suas novelas ou outros programas para empresas que queiram veicular seus produtos como parte dos hábitos ou costumes dos personagens da ficção ou apresentadores SANT'ANNA (2009, p. 28).

O sucesso e repercussão do programa permitiram que o advertainment¹ ocorresse de forma natural. A inserção e utilização de produto no dia a dia dos participantes, patrocínio durante provas e promoções gerou para a emissora altos investimentos publicitários.

Como forma de alavancar ainda mais a visualização do programa, na edição de 2020 do reality show, foram apresentados a participação de influenciadores digitais. Neste artigo, vamos analisar a participação de Bianca Andrade, blogueira que traçou uma estratégia para promover a sua marca dentro do programa e nas redes sociais, simultaneamente, e Manu Gavassi que utilizou do storytelling² para alavancar a sua carreira e imagem.

Por meio de levantamentos bibliográficos foi possível realizar a análise de estratégias traçadas por participantes do *Big Brother Brasil* para a promoção de suas marcas e imagem de maneira sutil, planejada e com eficácia. A pesquisa de ordem qualitativa ampara-se em dados levantados a partir de referências bibliográficas em periódicos, sites, artigos científicos, sites de notícias entre outros materiais que se fizeram necessários, considerando sempre a procedências dos dados obtidos de modo secundário. O estudo tem como principal objetivo analisar, do ponto de vista do marketing, as estratégias traçadas por participantes influenciadores no Big Brother Brasil 2020 e como utilizaram a seu favor a entrada na

'casa mais vigiada do Brasil'.

2 BIG BROTHER BRASIL COMO UM ESPAÇO DE AUTOPROMOÇÃO

O *Big Brother Brasil* está no ar desde 2002 e, a partir da terceira edição, tem produzido edições anualmente. O programa consiste em selecionar um número variável de participantes para que fiquem confinados em uma casa, cercados por câmeras por 24 horas, sem nenhum contato com notícias do externo ou com parentes. Os participantes têm como objetivo superar eliminações semanais, provas dentro da casa e permanecer até a última semana, na qual o público vota para eleger o ganhador do grande prêmio final.

[...] É um formato televisivo no qual se desenvolvem diferentes modalidades de falas, olhares, escutas e presença de atores sociais. [...] São estratégias que provêm de enquadramentos e operações simbólicas de modo que o mundo da vida se faz presente [...] Fausto Neto (2001, p. 16-17).

O *reality show* permite que pessoas "comuns" possam ter visibilidade aumentada, se transformarem em personagens que representam a realidade de quem está assistindo e conseqüentemente levar esse indivíduo ao patamar de celebridade, conquistando fama e sucesso.

A vigésima edição do programa trouxe pela primeira vez um celular dentro da casa, na qual os participantes tinham o direito de postar no #FeedBBB, um aplicativo desenvolvido exclusivamente para o programa e que proporcionava aos participantes dividir com o público das redes sociais fotos e vídeos direto da casa.

O *Big Brother Brasil 2020* atingiu todos os recordes de programas anteriores e uma das votações semanais chegou a bater um recorde mundial. Tudo isso

¹Utilização do entretenimento para a divulgação de marcas.

² Desenvolvimento uma ação de comunicação através de um roteiro e personagem.

ocorreu, pois, a vigésima edição do programa renovou e apostou na alta do momento: influenciadores.

Para Shirky (2011), os influenciadores podem ser resumidos como produtores amadores e que dizem as coisas em público sem permissão de profissionais. O termo *influencer digital* se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

O programa convidou 18 pessoas para participar da marcante edição, dentre elas, 9 influenciadores e 9 anônimos. O *reality show* que já gerou diversos nomes influentes como Grazi Massafera e Sabrina Sato, resolveu apostar nos influenciadores. Mesmo confinados na casa, alguns dos *influencers* traçaram estratégias de marketing nas redes sociais para alavancar a carreira que já possuíam fora da casa.

O Big Brother Brasil atraiu toda a atenção dos internautas quando anunciado a participação de influenciadores na vigésima edição do *reality*. Guilherme Juliani de Carvalho (2018) diz que para uma marca criar e manter um perfil nas redes sociais pode ser o método para conquistar a confiança do consumidor e, consequentemente, melhorar nos seus resultados de marketing. Portanto, podemos ver que por possuírem uma grande visibilidade, as celebridades da internet seriam um alavanco ao programa em comparação a edição anterior, 2019³.

O produtor do *reality show*, Boninho, confirmou em suas redes sociais que os *influencers* aceitaram participar 'na cara e coragem'. Sem cachê, vigiados 24 horas, confiando em seu próprio público e imagem, os influenciadores arriscaram suas

carreiras para participar do programa. E, surpreendendo grande parte dos internautas, viraram o jogo e usaram o programa a favor de sua própria imagem.

Antes da estreia da temporada alguns sites até fizeram suas previsões para o resultado da edição, como exemplo, Daniel Castro, do site Notícias da TV, apresentou a manchete "BBB20 com influenciadores pode ser um grande erro da Globo; entenda o motivo", porém foi totalmente ao contrário.

O elenco escolhido para o grupo camarote⁴ poderia ser um elenco regular, porém, fugiu do retrospecto ruim de *web* celebridades em *reality shows*. Vamos analisar estratégias traçadas por duas convidadas: Bianca Andrade e Manu Gavassi.

3 A PARTICIPAÇÃO DA INFLUENCER DIGITAL BIANCA ANDRADE COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO PROGRAMA

A primeira análise será sobre Bianca Andrade, conhecida popularmente na internet como Boca Rosa. Aos 16 anos, a empresária e *influencer* chamou a atenção por utilizar um batom rosa, desde já mostrando o seu lado empreendedor, Bianca utilizou desse destaque para falar sobre produtos mais baratos com qualidade e características parecidas, como cores, textura, embalagens, como os comercializados por importantes marcas e, desde então, despertou a atenção de maquiadores e clientes.

Em 2018, Bianca Andrade lançou a marca "Boca Rosa *Beauty*" em parceria com a marca de cosméticos *Payot* seguido por uma linha de produtos para cabelo, parceria com a maior *e-commerce* de semijoias do Brasil e coleção de bolsas na passarela do *Mega Fashion Week*, em São Paulo.

³O BBB19 foi considerado por diversos meios de comunicação, Chico Barney, descreve a edição como um "é melhor fingir que a edição nunca existiu" devido ao fracasso.

⁴A edição realizou a divisão em 2 grupos, pipoca para os anônimos e camarote para os influencers.

A empresária descreve a estratégia para entrar no *reality* como ‘gigantesca com minha marca e minha profissão e ou-sada’.

(...) o planejamento implica fundamentalmente em traçar o futuro e alcançá-lo, sua essência consiste em ver as oportunidades e problemas do futuro e explorá-los ou combatê-los conforme o caso. O planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos; define estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um sistema de decisões e inclui uma revisão dos objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação (CHIAVENATO, 1987, p. 275).

Além de usar apenas seus produtos, Bianca criou um planejamento estratégico ao utilizar aos domingos de paredão⁵ anterior, roupas de marcas patrocinadas e penteados pré-definidos, planejados e fotografados antes da entrada – que foram compartilhados por sua equipe com uma postagem, do *look* completo, no Instagram.

O telespectador a via com um produto ou roupa no programa e, com apenas um clique, poderia descobrir qual é e até mesmo comprá-lo, apenas acessando as redes sociais da empresária. Para Martins (2015) é rotina e hábito olhar as redes sociais para compartilhar e olhar informações dos amigos, é nesse momento, que as marcam enxergam uma nova oportunidade de se aproximarem dos consumidores.

Não foram apenas momentos pré-programados pela blogueira que geraram um grande impacto. A qualidade da linha de maquiagem ganhou pontos positivos nas redes sociais após uma briga na primeira festa na qual Boca Rosa chora muito, porém a maquiagem continua intacta.

Conforme Kotler e Keller (2006), o poder da marca influencia na adoção do produto e serviço. Ao apresentar em rede nacional a qualidade e durabilidade da “Boca Rosa Beauty”, o *branding*⁶ da marca se tornou mais positiva. Em pesquisa realizada no artigo “Maquiagem: Um estudo sobre a percepção das marcas e a influência na hora da compra”, um dos fatores decisivos para a compra de produtos de beleza é a qualidade, a qual, em rede nacional, a própria empresária conseguiu provar e agregar valor à sua marca.

4 MANUGAVASSI

Manu Gavassi ficou conhecida quando adolescente ao juntar-se a equipe da revista Capricho. Na época, aproveitou a visibilidade para divulgar seus *covers* e músicas autorais conseguindo sucesso nas rádios. Há anos, esteve investindo em produção de conteúdo autoral na internet.

Antes de seu confinamento no *Big Brother* Brasil, a cantora também realizou um planejamento estratégico, no qual deixou gravado e produzido 130 vídeos – que foram pensados e roteirizados. Oliveira (2009), aponta em seus estudos a relação de algumas etapas e fatores de marketing que podem ser aplicadas para analisar o planejamento e estratégia traçadas por Manu Gavassi:

Análise dos pontos fracos e fortes, uma visualização com um olhar empresarial das oportunidades e qual as melhores estratégias a serem aplicadas. Além de conhecer as ameaças e os obstáculos que podem surgir e formas de superá-las. Outro fator a ser verificado é o plano de negócio, este plano contém os objetivos esperados, caminhos a serem seguidos, como alcançar a meta desejada, como irá ser feito e qual a melhor maneira de ser

⁵Nome dado para os participantes do reality show que enfrentam a eliminação.

⁶AAKER apud ENDEAVOR (2014, p. 9) define como “o conjunto de ativos e passivos ligados a

uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

feito.

Estratégia é a ação ou caminho mais adequado a ser executado para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os objetivos, desafios e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. É importante estabelecer estratégias alternativas para facilitar as alterações dos caminhos ou ações de acordo com as necessidades (OLIVEIRA, 2009, p. 53).

Manu Gavassi deixou conteúdos gravados em vídeo para situações que pudesse vir enfrentar ao entrar dentro da casa mais vigiada do Brasil, desde ganhar imunidade, enfrentar paredão, frases motivacionais, datas comemorativas e etc.

Todo o conteúdo foi trabalhado no *storytelling* para criar o enredo de que estaria em um retiro espiritual, causando uma curiosidade nos internautas sobre como seria o próximo vídeo divulgado. Os vídeos explicavam quem era, o que faz e porque havia decidido participar do programa, se apresentar e conquistar um público totalmente novo que talvez não a conhecesse.

Kleber Carrilho e Kleber Markus (2014, p. 30) definem *storytelling* como:

Utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo.

Dentro os vídeos postados, a cantora convocava o seu exército de “fadas sensatas”, nome que ganhou força ao decorrer do programar por trazer a rede nacional pautas como machismo e feminismo. Essa pauta acabou rendendo a

confinada presença na maior votação de um programa de televisão, a qual rendeu uma entrada direta para o *Guinness Book* com 1,5 bilhão de votos.

Durante um paredão, a participante utilizou a palavra “sororidade” para justificar um voto, e de acordo com o jornal *A Gazeta*, a busca pela palavra no *Google*, cresceu em 250%.

Ela foi também a participante mais buscada na internet, fazendo com que entrasse em quarto lugar no *Top 50 Social Charts da Billboard*, ranking que analisa a popularidade dos artistas mundiais nas redes sociais e se tornou a primeira brasileira a debutar no *ranking logo* no top 5.

Além disso, ainda confinada, Manu Gavassi anunciou um *tour* pelo Brasil, lançamento de nova música e, as vendas do livro “Olá, Caderno”, lançado em 2017, foram quintuplicadas e acabou sendo relançado pela editora devido à grande demanda.

E por fim, além de se tornar meme – com as frases e poses prontas – entrando diversas vezes para os assuntos mais comentados do *Twitter* no Brasil. A cantora contribuiu para o sucesso da música “Don’t Start Now”, da DuaLipa, onde ela engajava os outros participantes que também seguiram os passos da artista ao tocar a música. Os maiores picos da canção nos serviços de streaming digitais vieram logo após Manu performar a música nas festas do reality show.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, buscou-se analisar a publicidade utilizada por participantes dentro do *Big Brother Brasil 2020* e como a transmídia favoreceu o marketing das empresárias e do programa. O conjunto de mídias, conhecida como transmídia foi um fator fundamental para o sucesso de Bianca e Manu durante a participação no *reality*, tudo isso, devido a maneira certa que incluíram suas próprias características que contribuíram de forma

positiva para o enredo.

A utilização de diversas plataformas para a propagação do programa, como redes sociais, TV aberta e até mesmo noticiários fez com que a promoção de seus produtos fosse impactada em diversos meios e não somente a internet.

Bianca Andrade fez o marketing de ouro de sua marca ao demonstrar ao vivo o poder da marca e, como apresentado, a qualidade e durabilidade de um produto de maquiagem são os fatores primordiais para decisão de compra de uma marca.

A cultura da convergência procura explicar os fundamentos da sociedade em torno de tecnologias, assim como da internet, fazendo com que cada indivíduo tenha a capacidade de produzir o seu próprio conhecimento e compartilhar com o mundo. A construção de um personagem por Manu Gavassi fez com que a cantora construísse uma relação afetiva e próxima com os consumidores, principalmente nas redes sociais, onde anunciava semanalmente novos capítulos de sua jornada, fazendo com que o conceito de transmídia se aplicasse completamente em sua jornada no programa com o lançamento de conteúdos no *Youtube*, *Instagram* e *Twitter* contribuindo para a construção e complementação do universo em que vivia no *Big Brother Brasil*.

Conclui-se que a inovação do *reality show* em trazer influenciadores para o elenco do programa beneficiou não só apenas a audiência como também demonstrou que os participantes podem se autopromover com o planejamento de estratégias para se utilizar dentro do programa de forma natural e orgânica. Manu e Bianca aproveitaram a imagem e audiência do programa para converter em resultados em suas redes sociais “na vida real”.

REFERÊNCIAS

BARNEY, C. É melhor a Globo fingir que o "BBB19" nunca existiu. Disponível em

<<https://tvefamosos.uol.com.br/bbb/bbb19/colunas/chico-barney/2019/04/09/e-melhor-a-globo-fingir-que-o-bbb19-nunca-existiu.htm>> Acesso em 31 de maio de 2020.

BERGER, J. O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM, 2017

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração. 3ª ed, São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1987.

ENDEAVOR. Branding: qual a alma da sua empresa? Brasil, sem editor, act. 14-06-2014.

EX-BBB Boca Rosa comemora aumento de venda de seus produtos após reality, Isto É. Disponível em <<https://istoe.com.br/ex-bbb-boca-rosa-comemora-aumento-de-venda-de-seus-produtos-apos-reality/>> Acesso em 31 de maio de 2020.

FAUSTO NETO, A. Desmontagens de Sentido. Leituras de discursos midiáticos. João Pessoa: Universitária UFPB, 2001.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos De Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas 2008

GUARALDO, L.; ANDRADE, V. BBB20 com influenciadores pode ser um grande erro da Globo, entenda o motivo. Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-com-influenciadores-pode-ser-um-grande-erro-da-globo-entenda-o-motivo-32206>> Acesso em 31 de maio de 2020>.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson

MARTINS, M. S. M. C. O. A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito: o caso da Huawei Portugal, Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal, 2015.

NOBREGA, B. BBB20: Boninho esclarece rumores de cache diferente para famosos e nega existência de dois prêmios. Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/bbb-20-boninho-esclarece-rumores-de-cache-diferente-para-os-famosos-e-nega-existencia-de-dois-premios-saiba-mais>> Acesso em 31 de maio de 2020.

OLIVEIRA, D. de P. R. Planejamento Estratégico. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

QUAL A ORIGEM DO REALITY SHOW? Site de Curiosidades. Disponível em <<https://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/qual-a-origem-do-reality-show.html>> Acesso em 10 de jun. de 2020.

RECUERO, R. da C. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodología de Investigación. México: McGraw-Hill, 1991.

SANT'ANNA, A. et al. Propaganda Teoria, Técnica e Prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo -SP –05 a 09/09/2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 1 de jun. 2020

STERNE, J. Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing. Tradução de Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

WESTPHAL, T.; DEITOS, S. Maquiagem: Um estudo sobre a percepção das marcas e a influência na hora da compra. UCS - Universidade de Caxias do Sul. Disponível em <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/1035/722>> Acesso em 2 de jul. de 2020.