



A Publicidade no Big Brother Brasil: as novas lógicas de produção entre veículo e anunciantes.

Roberta Scórcio Maia Tafner¹

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM - PPGCOM-ESPM

Resumo

Esse presente artigo tem como objetivo apresentar a relevância dos estudos sobre as lógicas de produção publicitárias no programa de TV do gênero *reality show* Big Brother Brasil. Na medida em que a publicidade e sua lógica acaba por compor uma trama complexa que integra novos fluxos publicitários, a partir das estratégias de produção e da presença de anunciantes no programa. Tendo como foco, os aspectos do Estudo da Comunicação, bem como do consumo, por meio da mediação da Tecnologia e dos elementos de interação inseridos como Estratégias Comunicacionais Publicitárias dentro de um produto cultural midiático com mais de duas décadas presente no mercado brasileiro e exibido pela rede Globo de Televisão. Para isso utilizamos uma abordagem multimetodológica de pesquisa, com vistas a aprofundar o estudo em andamento da pesquisadora.

Palavras-chave: comunicação e consumo; lógicas de produção; publicidade; *reality show*; Big Brother Brasil.

Introdução

Este artigo se insere no âmbito dos estudos de processos de comunicação e práticas de consumo com o foco direcionado à linha de produção (e aos contextos socioculturais). Temos como foco o estudo da Publicidade, com vistas a observar e analisar como se efetivam as lógicas de produção publicitária na medida em que o consumo já não é mais visto necessariamente como ponto final da cadeia de produção e, sim, como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si (BURGESS; GREEN, 2009), o que se estende tanto às práticas dos consumidores de mídia ou audiências, quanto à forte influência dos aspectos mercadológicos no setor de comunicações diante das tecnologias de comunicação e do cenário da globalização contemporânea.

Na pesquisa científica, os estudos realizados sobre o Big Brother Brasil, em sua expressiva maioria, enfatizaram a recepção, para entender o que mobiliza as pessoas a estarem no programa, o que mobiliza as pessoas a votarem, para tentar compreender por que de fato as pessoas acompanham e gostam desse tipo de conteúdo de entretenimento, a relação dos mitos

¹ Doutoranda do PPGCOM-ESPM na Linha de Pesquisa de “Comunicação, consumo e lógicas de produção”, integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Arte”, publicitária, docente e orientadora no curso de Publicidade e Propaganda da ESPM/SP. E-mail: roberta@robertascorcio.com.br / rscorcio@espm.br

criados pelos personagens com as características e influências de regionalidades pela diversidade do elenco, entre outros aspectos socioculturais.

Temos como indicadores as perspectivas de quatro pesquisadores em entrevista recente ao portal Metrôpoles² sobre os estudos e as discussões do BBB na pesquisa científica como: 1) o estudo pioneiro e premiado do professor Bruno Campanella (UFF) em meados de 2008, que da tese de doutorado resultou o livro “Os Olhos do Grande Irmão – Uma Etnografia dos Fãs do Big Brother Brasil”, em que declarou “crer que todo fenômeno cultural capaz de provocar tantas discussões e interesse, como o BBB, precisa ser investigado a fundo”; 2) já para a professora e especialista em estudos de fãs, Adriana Amaral (Unisinos), afirma que o BBB “é um produto de grande visibilidade, que nos ajuda a entender como as pessoas se relacionam como o consumo e com questões subjetivas, políticas, sociais e mercadológicas, entre outras”; 3) para a pesquisadora em comunicação digital, Issaaf Karhawi (USP), disse que “foi muito importante para as suas pesquisas compreender as motivações dos influenciadores digitais, que são sujeitos que já detêm grande visibilidade, de aceitar participar de um programa com tanta exposição e visibilidade” já que nas edições de 2020 e 2021 eles passaram a fazer parte do elenco selecionado para o programa; 4) a mestre em comunicação, Gabriela Habckost (UFRS), reforça direcionou seu estudo aos debates atuais mapeando as temáticas que surgiram na plataforma social do *Twitter* a partir do *reality* relacionados ao linchamento virtual, cancelamento, machismo, racismo e relacionamentos abusivos, ocorridos dentro do programa pelo elenco e afirma “que a forma como os acontecimentos são apropriados pelo público podem proporcionar varias reflexões interessantes sobre audiência, produtos midiáticos, convergência entre mídias, o debate público na redes sociais, entre muitos outros tópicos possíveis”.

Mas nós partimos para outros questionamentos. Por que as marcas querem estar ali no meio de tantas “tretas”, no meio de tanta diversidade de um programa de massa, que fala com o público de massa? Por que um programa de *reality* mobiliza altos índices de audiência no formato mídia eletrônica? Por que os anunciantes disputam a presença no programa e investem alto em cotas de ativações de mídia e produção? Por que na atualidade o BBB é visto pelo mercado publicitário como uma espécie de *Super Bowl* brasileiro – em referência ao evento de futebol americano? Por que as marcas querem fazer parte desse universo de exposição 24 horas por dia dentro de um programa de *reality show*?

Nós poderíamos tecer uma infinidade de outros questionamentos, sobretudo porque, das últimas três edições, a de 2019 – período em que iniciamos a pesquisa – teve a mais baixa

² Fonte: Portal Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb-vira-objeto-de-estudo-e-discussao-nas-universidades-do-pais>. Acesso em: 30 jul. 2021.



audiência da história do programa. Ao mesmo tempo, fomos surpreendidos, na edição de 2020, por um reposicionamento da emissora em relação ao formato do programa e por uma pandemia, que se instalou um mês após o início do programa, obrigando as pessoas que só acompanhavam a vida dos confinados no *reality*, também passassem a ocupar o papel de confinadas devido ao cenário da Covid-19.

Muito bem, de lá pra cá, um produto que apresentava aparente declínio deu um salto e recuperou audiência e anunciantes, o que viabilizou não só um aumento no valor do plano comercial se comparados os anos de 2019, 2020 e 2021, mas também a disputa dos anunciantes nestas duas últimas edições para marcar presença dentro do programa, com fila de espera.

Alguns questionamentos podem ser feitos inicialmente na tentativa de entender qual a finalidade e as estratégias que os anunciantes buscam ao associar sua marca e seus conteúdos com produtos e/ou serviços ao público telespectador. Seria a visibilidade da marca? O aumento no volume de vendas? Que objetivos esses anunciantes têm ao fazer um investimento tão expressivo com a inserção de marcas dentro de programas de TV aberta no veículo de maior audiência do mercado brasileiro, já que sabemos da relevância da Rede Globo diante do seu histórico de tantas produções de conteúdos, como novelas, séries, programas de auditório, programa de entrevista, jornalismo, entre outros formatos? Mas por que o *Big Brother* em duas décadas tem mobilizado telespectadores e anunciantes?

Ainda que esse formato desenvolvido pela Endemol, especializada em *reality show*, seja o de um programa que propõe entretenimento diante do enorme portfólio que a empresa oferece para o mercado mundial, por que o *Big Brother Brasil*, com sua característica de acompanhar a vida das pessoas confinadas, pode gerar tanta repercussão e tanto engajamento do público em geral?

Ao que parece, estamos diante de um novo cenário da Indústria da Comunicação, que precisa ser investigado e tratado por diferentes instâncias da produção-integração-experiência-entretenimento, que não pode ser observado somente pelo reposicionamento do *reality* no veículo Rede Globo, pelas estratégias de lucratividade e visibilidade dos anunciantes, ou pela capacidade das lógicas de produção publicitárias. Pretendemos analisar as articulações comunicacionais adotadas pelas marcas inseridas no programa, já que o consumo é, imediatamente, produção e vice-versa, se considerarmos que o processo de produção e seus atravessamentos (entre as plataformas de mídia eletrônica e as tecnologias da comunicação) constroem práticas de interação social dentro de formato televisivo do *reality show* por meio das Estratégias Comunicacionais Publicitárias e seus fluxos.

Neste ponto, vale ressaltar que todas as questões levantadas no presente artigo pretendem, se não forem respondidas totalmente, ao menos serem discutidas e propor encaminhamentos.

1. O espectro

A publicidade tem como função comunicar e gerar interlocuções das esferas da produção e do consumo. As estratégias de visibilidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de midiaticização, por assim dizer, disseminam e são disseminadas pela produção cultural contemporânea. Com isso, a “atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes” (CASAQUI, 2011, p. 295).

Dito isso, é preciso avançar na visão de que “o sistema publicitário se expande penetrando em outras formas e esferas comunicacionais, construindo vínculos onde as pessoas estão” (PEREZ; BAIRON, 2014, p. 227), que o qualificam como hiperpublicidade. Porém, esses vínculos com as pessoas dependem de uma interconexão entre os componentes (mídia) de acordo com a vontade do usuário que, observada pela ótica de Igarza (2008, p. 36), ocorre em acordo com a hipermedialidade, na qual, somados, difundem a correlação com as lógicas de consumo contemporâneas, a partir do hiperconsumo estético de Lipovetsky (2005, p. 37), no sentido de que a superabundância vivenciada no cotidiano transborda de imagens que ressaltam a força da estética do *design* emocional e artístico presentes no mundo contemporâneo (FONTENELLE, 2017).

Como declara Lipovetsky (2005, p. 37),

quanto mais a lógica midiático-mercantil triunfa, mais a oferta comercial é objeto de um trabalho de estilo: com o capitalismo criativo e transestético [...] Em seu reinado se desenvolve “a estetização total da vida cotidiana” a erosão das fronteiras entre a arte e a indústria, o estilo e o entretenimento, a arte e a vida de todos os dias, a arte de elite e a arte de massa.

É a partir desse sistema expandido que a publicidade vai criando “integração” (IGARZA, 2008) como um modelo comunicativo em que a tecnologia é combinada com formas criativas para gerar novas formas híbridas de expressão nomeadas de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), na medida em que trabalha “a relação de reciprocidade entre identidade e alteridade nos novos diálogos entre consumidores e marcas” (COVALESKI, 2010, p. 71), na qual a publicidade híbrida é entretenimento, compartilhamento e comunicação e, portanto, impõe um processo de hibridização que soma ao anunciar outras funções derivadas de ora entreter, ora interagir, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo.



Vale ressaltar que os processos comunicacionais das lógicas de produção da publicidade atual designam uma transmídiação (JENKINS, 2003), que evidencia os aspectos socioculturais e econômicos de distribuição do conteúdo, em experiências narrativas por multiplataformas. Ademais, Oliveira e Azevedo (2014) auxiliam o entendimento deste novo fazer publicitário direcionado à experiência de consumo é pautada por uma cultura transmídia. Os autores afirmam que “o trinômio interatividade-relevância-experiência nos parece chave para compreender uma série de aspectos que embalam (ou justificam) os procedimentos do novo fazer publicitário, ao qual justamente propomos classificar como ciberpublicidade” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10).

A questão é que a publicidade mudou, a publicidade hoje é outra, estamos diante de outros formatos de difusão dos meios de comunicação e essa integração se mistura em tempo real. Na medida em que os conteúdos podem ser acessados em qualquer momento e plataforma de mídia, as lógicas de produção da Indústria da Comunicação como um todo são desafiadas e o espectro da publicidade traz certas nuances e novas possibilidades de produção e consumo.

Conforme Baudrillard (1995, p. 145) esclarece,

Vídeo, tela interativa, multimídia, Internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça de toda parte. Por tudo, mistura-se o que era separado; por tudo, a distância é abolida: entre os sexos, entre os pólos opostos, entre o palco e a plateia, entre os protagonistas da ação, entre o sujeito e o objetivo, entre o real e o seu duplo.

Assim, a lógica da publicidade se vê ligada aos fluxos publicitários (PIEDRAS, 2007) como um processo comunicativo que articula práticas no “fluxo da produção” constituído pela sequência de anúncios de diversos anunciantes em vários suportes que vinculam a publicidade com o mundo social. Esclarecemos, pois, que o espectro da publicidade não comporta exclusivamente as narrativas; ele vai além na medida em que à sua lógica são somadas outras facetas advindas das tecnologias da comunicação: algoritmos, inteligência artificial, tecnologias persuasivas, articulações com o mercado, várias marcas ao mesmo tempo, por exemplo, dentro de um programa de televisão aberta refletindo e refratando o cotidiano das pessoas.

De tal modo, partimos da Indústria da Comunicação, para estudar as estratégias comunicacionais publicitárias, com os seguintes critérios de seleção: um veículo de massa de forte abrangência e audiência no mercado brasileiro; um formato que comportasse transmissão ao vivo; uma grade de programação que incorporasse um plano comercial para anunciantes; a participação das agências de publicidade no desdobramento das ações; e a integração entretenimento e interação com o público.

Com base nestes critérios, justifica-se a seleção do veículo Rede Globo de Televisão, por representar, no mercado brasileiro, a maior emissora e líder no setor de veículo de comunicação



nacional; além de sua essência de TV aberta em plataforma de mídia eletrônica de massa. Ao observarmos o portfólio de produtos culturais oferecido pela emissora, optamos por desenvolver no nosso estudo a partir de um programa vinculado ao entretenimento, realizado ao vivo, com anunciantes envolvidos. Desse modo, definimos a seleção do *reality show* **Big Brother Brasil**, nas edições de 2019 a 2021 como parâmetro recente.

2. O parâmetro

O formato *reality* **Big Brother** estreou mundialmente no ano de 1999, criado pela empresa holandesa Endemol³, que fornece um portfólio de títulos como *Big Brother*, *MasterChef*, *Survivor*, *The Kardashians*, entre outros. No Brasil, teve seu início em 2002, com o nome de **Big Brother Brasil**, ou simplesmente BBB, já está na sua 21ª edição, exibido pela Rede Globo de Televisão.

O histórico do programa **Big Brother Brasil** alcança recordes de audiência na programação da televisão aberta brasileira há mais de 20 anos e nas últimas edições, de 2020 e 2021, vem se desdobrando em conteúdos cada vez mais interativos propagados em diferentes plataformas de mídias, que extrapolam a exibição dos episódios na TV aberta, como a transmissão de conteúdos exclusivos na internet, entrevistas com ex-participantes, conteúdos editoriais exclusivos no site da Rede Globo, bem como no sistema *pay-per-view* na TV e na plataforma de *streaming* GloboPlay, que permitem aos assinantes acompanhar o que acontece na casa 24 horas por dia, ao vivo.

Vimos neste produto cultural a oportunidade de acompanhar as inserções dos anunciantes e suas estratégias publicitárias em tempo real. Em pesquisa exploratória, nos deparamos com o mídia kit oferecido pela emissora, ou seja, planos comerciais em que são propostas cotas de investimentos possíveis abrangendo ações dentro da casa e nos intervalos. Assim, os anunciantes podem direcionar a verba de comunicação e assinar seus contratos antecipadamente, o que já era uma prática comercial do formato desde a sua primeira edição, em 2002.

Se comparado o desempenho do *reality show* **Big Brother Brasil** em todas as suas edições, a queda da média de audiência nacional foi a menor registrada na edição de 2019, conforme dados coletados pelo Kantar IBOPE Media⁴ e apresentados na Tabela 1.

³ Criada por John De Mol e Joop Van der Ende e considerada a maior produtora independente do mundo, essa empresa holandesa opera em mais de 23 mercados com um catálogo de mais de 2.000 títulos de formatos. Disponível em: www.endemolshine.com.br/sobre. Acesso em: 02 abr. 2021.

⁴ Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-tv-15-mercados/>. Acesso em: 04 abr. 2021.



Tabela 1 - Evolução da audiência no BBB

2002 a 2005		2006 a 2010		2011 a 2015		2016 a 2020		2021 ...	
Edição	Pontos	Edição	Pontos	Edição	Pontos	Edição	Pontos	Edição	Pontos
BBB1	38,2	BBB6	42,8	BBB11	25,7	BBB16	23,3	BBB21	27,3
BBB2	37,6	BBB7	39,3	BBB12	26,5	BBB17	22,4	BBB22	–
BBB3	37,8	BBB8	35	BBB13	23,4	BBB18	25	BBB23	–
BBB4	42,6	BBB9	31,6	BBB14	23,8	BBB19	20,4	BBB24	–
BBB5	45,8	BBB10	28,9	BBB15	22,8	BBB20	25	–	–

Fonte: Kantar Ibope Media

O que se observa é que a TV aberta passa por uma ressignificação para se adaptar ainda mais a um novo cenário e concorrência com outras plataformas de mídia integradas pelas tecnologias da comunicação, alinhando-se aos contextos socioculturais do cotidiano e buscando incorporar ao processo de transmissão do seu conteúdo televisivo novos formatos de difusão de informações para, entre outros aspectos, atrair o mercado publicitário.

Agências de Comunicação que atuam com publicidade, marcas, anúncios e anunciantes sabem do poder da plataforma de mídia eletrônica dada sua capacidade de cobertura e penetração. Sabem também que, normalmente, muitos dos grandes *players* da indústria de bens e serviços não consideram apresentar-se ao consumidor sem se colocar em televisão e, em especial, na TV aberta. Nesse sentido, parece prevalecer a premissa popular de que quem não é visto não é lembrado. Com isso, “TV aberta é ainda o grande veículo, o de maior penetração e de maior força junto ao consumidor brasileiro. Uma coisa é consequência da outra”, afirma Mário D'Andrea, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap)⁵.

Nessa condição, a sinergia entre as tecnologias de comunicação e os veículos de natureza eletrônica carrega o desafio da penetração e da audiência da TV aberta. Isso pode refletir em elevado faturamento com a venda de planos de mídia comerciais a partir do momento em que veículos de comunicação, como a Rede Globo, buscam, via *mídia kit* principalmente, prospectar anunciantes para investirem na exibição de suas marcas e ofertas a milhares de telespectadores. Os argumentos de abrangência tornam-se tangíveis à medida que, de acordo com a estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), a representatividade de 1 ponto de audiência da TV equivale, só na praça da Grande São Paulo, a 76.577 domicílios e 205.377 indivíduos. A argumentação do veículo é potencializada pela possibilidade de estabelecer novas estratégias publicitárias, à medida que o programa BBB entrelaça a natureza da mídia eletrônica com as tecnologias da comunicação e suas plataformas; amplificando os pontos de contato com a audiência.

⁵ Os 70 anos da TV aberta. Disponível em: <https://telaviva.com.br/tv70anos/2020/09/20/onipresente-aos-70-anos-tv-brasileira-busca-ampliar-conexoes/>. Acesso em: 30 set. 2020.

Neste ponto, a título de recorte, voltamo-nos às edições de 2019, 2020 e 2021 do **Big Brother Brasil**, centrando nosso olhar sobre os processos de produção de conteúdo publicitário, objetivando apresentar um breve resumo das edições e dos planos comerciais oferecidos nas três edições selecionadas para nosso estudo.

2.1. Edição 2019

A edição de 2019, além de registrar a pior audiência já aferida para o *reality show* **Big Brother Brasil**, com média de 20 pontos, segundo a Kantar Ibope, amargou reclamações do público a respeito da escolha dos participantes, todos anônimos. Durante os três meses de exibição, ocorreram desdobramentos sobre racismo, violência doméstica, estupro, zoofilia, entre outros crimes, que repercutiram de queixa-crime até a prisão de participantes que tiveram de ser desclassificados logo no início da edição. Esses fatos levaram a emissora a publicar um comunicado oficial, classificando os eventos ocorridos como “inadequados ao perfil dos competidores”.

Nessa temporada, foram negociadas 60 ações comerciais que integram os conteúdos a serem exibidos durante provas e festas. Conforme dados apresentados por veículos especializados, o plano comercial do **BBB19** contemplou uma superexposição das marcas que investiram, cada uma, R\$ 37,3 milhões. Além de terem seus nomes e produtos veiculados diariamente no programa, elas também entram nos intervalos comerciais de outras atrações da casa. Esse valor não incluiu ações de merchandising.

No total, cada anunciante teria 353 inserções na programação da Globo, incluindo entradas nos intervalos das três novelas em cartaz, no **Altas Horas** e na **Sessão da Tarde**. Caso o anunciante resolvesse ampliar o investimento, a Globo disponibilizaria um pacote de cota adicional, que sai pelo valor de R\$ 8 milhões. Com essa quantia, a marca receberia mais 78 inserções nos intervalos comerciais, divididos igualmente entre os programas **Encontro**, **Sessão da Tarde**, **Jornal da Globo**, **É de Casa**, **Altas Horas** e **Temperatura Máxima**. Naquele momento, nenhuma cota extra foi vendida.

2.2. Edição 2020

Após os baixos resultados do **BBB19**, a emissora tomou a iniciativa de reposicionar o programa para a edição de 2020. Com isso, propôs novos modelos de provas e dividiu os participantes da casa em dois grupos: Pipoca e Camarote. O grupo Camarote era formado por convidados, dez artistas, entre eles influenciadores e *youtubers* com um público já consolidado só no Instagram, como Manu Gavassi, com mais de três milhões de seguidores; Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, com mais de sete milhões; Rafa Kalimann, com mais de três milhões de seguidores, a título de exemplo. No **BBB20**, os integrantes conseguiram captar o



interesse do público desde o início do programa com a mobilização de pautas sociais como machismo, homofobia e racismo.

A pandemia, que se instalou desde março de 2020 no Brasil, produziu não apenas repercussões de ordem biomédica e epidemiológica em escala global, mas também impactos sociais, econômicos, políticos, culturais sem precedentes na história. No entanto, o incipiente cenário da Covid-19, aliado ao reposicionamento do *reality*, fez crescer a audiência. Devido à imposição das regras de isolamento social no país, o tempo de audiência cresceu cerca de 1h30 chegando a 7h47 por dia no ano. Assim, só na primeira semana de março, a quarentena gerou um aumento de 23% na audiência⁶ da TV aberta e de 40%⁷ no consumo de internet fixa. Com a pausa na gravação de novos programas, a maior emissora do país veiculou apenas o **BBB** como formato inédito de entretenimento, gerando alto engajamento virtual do público ao programa. Talvez, supomos, parte dessa aproximação tenha sido reflexo de um processo de identificação, no qual os brasileiros se sentiam tal qual os confinados do programa, impedidos de saírem de casa.

A edição bateu recordes não só de audiência, mas também de marcas patrocinadoras: foram 25 no total, que inovaram e incrementaram as provas para tornar as ações de marketing um entretenimento dentro e fora do jogo. O resultado foi um ganho da emissora de 270 milhões de reais em publicidade, audiência diária de 37 milhões na TV e 4,3 bilhões de impressões nos perfis oficiais nas redes sociais digitais.

2.3. Edição 2021

Já na edição de 2021 do **Big Brother Brasil**, nota-se que o modelo do programa seguiu a mesma fórmula do ano anterior, mantendo os participantes da casa em dois grupos: Pipoca e Camarote. O **BBB21** chegou sendo anunciado como o “Big dos Bigs”, com a missão de superar os recordes da temporada 2020, com grandes marcas anunciando e uma fila de espera de mais de 30 anunciantes⁸ para pegar carona no sucesso do programa, que serviu de vitrine para as maiores marcas do país. Foram oferecidas três cotas comerciais diferentes de patrocínio do *reality show*.

As pautas sociais foram mantidas e a emissora redobrou a aposta na diversidade. A edição comprovou sucesso de aproximação com o público, conforme os dados a seguir⁹: temporada de maior audiência dos últimos nove anos; maior *share* da TV brasileira em 2021; maior *share* do **BBB** desde 2010, com 163 milhões de brasileiros de olho no programa, em média, 40 milhões

⁶ <https://veja.abril.com.br/blog/tela-plana/como-a-quarentena-tem-mudado-habitos-que-podem-salvar-a-tv/>

⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/em-tres-dias-de-quarentena-consumo-das-redes-de-telefonia-subiu-40.shtml>

⁸ <https://www.terra.com.br/economia/bbb-se-renova-ganha-a-internet-e-poe-anunciantes-em-fila-de-espera,36e4238e5be4c244f8e34e722d881b35o7ypkccu.html>

⁹ <https://www.consultingclub.com.br/post/big-brother-brasil-um-sucesso-em-meio-%C3%A0-crise>

por exibição; audiência de 27,3; *share* de 51,4; alcance diário de 39 milhões de pessoas; tendo 35 milhões de jovens; 53 milhões de brasileiros da classe AB; e 78 milhões da classe C.

O **BBB21** bateu 19 recordes como, por exemplo, duas das três maiores votações da história do programa; teve recorde de votos em um minuto, 3,6 milhões¹⁰; e os canais Multishow líder da TV fechada e plataforma do Gshow com recordes de audiência.

3. O percurso

Visando alcançar as questões propostas neste trabalho, estabelecemos um percurso metodológico que, deverá abarcar diferentes aspectos do Estudo da Comunicação, bem como do Consumo, por meio da mediação da Tecnologia. Trata-se, portanto, na acepção conceitual de Webb, Campbell e Schwartz (1966) e Denzin (1970), de uma abordagem multimetodológica ou, como preferem os autores, uma triangulação.

Diversas formas de triangulação foram propostas (BREWER; HUNTER, 1989; DENZIN, 1970, JICK, 1979), sendo a proposta de Denzin, uma das mais elaboradas, por incluir quatro diferentes tipos de triangulação: de dados; de investigador; de teoria e de métodos. A triangulação de métodos constitui a estratégia de pesquisa que emprega diferentes métodos para coleta e análise de dados acerca de um único objeto de estudo (DENZIN, 1970).

Como nossa pesquisa se propõe a estudar a) as estratégias da Comunicação Publicitária, b) a evolução do uso de TICs e c) os resultados em termos de consumo, nos parece clara a presença de multiplicidade teórica, bem como a necessidade de multiplicidade metodológica tanto para a coleta, quanto para a análise dos dados, satisfazendo, assim, tanto a proposta de Webb et al. (1966) quanto a de Denzin (1970), que estabelecem os pré-requisitos necessários para utilização da Triangulação.

Uma vez delineado o arcabouço teórico a ser utilizado, partimos para a pesquisa documental, que implica a análise de relatórios e documentos comerciais, tanto da emissora quanto do programa em si, bem como dados de investimentos em comunicação nas ações propostas pelo programa, em suas edições em análise (2019, 2020, 2021), por parte das marcas anunciantes.

Com base nos dados obtidos nessa análise, será possível desenvolver uma escala de análise dos anunciantes frente aos espaços publicitários disponibilizados pelo programa para comercialização mediante diferentes cotas de patrocínio. O desafio desta etapa é desenvolver métricas que atribuam corretamente pesos de forma a poder classificá-los de acordo com as

¹⁰ <https://www.ospaparazzi.com/entretenimento/reality/bbb/bbb-21/big-dos-bigs-entenda-sucesso-comercial-do-bbb21-15729.html>

dimensões analisadas.

As dimensões analisadas, a princípio, seguirão os levantamentos de Lewin, et al. (2015, p. 618) de que:

[...] quanto mais os consumidores se identificam com e participam de atividades em torno de um determinado reality show, mais envolvidos se sentirão em relação ao programa. Esta sensação de envolvimento levará a uma maior lealdade para com o show¹¹.

Por extensão, esse engajamento e lealdade se propagarão aos anunciantes envolvidos nessas atividades. Para isso, serão considerados os espaços publicitários, o tipo de ação (atividade) no contexto do programa, o modelo de publicidade (ao vivo ou gravado) e a eventual utilização de TICs em cada uma dessas ações, nas edições do **Big Brother 2019, 2020 e 2021**, apresentados nas Tabelas 2 e 3, a seguir.

Tabela 2 - Espaços de Mídia Comercializados nas Edições

Edição	2019	2020	2021
Período	15.01.10 - 12.04.19	21.01.20 - 23.04.20	15.01.21 - 04.05.21
No. de Programas	88	94	100
No. de Cotas	6	6	7
No. de Inserções	353	375	447

Fonte: Rede Globo - Mídia Kit das Edições

Como pode ser observado houve um aumento no número de programas desde a edição de 2019, em 13,64%, incluindo-se, de forma crescente, o número de inserções, ou seja, espaços de mídia disponibilizados para os anunciantes, representando uma variação de 6,23% de 2019 para 2020 e de 19,2% para a edição de 2021. Em relação às cotas de investimento para anunciantes, de Patrocínio *Master*, houve um aumento de 6 para 8 marcas na edição de 2021.

O aumento do número de inserções é representativo se analisadas numa linha do tempo as três edições inicialmente de forma comparativa, como demonstra a Tabela 3, a seguir:

Tabela 3 - Espaços de Mídia Comercializados nas Edições

Edição	2019																2020																2021																INSERÇÃO	TICs
	JAN				FEV				MAR				ABR				JAN				FEV				MAR				ABR				MAI																	
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
Prova do Líder	[Yellow bars]																[Yellow bars]																[Yellow bars]																AO VIVO	X
Cinema do Líder	[Yellow bars]																[Yellow bars]																[Yellow bars]																GRAVADO	
Festa do Líder	[Yellow bars]																[Yellow bars]																[Yellow bars]																AO VIVO	X
Almoço do Líder	[Yellow bars]																[Yellow bars]																[Yellow bars]																GRAVADO	
Prova do Anjo	[Orange bars]																[Orange bars]																[Orange bars]																GRAVADO	
Almoço do Anjo	[Orange bars]																[Orange bars]																[Orange bars]																GRAVADO	
Prova bate e volta	[Orange bars]																[Orange bars]																[Orange bars]																AO VIVO	
Festa BBB	[Pink bars]																[Pink bars]																[Pink bars]																AO VIVO	X
Mercado	[Pink bars]																[Pink bars]																[Pink bars]																GRAVADO	
Ativações na Casa	[Pink bars]																[Pink bars]																[Pink bars]																GRAVADO	X

Fonte: Rede Globo - Mídia Kit das Edições

Confrontadas as edições e considerando-se as ações promovidas no decorrer do programa, é visualmente perceptível a criação de novas ativações dentro da casa como: Festa do

¹¹ Tradução livre da autora.

Líder, Prova Bate e Volta, Mercado, Almoço do Líder, que não eram executadas na edição de 2019, e que, na edição de 2020, não acontecia o Almoço do Líder. Outro ponto de destaque é o volume das ações que comportam a transmissão em tempo real e as ativações gravadas, editadas e exibidas durante a programação diária. São disponibilizadas quatro ativações ao vivo – Prova do Líder, Festa do Líder, Prova Bate e Volta e Festa BBB –, em que são utilizadas ações promocionais dos anunciantes através das Tecnologias de Comunicação inseridas em tempo real. Por outro lado, as ações gravadas representam seis categorias de ações na casa – Cinema do Líder, Almoço do Líder, Prova do Anjo, Almoço do Anjo, Mercado e Ativações na casa – e apresentam menor aplicação das Tecnologias de Comunicação.

Depois de validada, a utilização da escala nos permitirá definir a marca anunciante, que servirá como *corpus* do estudo para a fase seguinte – a Análise de Conteúdo – no modelo metodológico de Bardin (2006) que, por sua vez, organiza-se em três fases cronológicas: 1. Pré-análise; 2. Exploração do material; 3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Com este recurso, objetivamos o mapeamento dos eixos que consideramos: a) Edições 2019, 2020 e 2021; b) Plano Comercial em relação ao valor das cotas *Master* e *Avulso*; c) Anunciantes divididos em modelo de negócios de produtos e serviços; d) produtos e setor de atuação no mercado (bebidas, automóveis, alimentos, beleza e cuidados pessoais, casa, eletrônicos e moda); serviços e setor de atuação no mercado (financeiro, *marketplace*, *fast food*, telefonia, ensino, *delivery* e plataformas); e) posição de investimento e participação em cada uma das edições *versus* fabricantes ou marcas anunciantes. Esse mapeamento pode ser analisado nos Quadro 2, a seguir.

Quadro 1 - Mapeamento de análise I

Audiência	20,4		25		27,3		
Edição	BBB 2019		BBB 2020		BBB 2021		
Plano Comercial	Master	Avulso	Master	Avulso	Master	Avulso	
Anunciantes	R\$ 37,3MM	R\$ 8MM	R\$ 42,6MM	R\$ 39,9MM	R\$ 78MM	R\$ 59MM	
Produtos	Bebidas	Itaipava	Coca-Cola	Sprite	Amstel	Coca-Cola Fanta Guarani	
	Automóveis		Fiat	Honda Fiat		Fiat	
	Alimentos	Mondelez	Trident	Lacta Seara Vigor	Seara	Lacta Piraquê Vitarella	
	Beleza & Cuidados	J&J SunDown		Embellezze Gillette Above	P&G: Parfume Oral B Gillette	Above	
	Casa			Itatiaia Duramax		Itatiaia	
	Eletrônicos			Samsung		Samsung	
	Moda			Usaflex Havianas C&A	C&A		
	Financeiro		Pag Seguro	PicPay		PicPay	
	Marketplace		Walmart	Americanas		Americanas	
	Fast Food	Burger King		Burger King		McDonald's	
Serviços	Telefonia			Claro			
	Ensino	Ananguera		Ananguera		Fisk	
	Delivery	ifood				ifood	
	Plataformas				ifood Facebook Tik Tok GloboPlay Globo Filmes		Hotels.com GloboPlay Globo Filmes Tik Tok

Fonte: Elaborado pela autora



Por meio desse mapeamento, conseguimos identificar, em três edições, aumento no valor das cotas no Plano Comercial, que apresentou, de 2019 para 2020, um crescimento de 14,21% e, de 2020 para 2021, de 83,10%. Para as cotas avulsas, o crescimento de anunciantes foi ainda mais representativo, não só pelo aumento no valor do investimento, mas também pelo volume de anunciantes que marcaram presença no programa. Se compararmos o volume de anunciantes, de 2019 para 2021, tivemos um incremento de 127,27%. Outro fator relevante, ao observarmos a cota *master* da Faculdade Anhanguera, Burger King, PicPay e Americanas, é o reinvestimento dos anunciantes nas edições.

4. Considerações e recomendações

Embarcamos nosso estudo no Campo da Comunicação, pela possibilidade de investigar e refletir sobre os fenômenos comunicacionais no cenário mercadológico brasileiro, não só pelo produto midiático, inserido na Indústria Midiática, que compõe as múltiplas faces da Indústria da Comunicação, mas também pela possibilidade de investigar outros agentes que se relacionam com a comunicação e o consumo. Sob a ótica de Baccega (2011), temos ao menos três âmbitos a relacionar: o consumo, a divulgação de produtos e serviços, e a relevância da publicidade.

Dessa forma, partimos para a observação do consumo como um processo produtivo que institui códigos que traduzem as relações sociais, uma vez que os “meios de comunicação de massa adquiriram preeminência, na sociedade” (CARRASCOZA, 2016, p. 57), pois através da audiência esses códigos têm a sua dimensão ampliada. Sendo assim, não podemos nos afastar da influência da mídia, como defende Sodré (2002, p. 61) “a mídia não determina coisa alguma, como se v e, mas prescreve [...]” e faz circular sentidos, que cada vez mais estão interligados com a lógica do capital e do consumo. “Consumimos a m dia. Consumimos pela m dia. Aprendemos como e o que consumir pela m dia. Somos persuadidos a consumir pela média. A m dia, não é exagero dizer, nos consome” (SILVERSTONE, 1999, p. 150).

Nosso desafio é pensar a partir das novas práticas de comunica o e consumo mediante o cenário contemporâneo, que “enseja uma reflexão sobre o consumo a partir de vincula es com processos culturais, comunicacionais, tecnológicos e midiáticos, tanto no âmbito das dinâmicas de produ o quanto de recep o” (COGO; PERES-NETO, 2016, p. 219), na medida em que tanto o produto midiático do *reality show* **Big Brother Brasil** do veículo Rede Globo, quanto os anunciantes que investem em cotas para promover a es dentro do programa por meio do seu portfólio de produtos ou mesmo da sua imagem de marca ali são submetidos às culturas do consumo material, midiático e simbólico.

Assim, recomenda-se na fase final da coleta de dados, a realiza o de entrevistas em



profundidade com gestores da marca a qual será aprofundado o estudo, não só para identificação de objetivos e expectativas em relação à sua participação em cada uma das edições, mas também para obter os resultados a partir de métricas reconhecidas de engajamento e consumo de conteúdo das marcas descritas por Barger, Peltier e Schultz (2016). Tudo isso deve ser complementado com a visão da agência de Publicidade responsável pelo gerenciamento da marca anunciante, no sentido de identificar o fluxo de criação e planejamento da produção de conteúdo, visando à obtenção dos resultados de engajamento e consumo dentro do contexto do programa e dos objetivos estabelecidos pela marca anunciante. Com essas informações pode-se construir de um modelo hipotético de relacionamento, possibilitando o tratamento estatístico dos dados, tanto da produção, quanto do engajamento e consumo, com vistas ao estabelecimento de uma análise multivariada desse relacionamento, inspirada nos modelos propostos por Jafari, Forouzandeh, Ghazvini, Safahani e Moslehi (2016) e Lewin et al. (2015).

Por fim, a atualidade do nosso tema de pesquisa reside no fato de que a Publicidade vem se transformando acelerada e significativamente, e que, portanto, são necessárias reflexões no campo da Comunicação que abarcam desde a observação dos seus processos e lógicas de produção, até os desafios da Indústria da Comunicação como um todo, e estão envolvidos nessa trama: os veículos, as agências de comunicação, os profissionais – especialmente os publicitários – e os recursos aplicados em soluções para os anunciantes. A aceleração e a complexidade do cenário que a publicidade engloba também a evidenciam como geradora de novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo.

Referências

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: Epapers, 2014.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: ROCHA, Rose; CARRASCOZA, João (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977)
- BARGER, Victor A.; PELTIER, James W.; SCHULTZ, Don E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n. 4, p. 268-287, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. (Trad. Artur Morão). Lisboa: Edições 70, 1995.
- BREWER, J.; HUNTER, A. **Multimethod research: A Synthesis of styles**. Newbury Park, CA: Sage, 1989.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.



CARRASCOZA, João Anzanello. Consumo e estratégias publicitárias num conto de Primo Levi. *In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia. (Orgs.). O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades.* Porto Alegre: Sulina, 2016.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

COGO, Denise e PERES-NETO, Luiz. Posfácio. *In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia. (Orgs.). O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades.* Porto Alegre: Sulina, 2016.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi, 2010.

DENZIN, N. K. **The research act in sociology.** Chicago: Aldine, 1970.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The qualitative handbook.** Thousand Oaks, California: Sage, 2000.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GLOBO (org.). Plano Comercial 2021. 2021. Disponível em: https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_715_pdf_20210106141844.pdf. Acesso em: 27 mar. 2021.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios.** Estrategias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JAFARI, S.; FOROUZANDEH, M.; GHAZVINI, S. A.; SAFAHANI, N.; MOSLEHI, M. The impact of online brand experience on customer's satisfaction and loyalty. **International Business Management**, v. 10, n. 5, p. 599-603, 2016.

JENKINS, Henry. Quentin Tarantino's Star Wars?: digital cinema, media convergence, and participatory culture. *In: THORBURN, D.; JENKINS, H. (Eds.). Rethinking media change: The aesthetics of transition.* Cambridge, MA: The MIT Press, 2003. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>. Acesso em: 03 mar. 2021.

JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, p. 602-611, 1979.

KANTAR IBOPE MEDIA. Representatividade do ponto de audiência de TV. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-a-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2021/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

LEWIN, Jeffrey; RAJAMMA, Rajasree K.; PASWAN, Audhesh K. Customer loyalty in entertainment venues: the reality TV genre. **Journal of Business Research**, n. 68. p. 616-622, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio.** Barueri: Manole, 2005.

MÍDIA DADOS. Pesquisa de Mídia: Mídia dados Brasil 2020 para todos. Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2021.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Redes sociais & Publicidade. *In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiany Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). Ciberpública: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.* Rio de Janeiro: Epapers, 2014.

PIEDRAS, Elisa. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporânea**, v. 5, n. 1, 2, 2007

SILVERSTONE, Roger. Consumo. *In: SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002b.

WEBB, E.; CAMPBELL, D.; SCHWARTZ, R. **Unobtrusive measures: nonreactive research in the social sciences.** Chicago: Rand McNally, 1966.