

O GRANDE IRMÃO VAI À INTERNET:

A produção de conteúdos prévios como estratégia de marketing no *Big Brother Brasil*

Ives Joabe Silva da Rocha¹

Lorena Souza do Nascimento²

Raiane Christina da Encarnação Neri de Sant'Anna³

Tiffany Silveira Duarte⁴

Marcos Uzel Pereira da Silva (orientador)⁵

RESUMO

Este artigo investiga como a produção de conteúdos prévios feita por participantes do *reality show Big Brother Brasil*, da TV Globo, é usada como estratégia de marketing. A pesquisa analisa estratégias para conquistar o público e de que maneira isso impacta em momentos decisivos do programa. Foram analisados os resultados do uso de conteúdos prévios na edição de 2020 – quando personalidades da mídia e influenciadores digitais passaram a incorporar o elenco do programa – até a edição BBB 22, através de dados estatísticos, teorias sociológicas e teorias do marketing. O estudo evidencia que participar de um *reality show* não significa mais se preocupar apenas com suas ações no confinamento. Em paralelo, é preciso que os investimentos também aconteçam fora da casa onde o programa desenvolve sua narrativa.

Palavras-chave: Big Brother Brasil; Televisão brasileira; Reality show.

¹ Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge)

² Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge)

³ Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge)

⁴ Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge)

⁵ Docente nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema e Audiovisual do Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge).

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objeto de pesquisa a análise das estratégias de marketing utilizadas por participantes do reality show *Big Brother Brasil 20*, da emissora Rede Globo, segunda maior do mundo, de acordo com informações do Painel Nacional de Televisão (2021). A ideia principal é demonstrar como a criação de conteúdo produzido pelos participantes antes da entrada no programa, e exportado para as redes sociais – enquanto os mesmos permanecem em confinamento – influenciou em momentos de decisão do BBB20, e como veio a impactar os competidores nas seguintes edições (BBB21 e BBB22) através de utilização de conteúdos prévios.

O tema foi escolhido após a percepção de como os vídeos, inicialmente feitos por Manu Gavassi (participante do BBB20), conseguiram ser tão importantes para o programa, partindo do princípio que os conteúdos eram alinhados com o desempenho da participante. A produção de conteúdo prévio foi capaz de despertar o olhar para o programa para além da edição que é transmitida na televisão, e possibilitou que, a partir do *Big Brother Brasil 20*, o público fosse influenciado pelo marketing digital adotado pelos participantes das edições subsequentes ao BBB20.

A aparição dos chamados “influenciadores digitais” – pessoas com grandes públicos muito utilizadas por empresas para publicidade, por vezes substituindo meios existentes anteriormente, como espaços em jornais e em revistas e comerciais de TV – fez com que grandes plataformas e programas acabassem recorrendo à relevância destes personagens. Este foi o caso do *Big Brother Brasil* que, em sua vigésima edição, resolveu renovar e convidar influenciadores e artistas para compor o grupo “camarote”. Assim, o programa tornou-se um exemplo potente para o estudo da comunicação com essa temática, fornecendo farto material para análise sobre estratégias de marketing digital.

A pesquisa tem como referencial teórico o conceito da sociedade do espetáculo, teoria desenvolvida por Guy Debord, assim como a teoria da vaca roxa, de Seth Godin. As escolhas desses conceitos foram feitas através do conhecimento do forte impacto que os conteúdos produzidos tiveram nas mídias sociais, inovando a maneira como participantes de realities aproveitavam a visibilidade que a TV aberta proporcionava para eles durante o confinamento fora do programa. Por isso, a escolha do conceito da sociedade do espetáculo ocorre pelo que Guy Debord descreve em sua obra como as

conexões sociais mediadas por imagens, onde o acúmulo delas gera poder e influência principalmente no âmbito do marketing.

NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO BIG BROTHER BRASIL

A inclusão do grupo camarote no *Big Brother Brasil*, em 2020, trouxe uma nova visibilidade ao programa, já que muitos participantes que fazem parte dessa categoria já contavam com uma “torcida” prévia, sendo essa composta pelo público que acompanha os seus respectivos trabalhos midiáticos. Contudo, para manter esse público e angariar outra parcela, é necessário alimentar não apenas a trajetória interna no jogo, mas também definir estratégias que auxiliem na gestão de imagem externa dos confinados.

As estratégias criadas são produzidas pelas equipes dos participantes, que seguem a linha determinada para o fortalecimento do assessorado até a conquista do prêmio de R\$ 1,5 milhão de reais. Para adquirir maior notoriedade dos espectadores do chamado “sofá” – nome que define o público mais fiel do programa, que já tinha assistido às 19 edições do reality show – foi necessário para os convidados da 20ª edição chamar a atenção por meio de inovações que gerassem visibilidade. A diferenciação do grupo “camarote” e “pipoca” na forma de utilização da exposição decorrida do programa exibido na Rede Globo trouxe para os convidados maior contato com os espectadores, e dessa forma, vantagens no jogo e em suas carreiras fora do reality, já que ao serem eliminados, esses participantes tiveram engajamento nas suas carreiras, como por exemplo: Bianca Andrade, que informou que as vendas do seu produto Boca Rosa Beauty triplicaram após sua participação no reality.

MARKETING DIGITAL E A IMAGEM DE MANU GAVASSI

Ao ser anunciada para o programa, Manu Gavassi não estava no momento de maior destaque da sua carreira. A cantora, que ficou conhecida em 2010 após o lançamento da música “Garoto Errado”, costumava manter sua vida pessoal fora dos holofotes. Mesmo com uma comunidade fiel de fãs, a artista não fazia parte do mundo das digitais influencers mais seguidas da internet e era bem discreta nas redes sociais.

No entanto, com a entrada no BBB 20, a visibilidade das redes da cantora teve um aumento expressivo e Manu chegou ao final do programa, em que ela terminou em

terceiro lugar com 21,09% dos votos e quase 9 milhões de seguidores novos no Instagram, principal plataforma de engajamento durante o reality.

O engajamento atingido pela participante entrou no ranking da Billboard, em abril de 2020, em que Manu se destacou em 4º lugar de artistas mais populares, desbancando nomes como o cantor Gustavo Lima, Dua Lipa - cantora britânica da qual a participante era fã -, dentre outros.

Contudo, o engajamento da cantora ganhou expressividade em razão das estratégias traçadas pela artista com sua assessoria antes mesmo da entrada do confinamento, que iam se aplicando durante a estadia de Manu na casa mais vigiada do Brasil. Esse comportamento pode ser explicado pela sociedade do espetáculo, Debord (1997, p. 8) diz que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. Esse conceito retrata a realidade do BBB, tendo em vista que por se tratar de um reality show a ideia é tratar o mais próximo do real, porém os comportamentos sociais dentro do programa agregam um julgamento de espetáculo, pois as atitudes se encontram sendo expostas em mídias, especificamente na televisão. Dessa forma, a produção de conteúdo para o BBB pode ser traduzida na frase de Guy Debord em que simultaneamente ocorre produção e consumo de mercadorias e de imagens, tornando um programa da sociedade do espetáculo.

A primeira grande estratégia, que também foi um diferencial, foi a produção de vídeos que descreviam situações que poderiam acontecer dentro do desenho do jogo, como a conquista de provas (como “liderança” ou “anjo”) ou idas ao “paredão”. Os vídeos, roteirizados e gravados pouco antes da entrada da cantora, foram publicados nas redes sociais sempre que Manu ficava em situação de destaque na competição, até mesmo nas negativas, como quando perdia as provas.

A atuação da equipe de Manu para a administração das redes sociais durante o confinamento teve influência direta do Marketing Digital. O evento pode ser explicado por meio da Teoria da Vaca roxa (GODIN, 2020), em que o autor afirma que “dentro de um mercado com produtos parecidos, é necessário apresentar um diferencial”. Trazendo esse conceito para o *Big Brother Brasil* 20, pode-se perceber que o diferencial da estratégia da cantora foi o controle com as redes sociais e o cuidado com a imagem dela, antevendo possíveis situações e sabendo como lidar com elas. É importante destacar também que, dias antes de ser confinada para o reality, a cantora lançou um clipe e

anunciou uma turnê de shows, o que favoreceu as vendas do material de trabalho dela, utilizando o programa como estratégia de marketing.

As ações estratégicas utilizadas pela equipe da artista também tiveram como consequência um destaque individual maior do que o seu desempenho no programa. A atuação da cantora nas provas dentro do reality, por exemplo, não foi a melhor possível para “vender o produto Manu Gavassi”. Assim, os conteúdos produzidos antes da entrada da cantora serviram como um diferencial em relação aos demais participantes, colocando Manu como um produto novo e diferente ao vender a própria imagem.

Além do conteúdo pensado de maneira prévia, o fato de o BBB20 ter acontecido em um período de pandemia, em que estratégias contra o avanço da doença mantiveram as pessoas dentro de casa, serviu também para favorecer ainda mais o desempenho da cantora, já que as redes sociais se tornaram mais ainda presentes no dia a dia da população. Neste período, uma rede social nova ganhou um engajamento maior, o TikTok – plataforma digital de vídeos curtos, criados com efeitos de imagem e som para reproduzir.

A rede social teve um alcance mundial diferenciado durante a quarentena, especialmente no mês de abril de 2020, em que aconteceram 107 milhões de downloads, número três vezes maior que o mesmo período no ano anterior. (VEJA SP, 2020). Sendo assim, como estratégia de Marketing Digital, a equipe de Manu Gavassi transportou a ideia de transformar a artista em produto notável nas redes também para a nova plataforma. Nesta, áudios dos vídeos previamente gravados e de situações que aconteciam dentro do confinamento foram transformados em conteúdo para serem dublados pelos consumidores.

Uma estratégia comumente usada pelo Marketing Digital para gerir possíveis crises de imagem foi também utilizada pela equipe da cantora. Durante a criação de conteúdo para as redes sociais, Manu anteviu uma pauta que poderia vir a se tornar um problema e antecipou uma solução. Na disputa acirrada no “paredão” que enfrentou contra o participante Felipe Prior (apoiado por torcidas de futebol), a torcida rival de Manu repostou uma publicação antiga da cantora no Twitter em que esta falava que odiava o esporte. No entanto, o que não era esperado era que os administradores do perfil de Manu já tivessem antecipado esta possibilidade e, já no início dos “ataques” contra a fala da cantora, foram divulgados vídeos da cantora cantando hinos de grandes clubes de

futebol brasileiros, como o Clube de Regatas do Flamengo e o Sport Club Corinthians Paulista.

O IMPACTO DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY

A empresária e influenciadora digital, Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, foi uma das participantes convidadas para integrar o grupo “Camarote” da vigésima edição do *Big Brother Brasil*, sendo a quinta eliminada do programa. A participação da influenciadora no reality causou reações diversas nos telespectadores, visto que, essa temporada do programa foi marcada por uma narrativa que se dividiu entre mulheres x homens, e, na ocasião, Bianca Andrade se colocou ao lado masculino do elenco. Dessa forma, a empresária foi eliminada no primeiro paredão que participou, com 53,09% dos votos. Entretanto, mesmo com parte do público criticando os posicionamentos de Bianca Andrade, a marca de maquiagem da influenciadora, em parceria com a Payot, cresceu exponencialmente após a divulgação feita por ela dentro do reality.

Bianca Andrade adentrou a casa do *Big Brother Brasil* levando os produtos que constituem sua linha de maquiagem – sem rótulo, já que pelas regras do programa é proibida a propaganda de marcar que não fazem parte das parceiras do reality. Dentro da casa, a influenciadora incentivava o marketing da própria marca a partir da elaboração de maquiagens utilizando os produtos, que se tornaram alvo de interesse do público. A empresária afirma, em entrevista para Os Sócios Podcast (2021), que a identidade visual das embalagens era tão forte que os espectadores identificavam os produtos aplicados, fazendo com que a procura por eles expandisse.

Um momento marcante e que viralizou como meme nas redes sociais foi a imagem da empresária chorando. A ocasião se tornou alvo de piadas, mas também de propaganda para os produtos, já que, mesmo com interferência do choro, os cosméticos demonstravam qualidade ao não sofrerem alterações no resultado visual. Na entrevista para Os Sócios Podcast (2021), Bianca comentou sobre o acontecimento: “[...]Eu chorava e a galera fazia meme. Tipo, eu não gosto da Boca Rosa, mas a base dela é boa. Vou comprar!”.

Outra estratégia utilizada foi a partir do conhecimento, adquirido pela empresária, de que o domingo é o dia da semana que mais atrai audiência para o programa, em razão

da formação do “paredão”, em que cada participante vai sozinho ao confessionário depositar seu voto. Dessa forma, é quando é dado maior destaque para cada um do elenco individualmente. Bianca recorreu a isso para usar vestimentas que seguíam a mesma linha de cores, sendo que esta já era uma estratégia aplicada pela influenciadora fora do reality como maneira de atrair engajamento.

A influenciadora, que já apresentava entendimento prévio de que a ação geraria buzz – uma estratégia que busca colocar determinado assunto em destaque, gerando comentário sobre o tema –, associou as vestimentas dentro do confinamento com as publicações que seriam feitas por sua equipe do lado de fora, nas redes sociais.

Na prática, enquanto a empresária utilizava as vestimentas, fotos realizadas em um ensaio fotográfico previamente feito antes do confinamento eram publicados nos perfis on-line da participante no exato momento em que Bianca votava para a formação da disputa semanal na casa do BBB. As fotos publicadas formavam um trio visual no perfil da influenciadora – também como estratégia – e a publicação central era sempre uma foto com determinado produto, com uma marcação – em forma de hiperlink – para o perfil no Instagram da marca Boca Rosa Beauty.

A respeito da aquisição dos produtos de maquiagem no ano de 2020 em decorrência da persuasão através de imagens, a teoria de Guy Debord nos ajuda a ilustrar essa situação na sociedade do espetáculo.

“O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. (DEBORD, 1967 p.14).

Nesse contexto, fica claro que existe uma relação de dependência entre o acúmulo de valores e o processo que vai além do conjunto de imagens, mas da relação social que é mediada por meio disto. A atitude de Boca Rosa foi uma tática bem construída pelo marketing explicado pelo escritor francês, que defende em sua obra que, desde as relações interpessoais até a política, tudo está comercializado e ligado por imagens.

REFLEXOS DAS ESTRATÉGIAS NAS EDIÇÕES SEGUINTE

Segundo levantamento realizado pelo site de jogos Betway, o chamado marketing de influência é uma estratégia digital que vem sendo usada desde 1760, quando a Rainha Charlotte promovia uma marca de objetos de porcelana, o que pode ser considerada a primeira fase da história dessa tática. A escritora Luana Lima (2021), em artigo no portal Efeito Orna, explica que a interlocução dada pelo marketing de influência dá escala ao alcance maior de marcas, pessoas e empresas, podendo engajar tomadas de decisão da audiência de quem a usa. O BBB 20 e seus participantes trouxeram um novo viés desse método que diz respeito a reality shows de confinamento no Brasil.

A equipe de Manu Gavassi, antes da sua entrada no programa, incluiu no planejamento uma abordagem transmidiática, com conteúdos textuais e audiovisuais de forma combinada entre plataformas enquanto o programa se desenrolava, o que gerou a Manu o feito de ser a pessoa que mais ganhou seguidores, em apenas um dia, na história do Instagram, até o ano de 2020, e a terceira pessoa que mais ganhou seguidores durante estadia no programa.

As conquistas de Manu geraram inspiração a outras pessoas públicas que participaram de edições diferentes do BBB (2021 e 2022), que passaram a focar em desenvolver estratégias de marketing por meio da criação de símbolos fora do programa que se relacionassem com o que estava sendo transmitido, no que Debord (1967, p.15) define como “linguagem do espetáculo” e afirma que esta é “constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção”.

Em relação a Bianca Andrade e a marca Boca Rosa Beauty, o tipo de publicidade realizada agregou também ao próprio programa, já que, a partir da edição de 2021, a Avon, empresa norte-americana de cosméticos, tornou-se uma das patrocinadoras oficiais do *Big Brother Brasil*, investindo cerca de R\$91,9 milhões, segundo matéria publicada pelo UOL (2021).

Ainda na edição do BBB 21, no primeiro ano como patrocinadora máster, Danielle Bibas, vice-presidente de marketing da Avon, afirmou em entrevista ao portal B9 que a empresa triplicou o faturamento via e-commerce.

“Aumentamos os acessos nas nossas plataformas online devido a estratégia multicanal, destacando os temas quentes

que rolavam na casa, como os produtos que faziam sucesso entre os participantes e que geravam desejo no espectador. E como resultado, na 12ª semana de BBB, (3º mês), triplicamos o faturamento do nosso e-commerce. No mesmo período, aumentamos os downloads do nosso app e na navegação da landing page do BBB²². (BIBAS, Danielle. 2021, publicado no Aberje).

A marca também levou de volta ao programa, durante uma ação de campanha, a vencedora da edição 20, Thelma Assis, que passou a fazer parte da equipe de influenciadores da empresa. A ação demonstra o comportamento da empresa de ressaltar um dos signos atrelados ao sucesso obtido no ano anterior.

IMPACTOS NA EDIÇÃO DE 2021

Como já citado no presente artigo, as estratégias de conteúdos pré-produzidos para promoção de imagens – implantadas pelos participantes do *Big Brother Brasil* 20 – se propagaram por toda internet e foram fonte de inspiração para outros participantes das demais edições que seguiram no reality show. Como foi o caso das participantes Camilla de Lucas, Carla Diaz, e Juliette Freire, participantes do BBB 21.

A digital influencer Camilla de Lucas vinculou vídeos em tom de comédia em suas redes sociais durante a exibição do *Big Brother Brasil* 21. Assim, a carioca aproveitou a oportunidade da exposição em rede nacional, e, dentre as estratégias marcantes utilizadas por Camilla em sua campanha durante a permanência no programa está o uso de templates, como por exemplo com o tema dos filmes de “Harry Potter”, toda vez que a competidora se encontrava no paredão. A escolha da alusão aos filmes citados foi determinada para fazer referência a um vídeo gravado por Camilla de Lucas e que viralizou no ano de 2020, onde ela se demonstrava irritada com Hogwarts – escola onde se ambientam os filmes da franquia.

O segundo método usado foi a utilização de vídeos para divulgar sua entrada no BBB 21. O primeiro traz uma paródia da série norte-americana “Um Maluco no Pedaço”, programa que apresenta grande representatividade negra, fazendo com que outros indivíduos da comunidade se sentissem reconhecidos pelo programa ao trazer umas das principais referências da televisão que tinham pessoas pretas como protagonistas nos anos 1990.

Uma estratégia parecida foi usada por Manu Gavassi, que se utilizava de alter-egos como personagens, para descrever seu humor dentro do BBB, a série de vídeos

lançados semanalmente em seu Instagram “Garota Errada” – que também serviu de campanha para divulgação e estadia da participante na casa do BBB 2020. Outra participante que aplicou como estratégia e usou de alter-egos foi a atriz Carla Diaz, que reproduziu os personagens mais conhecidos de sua carreira em vídeos planejados para serem publicados de acordo com os acontecimentos no confinamento.

Entretanto, não apenas os participantes já conhecidos da mídia – seja ela televisiva ou digital – utilizaram das práticas de marketing para publicizar suas imagens. Juliette Freire, a vencedora da vigésima primeira edição do *Big Brother Brasil*, é a pioneira dos participantes denominados pipocas⁶ que desenvolveu material prévio para ser usado na construção de conteúdos para suas redes sociais. A grande vencedora da temporada de 2021 produziu um ensaio fotográfico para ser publicado – desfrutando da estratégia que Bianca Andrade trouxe na edição anterior – com vestimentas que seriam trajadas no programa. As fotos armazenadas foram também empregadas em produções gráficas que ficaram populares nas redes sociais pelo design visual com elementos que apresentavam coerência com a identidade que Juliette construiu no BBB, sendo essa focada em suas raízes do Nordeste do Brasil.

“O espetáculo não pode ser compreendido como abuso do mundo da visão ou produto de técnicas de difusão massiva de imagens. Ele é uma visão cristalizada do mundo. No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso”. (DEBORD, 1967. p.14)

Conforme abordado por Debord, a estratégia adotada por Juliette associou, de forma natural, a imagem da maquiadora aos elementos da região em que ela vivia, por meio da visão que naturalmente associava a campeã a estes signos, como o forte sotaque. A partir disso, foram adotados comportamentos como a representação dos cactos, planta que a participante demonstrou grande apreço por conseguirem sobreviver em ambientes secos e serem comuns do Nordeste, que acabou posteriormente se tornando o nome da torcida da paraibana, como forma de demonstrar apoio ao jogo dela durante o confinamento. Comidas típicas como o cuscuz, também marcaram a trajetória de construção da imagem da jogadora, que se apegava à detalhes da cultura nordestina de forma que, vista como um espetáculo, se estabelecia como espontânea.

⁶ Grupo composto por participantes anônimos que se inscreveram no programa e passaram por processo seletivo para adentrarem a casa do BBB.

IMPACTOS NA EDIÇÃO DE 2022

Na edição de 2022, a estratégia de marketing envolvendo conteúdos elaborados de forma prévia à entrada do participante já se mostrou consolidada com a entrada no confinamento. Tantos participantes do grupo “Pipoca”, quanto do grupo “Camarote”, decidiram investir em uma identidade visual para as redes sociais, que se entrelaçasse com os acontecimentos do reality.

O participante carioca Eliezer, do grupo Pipoca, inspirou-se nas estratégias de Manu Gavassi de construção de vídeos que se relacionassem com situações positivas ou negativas dentro do confinamento, para serem publicados aqui fora conforme o andamento do programa. Uma inovação adotada pelo competidor foi a adaptação de um dos quadros do *Big Brother Brasil*, o C.A.T BBB (Central de Atendimento ao Telespectador do *Big Brother Brasil*) – inicialmente apresentado pelo humorista Rafael Portugal e posteriormente, em 2022, por Dani Calabresa, que reagia aos comentários do público e comentava o programa de forma humorada – para criação do “C.A.T do Eli”, em que um dos membros da equipe do designer, utilizando um filtro de porco no rosto – que faz referência à risada comparada ao relinchar de um porco que o participante mostrou ter nos primeiros momentos do confinamento – comentava os temas que viralizaram em forma de meme sobre o participante.

A equipe do ator e cantor Arthur Aguiar, um dos membros do grupo Camarote da edição de 2022, que viria posteriormente a ser o campeão, utilizou estratégias mais aprofundadas de alter-egos, inspirada também em Manu Gavassi, criando uma identidade visual semanal para as redes sociais do artista, especialmente do Twitter, que se baseassem em algum tema do mundo do entretenimento. Por exemplo, o “Rei Arthur”, o filme “Truque de Mestre”, a série sul-coreana “Round 6”, que fez muito sucesso recentemente pela Netflix, entre outros.

Além disso, Arthur Aguiar também resgatou sucessos do passado para fazer referência nos conteúdos durante o confinamento, como o personagem “Duca”, um lutador que o ator interpretou na novela “Malhação”, além de “Diego”, a figura mais relevante da carreira de Arthur, durante a novela “Rebeldes”. O sucesso que o personagem Diego teve fez com que Arthur se inspirasse nele para a gravação de sua participação da vinhetinha do BBB, que vai ao ar todas as terças-feiras, dia de eliminação.

A estratégia utilizada por Bianca Andrade na construção do feed do Instagram, que se baseava em utilizar vestimentas em uma única cor, com variações do tom, durante o confinamento foi adotada pelas participantes do grupo “Camarote”⁷, a cantora Maria e a digital influencer Jade Picon. A primeira fez uma associação entre a aparência visual utilizada no dia de maior audiência, os domingos, com um conteúdo que iria ao ar no mesmo dia por meio das redes sociais da cantora, o quadro “O Tal do Ao Vivo”. Neste, usando as mesmas roupas e laces do confinamento, a artista interpretava alguma música de sucesso de cantores brasileiros, como Vanessa da Mata, Marisa Monte e Marília Mendonça.

Jade Picon, por sua vez, aproveitou a chance para também divulgar produtos da sua marca de roupa, a JadeJade. A influenciadora levou para o programa roupas com combinações prontas para todas as ocasiões, não somente os dias de maior audiência. Quando ela utilizava das produções previamente estabelecidas, sua equipe simultaneamente divulgava imagens feitas antes da entrada da assessorada no programa, em que ela utilizava as peças. A curiosidade em torno do preço e das marcas utilizadas por Jade Picon foi tanta, que diversos perfis no TikTok e Instagram costumavam publicar informações sobre as peças usadas, que, por diversas vezes, chegavam a esgotar nas lojas.

Além disto, a publicização da influenciadora se tornou um exemplo de sucesso, já que, mesmo sendo eliminada no sétimo paredão da edição, em uma disputa contra o campeão, Arthur Aguiar e a professora Jessilane, Jade Picon foi contratada pela Globo e, no mesmo ano, escalada para ser uma das protagonistas da novela *Travessia*, transmitida no horário de maior audiência da emissora.

IMPORTÂNCIA DOS ADMINISTRADORES DE REDES SOCIAIS

No lado externo da casa do *Big Brother Brasil*, uma figura ocupa um papel essencial na equipe do participante: o administrador. A função em questão tem como tarefa monitorar as redes sociais do jogador – como Instagram e Twitter – atualizando o público sobre o jogo e ações realizadas pelo indivíduo dentro do confinamento. Assim, as pessoas que ficam responsáveis por isto exercem um papel fundamental, visto que interagem com o público da internet, possibilitando o impulsionamento das torcidas,

⁷ Grupo convidado para participar do reality.

pautando a boa imagem de quem está no BBB, ou contornando impressões negativas que surgem a respeito dos participantes. É comum perceber nos perfis dos jogadores a exposição de vídeos sendo usados para comprovar determinadas falas ou atestar que o discurso de determinado jogador não condiz com a veracidade dos fatos.

Um episódio que gerou movimentação nas redes sociais foi quando a participante Jade Picon, na edição de 2022, afirma que seu desafeto, Arthur Aguiar, com quem protagonizou desavenças na casa, não teria lhe parabenizado pela liderança. A fala repercutiu com vídeos contradizendo a influenciadora, já que seu concorrente havia de fato lhe parabenizado após a vitória na prova do líder. A equipe de mídias sociais de Arthur Aguiar aproveitou para repercutir nas redes do cantor.

Os administradores de perfis compõem times diversificados, podendo conter profissionais da comunicação, amigos e familiares dos jogadores, além de pessoas que se dispõem a participar da equipe para prestar os serviços, por vezes gratuitamente, pelo apreço ao competidor. A atuação como administrador já é classificada como profissão para diversos indivíduos que têm a experiência em colaborar na equipe de vários ex-participantes de confinamento, passando a disponibilizar seus serviços para futuros competidores de realities, sendo financeiramente remunerados.

Para além disso, o trabalho do administrador não é fácil e repleto de regalias, como para os participantes após a saída do programa. A função impõe que o encarregado fique atento a todos os acontecimentos no reality. Desse modo, considerando que a atenção tem que ser dada 24 horas para acompanhar todos os passos do jogador, ocorre muito desgaste, seja físico ou emocional e, por vezes, se torna um trabalho que pode chegar a ultrapassar a carga horária regular e permitida por lei de 44 horas semanais.

Uma das grandes gestões de redes sociais já realizadas foi pela equipe da campeã do BBB21, Juliette Freire. A paraibana contou inicialmente com o auxílio de uma sócia maquiadora, Deborah Vidjinsky, e tinha como ideia de que a administração ficasse por conta de Deborah e mais uma amiga. Contudo, Juliette caiu nas graças do público e os números de seguidores, especialmente no Instagram, foram crescendo exponencialmente e de maneira muito rápida, a ponto de, em vinte dias de programa, a participante sair da marca de três mil para oito milhões de seguidores.

Logo, a solução foi ampliar a equipe, que acabou sendo formada por quinze pessoas, contando com redatores, designer, jornalistas e outras atuações na gerência das

redes sociais. Em entrevista para o G1, ainda no decorrer da edição, Deborah detalhou a situação e afirmou ter sido “uma loucura, tudo rápido, a gente não esperava. Junto com isso vem muita cobrança, muita mensagem, mas também vem muito conteúdo legal. Os fãs geram conteúdos ricos, desenhos, vídeos, fotos”. (VIDJINSKY, 2021)

Além disso, uma situação que causa pressão para o administrador acontece no momento do paredão, já que no intuito de salvar seu participante, é preciso analisar a movimentação do jogo dentro e fora da casa, para conduzir o público em quem votar a partir dos interesses do seu competidor. Neste caso, a equipe por vezes toma decisões contrárias das opiniões dadas pelo participante dentro do reality. Um exemplo disso ocorreu com a participante Sarah Andrade, do BBB21, em que os administradores de seus perfis se posicionaram contra Arcrebiano – no paredão entre Juliette, Gil e Arcrebiano – por ele conter maiores chances de ser eliminado, de acordo com a movimentação do público. Dentro do confinamento, no entanto, Sarah defendia a saída de Juliette, já que considerava Gil e Arcrebiano como seus aliados de jogo. Assim, a administração das redes da publicitária acabou adotando o posicionamento mais coeso naquele momento, optando pelo participante com maiores chances de ser eliminado.

Seth Godin (1960, p.106), a Teoria da Vaca roxa define que “Uma vaca roxa é um produto, um serviço ou uma empresa que é única e notável. É algo que cativa a sua atenção e não solta, e leva a você a falar de todo mundo”. Sob a ótica do autor, podemos considerar que o produto seria o indivíduo participando do BBB, na soma com o que está sendo realizado nas redes fora do confinamento. Para fazer este ser único e notável, além de cativar a atenção do público, entra a importância dos administradores no trato das redes sociais, traçando estratégias na interação com os usuários e alavancando a imagem do integrante do reality.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste artigo permitiu a compreensão acerca da reconfiguração do programa *Big Brother Brasil* 20, a partir da inclusão do grupo Camarote – composto por personalidades já conhecidas pela mídia, após o baixo número de audiência na edição de 2019–, que se caracterizou como sendo uma estratégia bem-sucedida pela Rede Globo e produção do reality show.

Por meio da análise das estratégias de marketing realizadas pelos participantes e suas equipes, é identificável que o sucesso exposto se deu pela mistura do forte gerenciamento de imagem dos participantes, que trouxe a boa administração como um diferencial para agregar o público, junto ao novo perfil estruturado para o confinamento e as ações dos personagens dentro do programa. Portanto, o impacto da nova forma de se mostrar presente ao público fora do reality, podendo influenciá-los não apenas pelo desempenho no jogo, como trazendo novas informações para situações premeditadas e ajudando na conquista de torcedores do programa, se espalhou pelos novos participantes de diferentes edições do reality show, com tendência a continuar por muito tempo e se tornar cada vez mais um objeto de estudo.

É notável que o público tem grande apreciação pelos espetáculos que são criados, como apresenta Guy Debord em seu livro “A Sociedade do espetáculo”, e nomes como Manu Gavassi e Bianca Andrade, participantes do BBB 20, foram precursores das estratégias apresentadas por participantes em edições posteriores. Ambas trouxeram um diferencial, em que entregaram a sua própria imagem como o espetáculo e geraram aos telespectadores a necessidade de se sentirem inseridos em algo maior diante desse conjunto de pequenas ações de marketing que cativou o Brasil.

No caso da cantora, que chegou à final do programa, as estratégias resultaram em uma rede de apoio que se tornou objeto de desejo de participantes das próximas edições e que é de extrema importância para o tipo de reality show que envolve voto popular. Já Bianca Andrade, por sua vez, alcançou um objetivo diferente, que foi triplicar o total de vendas da sua marca, Boca Rosa Beauty, resultado da visibilidade obtida na sua breve participação.

Como dito na “Teoria da Vaca roxa”, de Seth Godin (1960), é necessário buscar o novo para se destacar no meio do aglomerado de mesmice que se faz concorrente. A partir deste viés, é possível perceber que as participantes da edição de 2020, por meio de seus comportamentos dentro do confinamento e pelos conteúdos que eram postados aqui fora, conseguiram esses destaques com o uso de estratégias inovadoras, servindo como exemplo para os futuros participantes do programa, que tiveram e continuam tendo o árduo trabalho de buscar novas estratégias de marketing para sustentar sua imagem dentro e fora do programa.

Ademais, a prática também gera um desafio cada vez maior para as próximas gerações de participantes do confinamento, já que, à medida que as ações se tornem “comuns”, inovações terão que ser adotadas para reformulação do marketing. Ao público,

fica a curiosidade para saber o que ainda pode ser desenvolvido nas próximas edições, que, com certeza, passará a ter competidores que anseiam conquistar a maior visibilidade possível dentro do grande espetáculo que vivemos.

REFERÊNCIAS

B9. **Avon é a marca mais comentada e triplica faturamento no e-commerce.** 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/amp/>> Acesso em: 06 Abr. 2022.

BETWAY. **Influenciadores digitais realmente tem poder de venda.** 2021. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/influenciadores-digitais-realmente-tem-poder-de-venda>> Acesso em: 14 Jun. 2022.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora Contraponto. 1967. p.15-20.

ESTADÃO. **'BBB 20': buscas por 'sororidade' no Google sobem 250% após fala de Manu Gavassi.** Disponível em <<https://www.google.com/amp/s/emails.estadao.com.br/noticias/tv,bbb-20-buscas-por-sororidade-no-google-sobem-250-apos-fala-de-manu-gavassi,70003193892.amp>> Acesso em 22 de maio de 2021.

FOLHA. **BBB 20: De audiência a Livro dos Recordes, confira como foram os números do reality.** 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/cAHZ9> Acesso em: 20 de maio de 2021.

FOLHA. **Quanto vale 1 ponto de audiência em 2022.** 2022. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/quanto-vale-1-ponto-de-audiencia-em-2022/>> Acesso em: 01 Out 2022.

GODIN, Seth. **Teoria da Vaca roxa.** 1ª edição. 2002. Rio de Janeiro. p.106.

ISTO É. **Ex-BBB Boca Rosa comemora aumento de venda de seus produtos após reality.** 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/ex-bbb-boca-rosa-comemora-aumento-de-venda-de-seus-produtos-apos-reality/>> Acesso em: 06 abr. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 1ª Edição. Editora Aleph. São Paulo. 2006. p. 91-93

LIMA, Luana. **Big Brother 20 - Como o Marketing de Influência entrou na casa mais vigiada do Brasil?.** 2020. Disponível em Acesso em 20 de maio de 2021.

NOTÍCIAS DA TV. **Operação 24h, equipe e haters: Como é a vida de administrador do perfil de um BBB?.** 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/operacao-24h-equipe-e-haters-como-e-vida-de-administrador-do-perfil-de-um-bbb-54526>> Acesso em: 06 abr. 2022.

O GLOBO. **BBB: O paredão de Manu vs Prior teve 1.532.944.337 de votos. Colocamos o número em perspectiva.** 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/bbb-paredao-de-manu-vs-prior-teve-1532944337-de-votos-colocamos-numero-em-perspectiva-24343842> Acesso em 20 de maio de 2021.

O TEMPO. **'BBB' é sucesso nas redes e coloca em destaque os administradores de perfis.** 2021. Disponível em: < <https://www.otempo.com.br/diversao/bbb-e-sucesso-nas-redes-e-coloca-em-destaque-os-administradores-de-perfis-1.2466436>> Acesso em: 06 abr. 2022.

PLURAL CURITIBA. **Por que Manu Gavassi é a campeã do BBB antes mesmo do resultado da final?** 2020. Disponível em: < <https://www.plural.jor.br/colunas/vai-dar-merda/por-que-manu-gavassi-e-a-campea-do-bbb-antes-mesmo-do-resultado-da-final/>> Acesso em: 06 abr. 2022.

UOL. **"Big Brother Brasil 19" atinge a pior média desde a estreia do formato em 2002.** 2019. Disponível em: < <https://natelinha.uol.com.br/amp/bbb/2019/02/20/big-brother-brasil-19-atinge-a-pior-media-desde-a-estreia-do-formato-em-2002-125062.php>> Acesso em 20 de maio de 2021.

UOL. **Operação 24h, equipe e haters: Como é a vida de administrador do perfil de um BBB?.** 2019. Disponível em: < <https://natelinha.uol.com.br/amp/bbb/2019/02/20/big-brother-brasil-19-atinge-a-pior-media-desde-a-estreia-do-formato-em-2002-125062.php>> Acesso em 20 de maio de 2021.

VIVENDO BAURU. **Quais são as maiores emissoras do mundo.** 2021. Disponível em: <<https://www.vivendobauru.com.br/quais-sao-as-maiores-emissoras-do-mundo/>> Acesso em: 14 Jun 2022.