

ESTRATÉGIA DE RENOVAÇÃO TRANSMÍDIA DO BBB POR MEIO DOS INFLUENCIADORES: impactos na comunicação e no marketing

BBB's TRANSMISSION RENEWAL STRATEGY THROUGH INFLUENCERS: impacts on communication and marketing

Nikolas Medeiros de Macedo¹
Francisco Silva Mitraud²
Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O presente trabalho investigou a estratégia transmídia implementada na vigésima edição do Big Brother Brasil, que ocorreu entre 21 de janeiro de 2020 até 27 de abril de 2020, e foi responsável pela renovação do programa e pelos consequentes recordes de audiência (um alcance médio diário de 37 milhões de pessoas nos canais de TV), patrocínio (foram 25 marcas ao total) e engajamento (recorde no Guinness World Book de maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de televisão). Com várias novidades em comparação às edições anteriores, o BBB 20 incluiu influenciadores como participantes, dinâmicas para que o espectador conseguisse acessar o *e-commerce* dos patrocinadores e um novo plano comercial envolvendo diferentes mídias. Foi feito um levantamento na imprensa especializada e uma pesquisa quantitativa a fim de compreender a percepção do público em relação às mudanças do programa. Também foi feita uma pesquisa documental através dos conceitos, principalmente, de Henry Jenkins e Marshall McLuhan. Foi observado que o sucesso da edição se deve a integração entre os diferentes meios, integrando meios tradicionais com digitais, e o uso dos influenciadores digitais para atrair públicos que haviam se afastado da televisão. Assim, o BBB não apenas conseguiu se renovar, mas recuperar a relevância e impacto na sociedade.

Palavras-chave: BBB. Transmídia. Influenciadores.

¹ Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: nikolasmdm@hotmail.com

² Professor e orientador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: franciscosilva.mitraud@mackenzie.br

ABSTRACT

This paper researched the transmedia strategy used in the twentieth edition of Big Brother Brasil, which was aired between January 21, 2020 and April 27, 2020, and was responsible for the renewal of the program and the consequent audience records (an average daily reach of 37 million people on TV channels), sponsorship (there were 25 brands in total) and engagement (record in the Guinness World Book of the highest number of public votes received by a television program). With several new features compared to previous editions, BBB 20 included influencers as participants, digital tools so that the viewer could access the sponsors' e-commerce and a new commercial plan involving different media. A data survey was made on the trade press, and quantitative research, in order to understand the public's perception regarding the BBB's changes. A documental research was also done through the concepts, mainly, of Henry Jenkins and Marshall McLuhan. It was noted that the success of the edition is due to the integration between different media, integrating traditional with digital media, and the use of digital influencers to attract audiences that had moved away from television. In conclusion, the BBB not only managed to renew itself, but to recover its relevance and impact on society.

Keywords: BBB. Transmedia. Influencers.

1 INTRODUÇÃO

As comunicações digitais estão transformando o mundo e é possível perceber os reflexos nos resultados da renovação do Big Brother Brasil (BBB). Esta pesquisa contribui para os estudos de campo uma vez que procura mergulhar nos dados para melhor conhecer as estratégias transmídia e seus resultados no sucesso do BBB20. Além disso, também permitirá a melhor compreensão das formas de implementação no mercado de estratégias integrando diferentes mídias. Tais contribuições são importantes para a realização e estudo de futuras campanhas que visem utilizar desse tipo de estratégia similar às adotadas pela Rede Globo.

Foi estabelecido como objetivo geral da pesquisa analisar e compreender quais foram as estratégias de marketing adotadas pela Rede Globo para a renovação do Big Brother Brasil em sua vigésima edição. E para problema de pesquisa, busca-se responder a seguinte pergunta: quais foram as estratégias usadas pelo BBB 2020 para conectar as redes sociais e o mundo digital com um programa exibido em um modo tão tradicional como a TV aberta?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A renovação do BBB

Em 1999 foi ao ar na Holanda, o primeiro Big Brother. O *reality show*, explorando um aspecto voyeurístico de sua audiência, contava com pessoas comuns confinadas em uma casa, sendo vigiadas 24 horas por dia. Pioneiro no formato, o programa bateu recordes de audiência e se espalhou por outros 19 países no ano seguinte, sendo sinônimo de sucesso em todos eles. Em 2002, a Rede Globo adaptou o programa para o Brasil e exibiu a primeira edição do objeto de estudo desta pesquisa, o BBB, Big Brother Brasil.

Abordando como tema central as relações sociais e os respectivos impactos das mesmas sob um ambiente controlado por regras e dinâmicas, o programa logo garantiu espaço na televisão brasileira, contando com duas edições no ano de estreia e uma anualmente desde então. Porém conforme as temporadas foram passando, a sociedade se alterou e, junto com ela, o comportamento do consumidor. A atenção do espectador se tornou cada vez mais desejada e difícil de ser alcançada, passando a

ser disputada, por exemplo, com celulares e com a internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 43).

Já não alcançando os mesmos impactos das primeiras edições, o programa chegou a ter sua relevância questionada diversas vezes. Em 2014, já havia perdido 50% da sua audiência quando comparado a 10 anos antes (FELTRIN, 2014) e, em 2019, último ano antes do novo formato, teve a pior audiência da história mesmo tendo sido um sucesso comercial, vendendo todas suas cotas de patrocínio. (DEARO, 2020)

Logo começaram os rumores sobre uma edição que teria as maiores mudanças desde o início do programa e iria revisitar toda a sua história. Então, no dia 1 de janeiro de 2020, o perfil do *reality* divulgou a primeira chamada para o BBB 20. Iniciando a linha criativa que seguiria nos dias seguintes, o *post* enfatizava que seria uma edição histórica enquanto mostrava diversos momentos marcantes de edições anteriores, sempre comparando os R\$1.500.000,00 do prêmio à quantidade de “tretas”, frases de efeitos ou hinos (momentos marcantes) que motivam os espectadores a assistir ao programa e finalizando sob o mote “para eles é pelo prêmio, para gente é por pura diversão”.

No dia 6 de janeiro foi postado um vídeo iniciando com o aviso de que o BBB 20 estava chegando, com uma rápida alteração para “BBB 2.0” indicando a renovação no formato que viria na nova edição. Relembrando a quantidade de participantes do *reality* e programas exibidos até aquele momento, o vídeo seguiu ressaltando que a nova edição “é uma mistura de melhores momentos e novidades”. Enquanto criou expectativas, levantando algumas perguntas sem respostas, anunciou que os participantes seriam um grupo de inscritos e convidados. Uma dinâmica nunca feita até então na edição brasileira. Sobre o desafio de se seguir um formato consagrado que tem de se renovar constantemente, Rodrigo Dourado (2020), diretor do programa, respondeu:

Para mim, a resposta está exatamente na novidade. O BBB é um formato que não se esgota, pois nos possibilita inovar a cada edição. A estrutura do programa se mantém, mas conseguimos criar e inovar na forma, na linguagem, nos detalhes. Trabalhamos com muita pesquisa e nossa cabeça borbulha de ideias o tempo todo. Gostamos de criar surpresas, o que é um desafio e, ao mesmo tempo, um combustível para nós, e o público já sabe que pode contar com elas a cada temporada. A mistura de histórias e vivências distintas dos participantes é outro aspecto que nunca vai deixar de ser interessante no Big Brother Brasil. Ela é instigante e faz com que cada edição seja única.

A principal novidade do BBB 20 foi a implantação de uma nova estratégia integrando a mídia online ao que era exibido na televisão, o que refletiu em diversas mudanças no formato do programa. Não por coincidência, grande parte dos participantes convidados eram influenciadores de diferentes nichos, com diferentes níveis de popularidade e engajamento. Além disso, pela primeira vez, o plano comercial oferecido aos patrocinadores também inovou, possibilitando exposição integrada, ao mesmo tempo, no digital, TV aberta e fechada. (DEARO, 2020).

Este trabalho visa não somente documentar os resultados alcançados a partir das mudanças feitas no formato do *reality show* mais longo da televisão brasileira, mas também compreender melhor a estratégia utilizada e os seus impactos nos diferentes atores desse ecossistema.

2.2O BBB é a mensagem

Ao implementar uma estratégia integrando diferentes mídias, o conteúdo teve de se adaptar para melhor conversar com cada meio e seus respectivos usuários. De acordo com Marshall McLuhan (2007, p. 23), essas alterações mostram como o meio é a mensagem, visto que o conteúdo é influenciado pelo meio.

Este fato apenas serve para destacar o ponto de que “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade, não deixa de ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio.

McLuhan naturalmente pensa meio como tecnologia, como equipamento. O autor, por exemplo, é claro quando afirma: “Em termos de mudança que a máquina introduziu em nossas relações com outros e conosco mesmos (...)” (2007, p. 21). Porém, com a tecnologia digital esse entendimento pode ser ampliado. Os canais digitais, como Youtube e mesmo a TV por assinatura são tecnologias, são meios, no conceito de McLuhan.

Assim, um mesmo conteúdo quando exibido em diferentes meios, irá gerar diferentes interpretações, bem como sofrerá diferentes interferências do próprio meio e do espectador. Isso não se deve apenas ao fato do contexto transmidiático, mas à própria influência do meio por si só. Ao consumir qualquer material do BBB, seja no

veículo que for, já está se consumindo um produto modelado para se adequar ao meio, visto as diferentes alterações que o conteúdo tem de passar para que a mensagem se torne clara.

Na televisão aberta, os acontecimentos de um dia inteiro sob 18 perspectivas diferentes (número de participantes do *reality*) têm de ser resumidos em cerca de uma hora de programa, assim como os outros meios moldam o mesmo material para que se torne atrativo para o comportamento do seu público. Não se trata apenas da duração da mensagem, mas todas suas diferentes nuances que podem surgir: a edição, o tom, trilha sonora, o enredo adotado.

Enquanto em meios mais tradicionais, como a televisão, utiliza-se o artifício da construção de narrativas e o uso de rótulos aos participantes para despertar o interesse do espectador e facilitar a sua compreensão, nas redes sociais, a interpretação de cada enredo se torna muito mais subjetiva. O espectador tem acesso a trechos que não foram incluídos na exibição da TV ou até a novos ângulos de histórias já contadas, tendo um poder de influência muito maior ao poder compartilhar sua opinião com os demais interessados no assunto e questionar o conteúdo exibido pelo canal televisivo. Assim, mais importante do que está sendo dito, é por onde e como está sendo propriamente dito, pois o meio tem o poder de alterar a percepção do conteúdo, influenciando na interpretação e compreensão do espectador, logo o próprio meio se torna a mensagem. (MCLUHAN, 2007, p. 21)

Com trechos, antes exclusivos aos assinantes do *pay-per-view*, sendo compartilhados para todos, montagens feitas pelos usuários das redes sociais ressaltando mentiras e/ou incoerências nos comportamentos dos *brothers* e até “memes” satirizando os acontecimentos e com alto poder de viralização, o espectador passou a ter acesso a uma visão mais ampla e imersiva do que ocorre dentro da casa. Assim, o público cada vez mais deixa de apenas consumir o material e se torna parte influente sobre o mesmo. Os meios integrados passam a gerar novas possibilidades de ação para o usuário.

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. [...] Fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (ou seja, de seu corpo em extensão varia), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-la. (MCLUHAN, 2007, p. 64)

Para Mcluhan, conforme interagimos com os meios, eles passam a agir como extensões de nós mesmos, podendo prolongar e/ou intensificar nossas capacidades. Assim como o telefone nos permite ouvir o que está sendo dito do outro lado do mundo, se tornando uma extensão de nossos ouvidos, Mcluhan (2007) vê o vestuário como extensão de nossa pele; a roda como extensão do pé; e o livro como extensão da memória. Habilidades que não são naturais, mas se tornam possíveis devido aos meios que passam a exercer uma ampliação nos sentidos do homem, o qual passa a lidar de novas formas com a sociedade ao seu redor e, inclusive, com outros meios.

Dessa forma, podemos dizer que os meios também ocupam um papel de extensão sob os agentes da estratégia transmidiática do BBB 20. O próprio formato do *reality show* já tem em seu cerne o posicionamento do espectador como “aquele que tudo vê”, podendo enxergar diferentes ângulos de uma mesma situação, diferentes reações, o desenrolar das narrativas e podendo acompanhar diferentes ambientes ao mesmo tempo - deixando ainda mais clara a referência do título do programa ao famoso personagem de mesmo nome, da obra de George Orwell, 1984, que acompanhava a tudo e todos através de inúmeras telas.

Porém, mais do que visual, a estratégia transmídia proporciona novos papéis extensivos aos meios. O BBB 20 se torna tátil ao espectador, que passa a controlar o conteúdo através do toque. Pode pausar e rever o momento que quiser através do celular, podendo trocar de cômodo que está assistindo no *pay-per-view* a partir do controle em sua mão, além da influência que seus *posts*, curtidas e comentários podem gerar.

O *reality show* se torna sonoro através do *podcast* criado pela Rede Globo, que diante da falta da imagem, amplifica nossa atenção para o que está sendo dito e alimenta a imaginação para uma visão imagética de acordo com o que se ouve. Tal instinto é quase que um reflexo natural devido ao “fechamento” de um sentido, no caso o visual.

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmos a ceder às novas relações sensoriais ou ao “fechamento” de sentidos provocado pela imagem da televisão. (MCLUHAN, 2007, p. 63)

Por fim, o conteúdo se torna disposto até ao paladar, a partir do momento que em algumas ações dos patrocinadores, os participantes enquanto promovem o produto patrocinado, degustam de um alimento que se torna acessível ao espectador, que tem a possibilidade de sentir o mesmo sabor que o participante.

Assim, não apenas os meios se tornam extensões do BBB 20, como para os demais atores que se relacionam com o programa. O espectador passa a usar todos os sentidos enquanto interage com o conteúdo. Os patrocinadores se tornam palpáveis e atraentes ao consumidor através da exposição transmídia e das ações dentro do *reality*, proporcionando novas experiências e formas de contato com o consumidor. “Todos os meios são metáforas ativas ao traduzir as diferentes experiências em novas formas.” (MCLUHAN, 2007, p. 41).

2.3 A convergência no *reality show*

A estratégia aplicada no BBB 20 envolvendo um fluxo de conteúdo passando através de diversos meios remete ao conceito de cultura da convergência, o qual Jenkins (2015, p. 30) define como o ambiente “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”

Na cultura da convergência, os novos meios não surgem com o intuito de substituir os antigos ou de torná-los obsoletos, mas com objetivo de agregar. Inclusive, quando o diretor do Big Brother Brasil foi questionado sobre os desafios que o público da internet trazia para a elaboração de um programa em um meio tão tradicional como a televisão, Rodrigo Dourado (2020) respondeu:

A torcida e os fãs sempre fizeram parte do DNA do BBB. Desde sempre, o programa contou com a intensa participação do público para contar sua história. Além disso, acompanhou de forma natural o avanço da tecnologia e das formas de comunicação e, hoje, o ambiente digital já é muito mais um território de oportunidades do que de desafios. As mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo nos permitiram ampliar as possibilidades de conversa e temos conseguido perceber de maneira ainda mais clara como está o envolvimento do público com o *reality*. Não à toa é uma atração pioneira no olhar e troca multiplataforma. E essa proximidade e relacionamento com as pessoas é fundamental, ainda, para conhecermos cada vez mais profundamente os fãs, informações essenciais e fonte rica de material. Nesse cenário, já há algumas edições, a repercussão da internet é bastante usada no BBB, seja nas transmissões na TV, aberta ou fechada, ou na produção de conteúdo exclusivo para ambientes digitais da Globo, na #RedeBBB.

Essa fala relaciona-se em diferentes pontos com a cultura da convergência e os seus três conceitos básicos: “convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (JENKINS, 2015, p. 30). A convergência dos meios está intrínseca na troca multiplataforma citada por Rodrigo e na implementação da nova estratégia do Big Brother. O conteúdo se distribui entre diferentes mídias de forma a se complementar e atingir mais facilmente diferentes perfis de público, enquanto os atrai para ter contato com o restante do material nos demais canais.

Entretanto, a convergência não se trata apenas de mudanças tecnológicas e mercadológicas, mas principalmente, no âmbito social e cultural. Logo, por mais que a circulação de conteúdo ocorra entre diferentes sistemas de mídia, ela é dependente da busca do consumidor por mais informações e de suas conexões entre materiais dispersos. Ela não ocorre através da tecnologia, mas dentro do cérebro de cada consumidor, que constrói sua própria mitologia pessoal a partir do conhecimento obtido, através do qual compreende sua vida cotidiana (JENKINS, 2015, p. 31).

No caso do BBB 20, a convergência não é feita através apenas dos *QR Codes* expostos na televisão que levam às páginas da internet, muito menos na votação digital que impacta na dinâmica do programa televisivo. Ela também é feita principalmente por meios dos consumidores que agem diante do conteúdo, responsáveis por uma transformação cultural. Eles não apenas consomem, mas opinam, comentam com os demais a fim de se aprofundar no assunto, de desenvolver seu raciocínio, seus argumentos, de se sentir parte de um grupo maior, fazendo com que o consumo se torne um processo coletivo, fenômeno o qual Jenkins (2015, p. 31) denomina de “inteligência coletiva”.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”.

Os paredões do BBB, dinâmica que resulta na eliminação de um participante, revelam ainda mais esse processo. Nessas ocasiões, as comunidades de fãs de cada participante passam a agir nas redes sociais a fim de proteger a permanência do seu *brother* favorito. Surgem montagens relembrando atitudes desagradáveis do

participante que se deseja eliminar, “memes” enfatizando as qualidades do que se deseja proteger e porque o mesmo deve continuar no jogo, campanhas de fãs-clubes chamando a todos para fazerem uma maratona de votos. Os espectadores se unem para alcançar um objetivo em comum e influenciar no *game*. Eles não apenas consomem, mas participam do conteúdo.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2015, p. 31)

Assim, a convergência necessita do espectador e de suas ações. O mesmo se torna um propagador de conteúdos que consumiu e experienciou, aprendendo com os demais e agregando conhecimentos a eles. Logo, no BBB 20, o consumidor é o principal responsável pelo fluxo de conteúdo seguir de forma tão natural entre os diversos meios, pois ele participa, compartilha e agrega.

3 METODOLOGIA

A fim de melhor compreender qual foi a estratégia implementada no BBB 20 e analisar seus impactos, dentre os quais como a mesma conseguiu estabelecer conexões entre os diversos mesmos, foram utilizados diferentes tipos de pesquisas. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa descritiva com base em uma análise documental, a qual busca “descrever uma situação e, na perspectiva de pesquisa de marketing, obter métricas, motivos e relações envolvidas no tema” (MOLINA; UTSUNOMIYA, 2018, p. 46). Com o objetivo de realizar a coleta de dados para que fosse possível a construção de um fluxograma representando o desenvolvimento da estratégia utilizada, foram consultados artigos de jornais e revistas online assinados por especialistas no assunto e que visam abordá-lo de forma mais atual, como: Meio e Mensagem, Propmark, Exame.

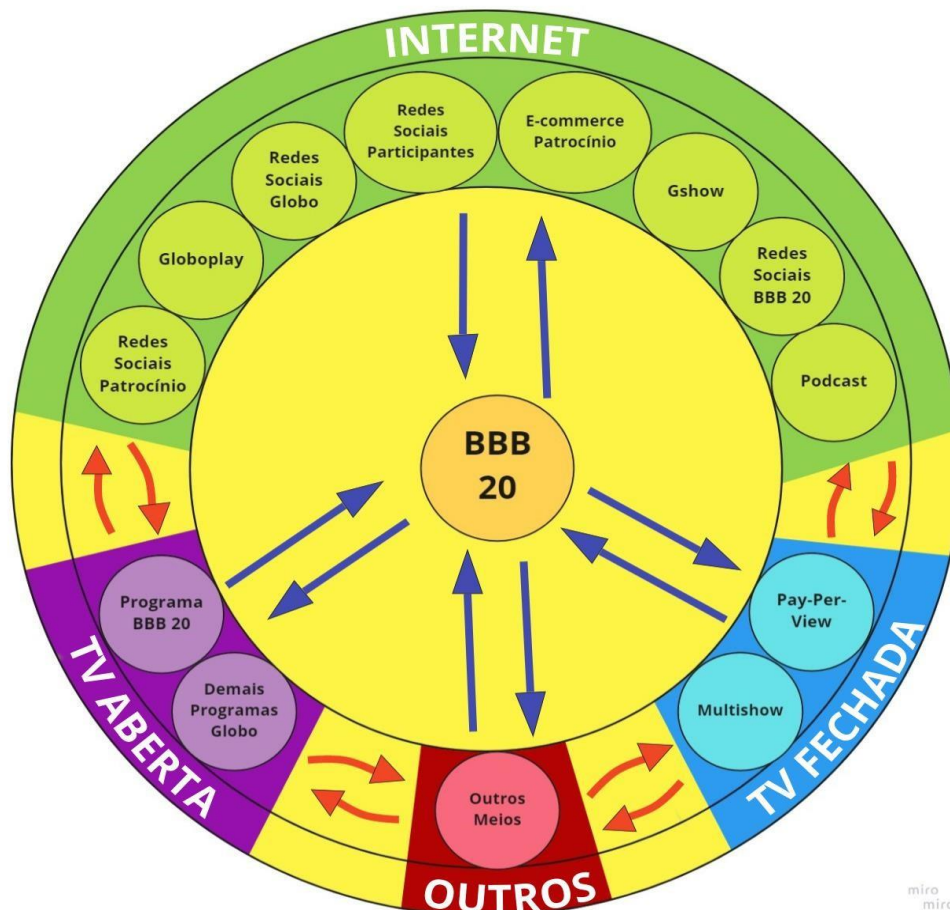
Para compreender a percepção do público sobre a renovação do formato do Big Brother Brasil e como o mesmo se comportou durante o programa, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de 19 de dezembro de 2020 a 14 de fevereiro de 2020, totalizando 318 respostas.

Segundo Sakamoto e Silveira (2014, p. 60), “a pesquisa quantitativa busca objetividade e pretende traduzir as opiniões e informações coletadas para serem classificadas e analisadas”

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de compreender a fundo a estratégia transmídia utilizada pelo BBB 20 e como a mesma conseguiu a conexão entre o mundo digital e um meio tão tradicional, como a televisão, foi realizada uma pesquisa documental, reunindo diferentes notícias, abordagens e números sobre a edição. Somado a isso, também foi realizada uma pesquisa quantitativa com o intuito de verificar a opinião do público sobre as mudanças após o fim do programa e analisar como o público se comportou diante das novidades.

Figura 1 - Ecossistema Transmidiático BBB 20



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações coletadas

Por mais que o público das redes sociais possa parecer pequeno quando comparado aos números da TV aberta, há nichos que esse meio já não alcança mais, e a partir da pesquisa fica claro que a inserção dos influenciadores no BBB 20 fez parte do plano de ação para lidar com esse problema. O anúncio dos *brothers* da edição foi feito no dia 18 de janeiro, revelando de dois em dois participantes, um inscrito e um convidado, durante os intervalos da programação da Globo (Tv aberta), enquanto no digital, as novidades eram debatidas em uma mesa-redonda contando com ex-participantes e influenciadores no Globoplay, plataforma de *streaming* de vídeos do Grupo Globo, e no Gshow, portal de entretenimento da Tv Globo.

Ao todo foram 5 horas de conteúdo discutindo ao vivo o que estava sendo exibido na televisão e divulgando os novos participantes do *reality*. O impacto nas redes sociais foi instantâneo e além das *hashtags* #BBB20 e #RedeBBB terem alcançado os *trending topics* mundiais do Twitter, os números de seguidores dos participantes deslancharam nas horas seguintes, com Felipe Prior, por exemplo, indo de 2 mil seguidores para 26 mil, e Thelma Assis, de 3,5 mil para 15 mil.

Sumara Osório (2020), vice-presidente de estratégia da agência publicitária do grupo WPP, afirma que o envolvimento dos *influencers* teve como finalidade atrair os jovens que se afastaram da televisão, tornando o BBB em uma espécie de porta de entrada da emissora para esse público conhecer seu portfólio de conteúdo. A partir do momento em que esses influenciadores são acompanhados pelos seus fãs a todo instante, eles próprios já se tornam uma espécie de novo *reality*, inclusive alcançando comunidades mais fechadas.

Vários de nossos comportamentos de consumo são motivados, segundo Michael Solomon (2016, p. 367), pelo desejo de nos adequarmos ou de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis. Ao admirarmos as qualidades desses grupos de referência, passamos a nos espelhar nos mesmos e passamos a tentar imitar seus comportamentos sob um poder social de persuasão. Sobre essa força de influência, ele afirma:

O poder de referência é importante para várias estratégias de marketing porque os consumidores mudam de comportamento voluntariamente para agradar a alguém ou se identificar com uma referência. (SOLOMON, 2016, p.368)

Os influenciadores já dominam essa habilidade e sabem criar conteúdo das diversas situações, gerando engajamento e interesse do público. Osório (2020) ainda enfatiza que o movimento de incluir *influencers* no BBB é vantajoso para ambos. O programa passa a se comunicar com nichos que antes não eram impactados, enquanto esses criadores de conteúdo se deparam com a oportunidade de falar com o grande público.

Vale ser ressaltado que a inclusão de celebridades da internet no BBB nunca foi uma garantia de que atrairia seus respectivos fãs para a televisão. Por mais que naturalmente haja essa ligação, outras características desse perfil de criador de conteúdo que os tornam atrativos são os temas sociais que os mesmos acompanham e representam, suas experiências em lidar com contexto midiáticos e *know-how* de viralização. Pontos esses que são colocados à prova em um ambiente de confinamento e provas constantes.

Os *brothers* convidados não apenas foram parte da renovação do jogo, como também inovaram em sua própria participação. Horas antes da estreia do programa, todas as redes sociais de Manu Gavassi, uma das participantes do BBB 20, repercutiram o mais novo vídeo no canal do Youtube da cantora, onde anunciava que acabara de entrar no “maior e mais popular retiro espiritual do Brasil”. Com a *hashtag* *#WhoTheFuckIsManuGavassi* nomeando a campanha, ela conclui o vídeo de menos de um minuto falando que, assim como o público, ela está tentando descobrir quem é Manu Gavassi (GAVASSI, 2020b). Nas doze horas após o fim do primeiro capítulo do programa, já haviam sido registrados 1,1 milhão de *tweets*, sendo Manu a participante mais mencionada (PROPMARK, 2020).

Com apenas 3 dias para o planejamento e gravação da campanha, de acordo com uma fala dela durante o programa, foram gravados 130 vídeos para serem divulgados em suas redes durante o confinamento do *reality*, pensando nas diversas situações que poderiam ocorrer (GAVASSI, 2020a). Após uma semana de curtos vídeos descompromissados, mais um foi lançado, porém dessa vez anunciando o lançamento de um clipe musical. Passado algum tempo, uma mini turnê de shows foi anunciada para acontecer depois que Manu saísse do programa e em poucos dias já estava com ingressos esgotados. O clipe lançado aumentou o interesse pela música “Áudio de desculpas”, que entrou no TOP 50 do Spotify Brasil (TORRES, 2020).

A cantora soube agregar diferentes meios interligados por um conteúdo que se complementava, impulsionando seu engajamento e aumentando seu conhecimento entre o público. É o que Jenkins (2015, p. 48) define como narrativa transmídia:

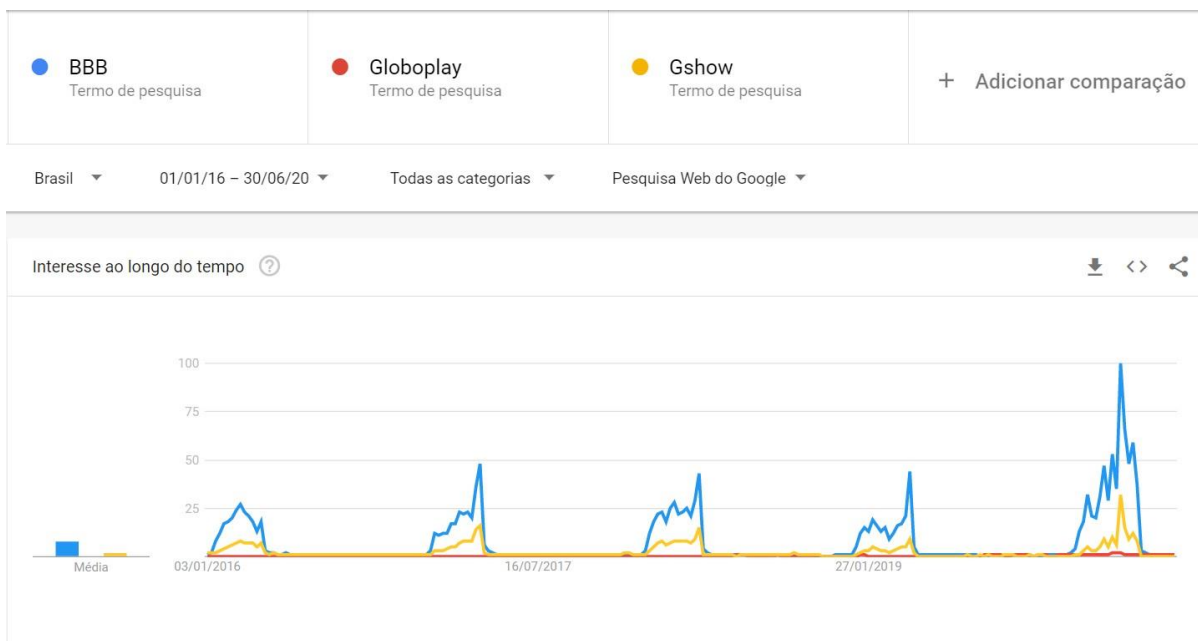
A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

Manu, inclusive, fez parte de um dos recordes alcançados na edição: o de maior quantidade de votos em um programa de televisão. Com direito a certificado do Guinness World Records, o paredão teve 1.532.944.337 de votos computados, resultando na eliminação do participante Felipe Prior com 56,73%. A ocasião ainda foi responsável pelo recorde de *tweets* sobre TV aberta de 2020, gerando 97% dos mais de 11 milhões de *tweets* no dia 31 de março.

Os números elevados são consequência de uma estratégia que prioriza o engajamento do público dando relevância e gerando mais conteúdos. O fã vota no digital, faz campanha nas redes sociais para ver seu participante favorito continuar no jogo que acompanha na televisão aberta. Ele colabora colocando o programa nos assuntos mais comentados, envolvendo artistas e marcas, além de gerar conteúdo próprio sobre o assunto com seus *posts*, “memes”, comentários e criações.

Quando analisamos a quantidade de pesquisas feitas sobre BBB, também fica claro como houve uma procura maior sobre o tema na internet. Interessante ressaltar que o Globoplay e Gshow já têm feito parte da rede de conteúdos do Big Brother há alguns anos, mas quando feita a comparação, em 2020, é possível notar que houve uma busca muito maior pelo Gshow e uma mais tímida pelo Globoplay, porém ainda maior do que a de anos anteriores.

Figura 2 - Gráfico de buscas por 'BBB'; 'Globoplay'; 'Gshow' entre 01/01/2016 e 30/06/2020



Fonte: Pesquisa do autor

Enquanto o espectador acompanha o fluxo de material do *reality show* buscando cada vez mais informações sobre o conteúdo, ela passa a interagir também com os patrocinadores do programa que passaram a se integrar de forma muito mais natural. Ao todo foram 25 marcas patrocinadoras, mais um recorde da edição, com 7 marcas a mais do que na temporada de 2019.

A repercussão do programa nas redes sociais não é novidade, porém ao focar mais nesse tipo de veículo, os resultados do engajamento do público foram muito maiores. No Twitter, desde a estreia em 21 de janeiro até a final do BBB no dia 27 de abril, foram mais de 271,4 milhões de tweets sobre o *reality*, dez vezes mais o número de 2019 (SANTIAGO, 2020).

A estratégia também refletiu nos patrocínios. A Usaflex, uma das anunciantes da edição, disponibilizou vários de seus modelos de sapato para o público online escolher quais deveriam ser repassados aos participantes para usarem nas festas. A C&A permitiu que os jogadores escolhessem peças de roupa e montassem dois looks, a escolha de qual seria o utilizado no dia era feita pelos internautas (PROGRAMA RECLAME, 2020). A iniciativa rendeu crescimento de 340% no tráfego orgânico para o *e-commerce* da marca enquanto sua ação de conteúdo era exibida na TV aberta.

Um pico 3 vezes maior do que a média histórica de usuários simultâneos no site e no aplicativo também foi registrado pela marca.

Além de diversas outras ações que permitiam que o telespectador fosse direcionado para o site do anunciante ou participasse da campanha através de um *QR Code*, ou seja, apenas apontando a câmera do celular para a tela de sua televisão. Através da pesquisa quantitativa, percebeu-se que dos respondentes que chegaram a participar de alguma interação com os patrocinadores, 71% interagiram através da dinâmica com *QR Code*. Com mais interações na TV e desdobramentos no digital, novos níveis de alcance foram atingidos. De acordo com o CMO do Burger King Brasil, a exposição foi maior do que havia sido previsto. A ação da rede de *fast-food* na primeira prova do programa impactou mais de 20 milhões de pessoas na TV e, com isso, houve um aumento de mais de 400% de buscas sobre a marca no online (PARAIZO, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizada análise dos números da edição, recordes atingidos e os impactos no comportamento do consumidor, concluiu-se que a estratégia transmídia foi o principal ponto para que o BBB conseguisse se reformular. O programa além de ter retornado aos bons indicadores de audiência, voltou a estar presente no cotidiano das pessoas, mantendo sua relevância e influência nos debates da sociedade.

E de fato, foi possível constatar esse efeito no consumidor através da pesquisa quantitativa realizada. Visto que 58% dos entrevistados afirmaram que conversaram sobre Big Brother com familiares e amigos e 52,9% dos entrevistados afirmaram que a reestruturação do BBB o tornou mais interessante.

Como ressaltado através do “Ecossistema Transmídia”, no momento em que todos os agentes (espectadores, programa, patrocinadores, participantes) passam a se comunicar de forma mais integrada, é natural o aumento de engajamento, resultado do fã que sempre procura participar e saber mais sobre o que está acontecendo.

Por fim, pode-se perceber que os resultados alcançados não foram consequência de sorte ou situação momentânea, mas de uma estratégia clara visando unir meios tradicionais e digitais em um só plano, priorizando pelo envolvimento do consumidor, pela sua interação e discussão com os demais. Resgatando os conceitos

de Jenkins, conclui-se que o sucesso do BBB é uma consequência direta da cultura da convergência, cultura participativa e a inteligência coletiva.

REFERÊNCIAS

DEARO, Guilherme. BBB20 bate recorde de audiência e Globo pode superar perda de novela. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/estilo-de-vida/bbb20-bate-recorde-deaudiencia-e-globo-pode-superar-perda-de-novela/>>. Acesso em: 03, junho de 2021.

DOURADO, Rodrigo. “O reality show gera reconhecimento”, diz diretor do BBB. [Entrevista concedida a] Bárbara Sacchitiello. **Meio e mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/15/o-reality-show-e-um-espacode-reconhecimento-diz-diretor-do-bbb.html>>. Acesso: 09, junho de 2021.

FELTRIN, Ricardo. Ibope do ‘Big Brother Brasil’ cai mais de 50% em dez anos. **Folha de São Paulo**, 2014. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/03/1428065-ibope-do-big-brother-brasil-cai-mais-de-50-em-dez-anos.shtml>>. Acesso em: 09, junho de 2021.

FILIPPE, Marina. BBB 20: os grandes números e as estratégias de marketing. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategiasde-marketing/>>. Acesso em: 10, junho de 2021.

FOLHA DE SP. BBB 20: Final de reality tem a maior audiência desde edição de 2010. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maioraudiencia-desde-dicao-de-2010.shtml>>. Acesso em: 07, junho de 2021.

GAVASSI, Manu. Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing. [Entrevista concedida a] Beatriz Calais. **Forbes**, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/05/estrategia-para-reality-show-transforma-manugavassi-num-case-de-marketing/>>. Acesso em 20, maio de 2021.

GAVASSI, Manu. **WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI?** 2020. (47s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=--BveYwzqs8>>. Acesso em: 26, abril de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MOLINA, Vanessa A. Franco; UTSUNOMIYA, Fred I. **Pesquisa de marketing**. Guia prático. São Paulo: Editora Mackenzie, 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

NOGUEIRA, Renata. 'BBB 20': Campeã, Thelma era a menos seguida no Instagram antes do reality. **UOL**, 2020. Disponível em:

<<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/01/bbb-20-campea-thelma-era-amenos-seguida-no-instagram-antes-do-reality.htm>>. Acesso 21, maio de 2021.

OSÓRIO, Samara. Globo quer fazer de BBB com celebridades uma vitrine para o público mais jovem. [Entrevista concedida a] Cristina Padiglione. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/globo-quer-fazer-de-bbb-comcelebridades-uma-vitrine-para-o-publico-mais-jovem.shtml>>.

Acesso em 05, junho de 2021.

PARAIZO, Danúbia. BBB 20 tem edição histórica com recordes de audiência e patrocínios. **Propmark**, 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/bbb20-tem-edicao-historicacom-recordes-de-audiencia-e-patrocínios/>>. Acesso em 04, junho de 2021.

PROGRAMA RECLAME. **BBB X MARCAS: Entenda as ações dos patrocinadores oficiais do reality**, 2020. (7min51s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AzSRtqsu1S0&t=404s>>. Acesso em: 20 abril. 2021.

PROPMARK. Estreia do BBB20 gera mais de 1 milhão de Tweets. **Propmark**, 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/estreia-do-bbb20-gera-mais-de-1-milhao-detweets/>>. Acesso em 20, maio de 2021.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SILVEIRA, Isabel Orestas. **Como fazer projetos de iniciação científica**. São Paulo: Paulus, 2015. 111 p.

SANTIAGO, Anna Luiza. 'BBB' 20 teve dez vezes mais menções no Twitter que o anterior. **Patricia Kogut**, 2020. Disponível em: <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-datv/noticia/2020/04/bbb-20-teve-dez-vezes-mais-mencoes-no-twitter-que-o-anterior-vejaranking-dos-participantes.html>>.

Acesso em: 08 de junho de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TELLIS, Felipe. BBB, Manu Gavassi e a estratégia de gerenciamento de carreira da artista. **Tenho mais discos que amigos**, 2020. Disponível em:

<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/04/27/manu-gavassi-estrategia-bbb/>>. Acesso 03, junho de 2021.

TORRES, Leonardo. Manu Gavassi entra no TOP 50 do spotify com "áudio de desculpas". **Portal POP Line**, 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/manu-gavassi-entra-notop-50-do-spotify-com-audio-de-desculpas/>>. Acesso em 29, maior de 2021.

ZOCCHI, Gabriela. Tipo certo de garota errada. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/manu-o-tipo-certo-de-garotaerrada/index.htm#tematico-6>>. Acesso 15, maio de 2021.