

CONVERGÊNCIA DE MÍDIA: DE GAROTA ERRADA À FADA SENSATA, UMA ANÁLISE DE MANU GAVASSI NO BBB20

Rafaela Ribeiro Ferreira Maia (IC) e Lidiane Rodrigues Christovam (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Na edição histórica e inédita do Big Brother Brasil 20, com elenco misturado entre anônimos (pipoca) e famosos (camarote), a participante Manu Gavassi desenvolveu um planejamento estratégico para suas redes sociais que dialogou com a sua trajetória no programa, de maneira cronológica e temática - a fim de amplificar a potência da influência do reality show por meio da convergência de mídias. Mesmo confinada, a artista, com o apoio de sua equipe, conseguiu conversar com o público de dentro da casa para fora. As pessoas passaram a acompanhar as mídias sociais da Manu, com a mesma frequência do programa diário. Como resultado, seu número de seguidores no Instagram triplicou para 14,9 milhões no fim da edição, durante um período de três meses. O objetivo deste trabalho parte da investigação e entendimento das estratégias comunicacionais mencionadas, resultando na análise dos impactos dessas ações.

Palavras-chave: Manu Gavassi; Big Brother Brasil 20; Convergência de mídia.

ABSTRACT

In the historical and unprecedented edition of Big Brother Brasil 20, with a cast mixed between anonymous (popcorn) and famous (V.I.P.), the participant Manu Gavassi has developed a strategic planning for her social networks that interacted with her trajectory in the show in a temporal and thematic mode - in order to amplify the power of the reality show's influence through crossmedia. Even confined, the artist, with the support of her team, managed to talk to the audience inside out the house. People started to follow Manu's social media, with the same frequency as the daily program. As a result, her number of followers on Instagram tripled to 14.9 million at the end of the reality show, over a three-month period. The objective of this work starts from the investigation and learning of the communication strategies mentioned before, resulting in the analysis of the impacts of these actions.

Keywords: Manu Gavassi; Big Brother Brasil 20; Crossmedia.

1. INTRODUÇÃO

O reality show Big Brother Brasil é um marco da indústria midiática e um fenômeno nacional. O princípio da competição é simples: confinar desconhecidos em uma casa monitorada, durante três meses, onde o público tem o poder de decisão sobre a permanência dos participantes através da votação online. O grande vencedor leva o prêmio de R\$1,5 milhão.

O programa de entretenimento na versão do ano de 2020, alcançou uma média diária de audiência de 37 milhões de pessoas na televisão aberta e por assinatura, além de 4,3 bilhões de impressões nos perfis oficiais nas redes sociais – segundo Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados em publicidade da Globo.

Há tempos o BBB buscava novas maneiras de integrar o formato da televisão tradicional à internet. Nesta edição, as mudanças advindas por conta da pandemia causada pelo Covid-19, permitiu que o reality ocupasse um lugar importante na vida das pessoas - gerando engajamento histórico e feitos inéditos.

Esse trabalho investigou como a participante Manu Gavassi utilizou da visibilidade do programa juntamente com estratégias de marketing digital para se promover em seus perfis online, analisando os impactos e resultados dessas ações.

Uma das produções que merecem destaque foi a série de vídeos *Who the fuck is Manu Gavassi?* onde a artista através do humor autocrítico satiriza sua jornada no reality show, que passa a ser chamado de retiro espiritual. Os vídeos desenvolvidos pela agência criativa *Cute But Psycho*, com direção e criação da própria Manoela, foram veiculados em sua conta pessoal do Instagram, Twitter e Facebook (@manugavassi).

Os conteúdos - apresentados de maneira simples, rápida, em diferentes formatos e com uma alta frequência - possuem uma temática autêntica que além de criar uma relação de fidelização, gerou uma conexão com o público e o sentimento de pertencimento a uma comunidade. Transformando os seguidores em fãs.

As pessoas passaram a acompanhar o Instagram com a mesma constância que o programa, o que traz a problematização que norteia o projeto, representada na questão a seguir.

PROBLEMA DE PESQUISA:

De que maneira a estratégia e dinâmica dos conteúdos comunicativos veiculados nas redes sociais da participante Manu Gavassi, durante o reality show Big Brother Brasil 20, influenciaram a percepção do público sobre a artista e sua trajetória no programa?

JUSTIFICATIVA:

A investigação desse tema como objeto de estudo, se deve à comprovação do poder de influência do reality BBB na vida dos brasileiros e como essa potência pode ser amplificada através da aplicação de estratégias multiplataforma, ao exemplo da participação de Manu Gavassi.

Todo o material produzido pela cantora foi construído de maneira cronológica e através do *storytelling* – referencial teórico de grande importância para a linguagem publicitária – a fim de dialogar com seu tempo de confinamento no programa.

A relevância desse case é evidenciada por meio das conquistas resultantes do planejamento de marketing da artista: no mês de abril, apareceu em quarto lugar no *Top 50 Social Charts* da Billboard, triplicou seu número de seguidores no Instagram para 14,9 milhões no final da edição, além de obter um crescimento de 948% no Spotify – segundo estudo feito pela plataforma no período de 17 de janeiro à 22 de abril de 2020.

Dessa maneira, se faz importante que os profissionais de comunicação entendam o crescimento da demanda por conteúdos mais autênticos, transparentes, como uma oportunidade de negócio. Uma tentativa de resgatar os vínculos emocionais e consequentemente aumentar o valor da marca – um dos maiores objetivos do marketing digital.

OBJETIVO

Avaliar a trajetória da Manu Gavassi no Big Brother Brasil 20 e seu comportamento no programa, buscando compreender os motivos que fizeram ela se destacar como participante do elenco e de que maneira isso impactou a percepção a seu respeito.

Assim, investigar o desenvolvimento e aplicação das estratégias de marketing digital utilizadas pela artista, ao longo do confinamento, a fim de descobrir a potência da

reverberação da audiência do programa quando transferida através da convergência de mídias para o meio digital.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

O reality show Big Brother Brasil é um marco da indústria midiática e um fenômeno nacional. O princípio da competição é simples: confinar desconhecidos em uma casa monitorada 24hrs por dia, durante três meses. São cerca de 20 pessoas no elenco, que permanecem sem contato com o mundo “externo”, disputam provas, participam de festas e votações entre si para eleger os concorrentes aos paredões – disputa semanal, onde o público tem o poder de decisão sobre a continuação dos participantes no jogo, através da votação online. O grande vencedor leva o prêmio de R\$1,5 milhão.

Ao longo de mais de uma década no ar, o programa precisou se reinventar por diversas vezes para manter a atenção da audiência, transbordando o espaço clássico da televisão aberta. De acordo com Juliana Gutmann em entrevista para o Correio 24 horas em abril de 2020, o reality tem ao menos três perspectivas: a que é editada e transmitida na Globo, a do *pay-per-view* e a das redes sociais. Desde o lançamento da #RedeBBB (2017), até a implementação do primeiro celular dentro da casa (2020) exclusivamente para criação de conteúdo, a emissora se esforça ao máximo para tentar aproximar o contexto digital com a programação.

O Twitter possui um papel chave para o engajamento do Big Brother, ele complementa o produto original, é um espaço onde os fãs podem compartilhar suas expectativas ou projeções sobre o jogo. Um dos tipos de *tweets* que mais fazem sucesso, são as descrições dos diálogos dos participantes e acontecimento das festas, que normalmente acontecem através das *threads*. Além disso, a rede também se tornou um espaço para organização dos “mutirões de votação” das torcidas durante os paredões. Segundo Habckost (2020), as contas que seguem esse tipo de padrão costumam ganhar valores ligados ao capital social: como visibilidade e reputação, traduzidos no aumento do número de seguidores.

Outra característica muito forte da rede, mas não exclusiva, é que os usuários podem interagir e *retweetar* publicações de perfis abertos sem a necessidade de estar seguindo a conta de origem. Esse fenômeno faz com que as discussões possam ser amplificadas em dimensões gigantescas, tornando-se um *Trending Topic* ou um dos assuntos do momento. Pautas relacionadas ao racismo e machismo ganharam forte visibilidade durante a edição.

Isso também se deve ao fato, de que as temáticas das conversas dos fãs do BBB, são estabelecidas por aspectos da cultura de massa e da relação dos brasileiros com ela, como exemplificado no trecho a seguir:

Dada a relevância mercadológica e social que ostenta, portanto, o Big Brother Brasil, goste se ou não do conceito e dos valores associados ao programa, constitui um fenômeno de comunicação e adesão por parte do público. Mobiliza audiências, suscita diferentes interpretações e debates que atravessam questões que, muitas vezes, fogem ao escopo da narrativa do programa, mas falam, para além da apropriação que fazemos das mídias sociais, da televisão, da cultura de massa e dos objetos de fãs, de valores políticos, sociais e culturais em evidência na esfera pública. (Habckost; 2020, p. 12)

Conforme dados compartilhados pelo Twitter Brasil¹, desde o primeiro dia do programa até a final (21 de janeiro à 28 de abril), foram mais de 270 milhões de *tweets* no mundo todo sobre o #BBB20, número dez vezes maior que a edição anterior. Dessa maneira, a audiência se torna participativa, com a cultura do cancelamento, memes e hashtags que são incorporadas pela Globo durante a edição por meio do quadro CAT BBB - uma Central de Atendimento que comenta as mensagens dos fãs do programa em tom de humor, protagonizado pelo ator e humorista Rafael Portugal.

Migrando para o Instagram, dentro da perspectiva do atributo de plataforma social digital, Bessa (2018) conceitua a rede como um modelo de funcionamento que objetiva a criação de relacionamentos entre os usuários. Isso implica no engajamento ativo dos mesmos, através da participação com produções de conteúdo e a navegação interativa dentro da mídia – a fim de gerar curtidas, comentários, menções (@), *hashtags* (#), etc.

O mesmo autor ainda refere que conceitualmente esse tipo de ferramenta - em sua expressão máxima de interatividade - permite um diálogo multidirecional, onde o fluxo de informações pode ocorrer em ambas as direções: influenciadores na qualidade de produtores e seguidores enquanto consumidores, alternam de papéis durante o diálogo. Isso permite uma proximidade entre os atores da conversa, quebrando o paradigma do monólogo comunicativo, por muito tempo empregado como padrão de difusão de informação unilateral para as massas – através dos meios tradicionais. Bessa também ressalta o posicionamento de McQuail (apud

¹ Tweet do perfil oficial do Twitter Brasil (@TwitterBrasil): “Desde o primeiro dia, em 21 de janeiro, até a final (na madrugada de hoje, 28), foram mais de 271,4 milhões de Tweets no mundo todo sobre o #BBB20. Mais de 10 vezes o número da edição de 2019, que teve 23,2 milhões de Tweets.” Disponível em: <<https://twitter.com/TwitterBrasil/status/1255188270998151168>>. Acesso em: 09/09/2021.

BESSA, 2018) quanto a submissão voluntária e entusiasmada da audiência como fator mais relevante a esse modelo de comunicação em massa.

Aqui vale ressaltar a comparação das estratégias de comunicação, empregadas durante inserções em programas de massa e nos meios digitais, que mesmo em proporções diferentes possuem efeitos similares de persuasão através da familiaridade com o assunto em questão. Segundo Viana (2016) o discurso publicitário sofisticava sua mensagem na intenção de estabelecer vínculos de sentido cada vez mais afetivos com o público, para ampliar os níveis de atenção.

Normalmente o escopo de uma campanha publicitária parte do princípio de como contaminar o público com uma ideia, em vez de incentivar a propagação do conteúdo. Na cultura da conexão, o que não se propaga morre. Compreender a propagabilidade, permite que o público forme novas conexões por meio do seu papel ativo na formatação da circulação de conteúdos de mídia.

O conceito de propagabilidade também confere a esses grupos novas maneiras de mobilizar e reagir diante de decisões tomadas por empresas e governos, por meios que desafiem as decisões que os afetem de maneira adversa e com a possibilidade de explorar lacunas no sistema, permitindo-lhes atender às suas próprias necessidades. (JENKINS, GREEN, FORD; 2014, p. 48-49)

Dentro do tema de estudo, a convergência acontece em dois momentos: no Big Brother Brasil, através do *Product Placement*, onde para Viana (2016), o atributo essencial para a inserção dos produtos é a naturalidade - como um reflexo da cultura no conteúdo, as pessoas buscam saber quais marcas seus participantes favoritos estão usando; e também no Marketing de Influência, muito utilizado no ambiente do Instagram - que consiste na validação de um produto/marca por líderes de opinião que partilham de opiniões comuns com os consumidores, uma vez que esses os seguem (PEREIRA apud HIMMICK, 2016).

Na concepção do objeto de pesquisa, Manu Gavassi antes mesmo de sua participação no BBB já havia conquistado o título de influenciadora na época, com mais de 4 milhões de seguidores no Instagram. Desse modo, partindo do pressuposto, que ela já obtinha o conhecimento de que a “interatividade permite avaliar a recepção do conteúdo produzido de forma qualitativa (comentários) e quantitativa (total de curtidas e comentários)” (BESSA, 2018, p.53), a escolha de integrar o Instagram dentro do seu planejamento de marketing durante

sua participação no programa é uma estratégia lógica e um território já antes explorado por ela.

Desde o início de sua carreira como cantora *teen* – em 2010, quando a revista *Capricho* inventou um tipo de pré-influenciadores com seus Colírios e webséries – a artista nunca experimentou usar as redes sociais como anônima, essa relação sempre foi contida como instrumento de trabalho.

Em entrevista para a *Elle Brasil* em outubro de 2020, Manu Gavassi compartilhou um pouco sobre o seu processo criativo – a essência de suas produções – destacando sua habilidade de criar narrativas e desenvolver roteiros como um de seus pontos fortes, conforme comentado por ela no trecho a seguir:

Essa visão da narrativa, de contar uma historinha, é importante porque tudo que eu faço tem uma história. Os vídeos que deixei para o *BBB* contavam a história da minha jornada de ter aceitado aquilo, de ser uma coisa muito louca para mim e realmente ser um retiro espiritual – e foi, tá?! Ninguém nunca vai me falar que não foi. (*risos*) E mais: quanto mais o tempo passa, mais eu vejo que foi mesmo. [...] Então, em tudo o que as pessoas gostam, existe uma história bem contada por trás, com a qual você se identifica pessoalmente.

Nessa mesma matéria, fica em evidência o uso da moda como estratégia durante o confinamento. Segundo Manu, a escolha de roupas e maquiagens coloridas, ajudaram a nortear a estética da personagem idealizada para aquele momento. Essa característica fez com que o seu trabalho fosse exemplificado, por ela mesma, como “misturar comédia, não me levar a sério e trazer a moda de um jeito mais divertido”.

O *BBB20* por meio da adoção de uma nova dinâmica de jogo - com elenco mesclado entre anônimos (pipoca) e famosos (camarote) – responsável por grande influência nos resultados, de acordo com a análise da audiência e o engajamento das pessoas, obteve números históricos. Em entrevista dada à *Revista Exame* em 28 de abril de 2020, Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados em publicidade da Globo, falou:

Fechamos a edição com alcance médio diário na TV aberta e canais por assinatura de mais de 37 milhões de pessoas. [...] Na TV aberta, o aumento da audiência entre os adolescentes de 12 a 17 anos, com relação à edição de 2019, foi de 36% e entre os jovens adultos, de 18 a 24 anos, de 38%. Já na TV por assinatura a audiência do jovem via Multishow dobrou em relação aos últimos dois anos. [...] No período de cerca de 3 meses em que o

programa ficou no ar, 88 milhões de pessoas consumiram algum conteúdo sobre o BBB20 nas propriedades digitais da Globo.

O poder de influência do reality show se torna evidente, uma oportunidade efetiva de ampliar a audiência, uma vez que, mesmo a artista possuindo um grande alcance no meio digital, existem possíveis públicos consumidores que não são atingidos por seus canais e redes sociais. Além do mais, o BBB20 obteve um grande crescimento na popularização entre adolescentes e jovens adultos, público-alvo das produções autorais de Manoela.

Dito isso, se faz importante lembrar que o programa foi transmitido de janeiro (21) até o fim de abril (27), em paralelo com o isolamento social no país - derivado da pandemia Covid-19. Isso significou mais tempo em casa e, conseqüentemente, uma tendência no aumento do consumo de produtos de entretenimento, como serviços de *streaming*, videogames, redes sociais e TV.

Nesse caso, não foi diferente. Conforme relatório gerado no mês de abril pelo grupo Globo sobre a jornada de consumo de conteúdo do brasileiro, a demanda cresce pela manhã, atinge patamar à tarde e tem pico à noite. Haja visto que a faixa do BBB acontece no horário nobre e que o fluxo de pessoas nesse momento obteve um crescimento de 120% em relação a antes da instauração do vírus, a performance da audiência foi diretamente impactada pela quarentena. Buscas relacionadas ao termo, conquistaram um aumento de 70% - fato que contribuiu para o adiamento da final, prolongando o calendário do programa por mais quatro dias.

Apesar do desempenho extraordinário devido à pandemia, os dados anteriores e a proposta do novo formato já eram otimistas para os objetivos publicitários das celebridades que ingressaram no programa. Diante disso, a escolha de entrar no BBB foi utilizada como instrumento de direcionamento do público a respeito da percepção sobre a artista, uma vez que a exposição proporcionada pelo reality show foi contida como ferramenta potente de marketing pessoal. A comunicação foi desenvolvida também, por meio da dedução de que o público-alvo do Big Brother não conhecia a artista, o que é comprovado pelo Google Trends – no dia de estreia do programa foi registrado um pico na busca pelo termo Manu Gavassi muito maior do que o normal.

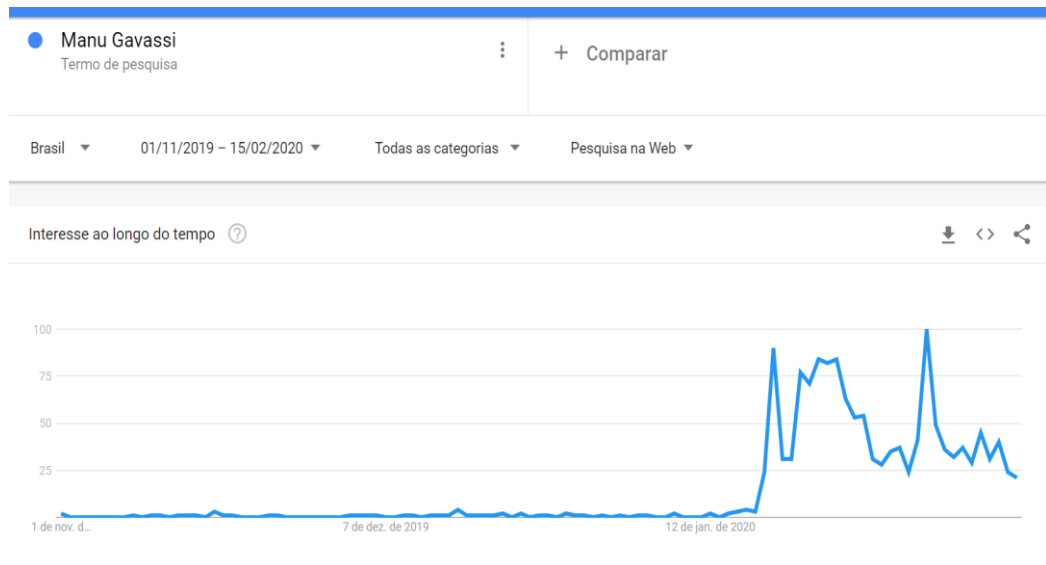


Imagem 1: Pesquisa Google Trend (Fonte: Google Trends)

A coerência dessa estratégia se tornou ainda mais forte, a partir do entendimento de que as noções acerca da Manoela eram muito diluídas e ramificadas, visto os títulos conquistados durante a sua carreira. Entre eles: cantora, produziu hits adolescentes em 2010; atriz, participou de *Malhação* e outras novelas da Globo; escritora, lançou um livro ficcional com inspirações na sua vida pessoal; roteirista e diretora criativa, em sua própria agência *Cute but Psycho*.

Quem ainda reforça esse parecer, é a própria Manu através da websérie – produzida no fim de 2018 e compartilhada em seu canal do YouTube - *Garota Errada*, na qual atua e dirige, com sátiras e autocríticas sobre a sua trajetória profissional. A autenticidade foi um fator orientador para os conteúdos, como comentado em uma matéria online na revista *Forbes*, no dia 15 de maio de 2020:

Na base desses dois trabalhos, um conceito chave: a identidade. O objetivo da série era tentar mostrar a personalidade da artista, muitas vezes brincando com o fato de ela ter tido muitas fases na carreira, o que fazia com que as pessoas não tivessem uma ideia muito certa de quem era Manu Gavassi. Ou seja, buscar a identidade era algo essencial. (CALAIS, Beatriz)

Como derivação desses conteúdos, foi desenvolvida uma série de vídeos intitulada *Who the fuck is Manu Gavassi?* para o período do confinamento, com veiculação em sua conta pessoal do Instagram, Twitter e Facebook (@manugavassi).

Além da mudança de plataforma, os formatos também sofreram alterações. Foram produzidos conteúdos para todos os dias em que ela estivesse no programa, de maneira cronológica e temática. A artista preparou diversas versões de esquetes com interações sobre possíveis acontecimentos durante o confinamento, a fim de conversar com os eventos do reality – como uma comemoração de sua conquista na prova do líder e convocação de ajuda caso ela estivesse em risco de eliminação do reality, por exemplo.

No total foram mais de 130 vídeos gravados, que ficaram disponíveis para serem postados ao longo do jogo pela equipe. Além das temáticas específicas relacionadas ao Big Brother, foram criadas outras categorias de vídeo, no estilo dos quadros de programas televisivos. Dentre essas sessões, vale ressaltar:

- Manu guru do amor – Resposta aos comentários dos fãs sobre suas vidas amorosas, dando conselhos e compartilhando sabedoria, no estilo de mestre espiritual.
- Vídeo *mood* – Super rápidos, com no máximo dez segundos, uma definição sobre o sentimento do momento, caracterizado por uma única palavra ou frase curta.
- Carta Aberta – Desabafos sobre assuntos particulares da sua trajetória, com destinatário às respectivas pessoas envolvidas no processo.
- Querido diário – Registro dos acontecimentos cotidianos, compartilhando pensamentos e sensações sobre aquilo que foi vivido até o momento dentro do reality.

Em questão da identidade visual, a estética dos conteúdos adotou uma paleta de cores pastéis nos *looks*, com muitas camadas e texturas. Já na parte gráfica, os tons foram mais vibrantes, com repetição e animação de texto em caixa alta. A linguagem no geral seguiu com elementos de tendências da internet.

Outro ponto importante é que a cantora investiu no desenvolvimento do sentimento de comunidade dentro de seus perfis digitais, com o objetivo de transformar seus seguidores em fãs. Isso fica claro ao designar o termo “exército das fadas sensatas” como definição da sua torcida, no *post* abaixo é apresentado o passo a passo para se tornar um membro.

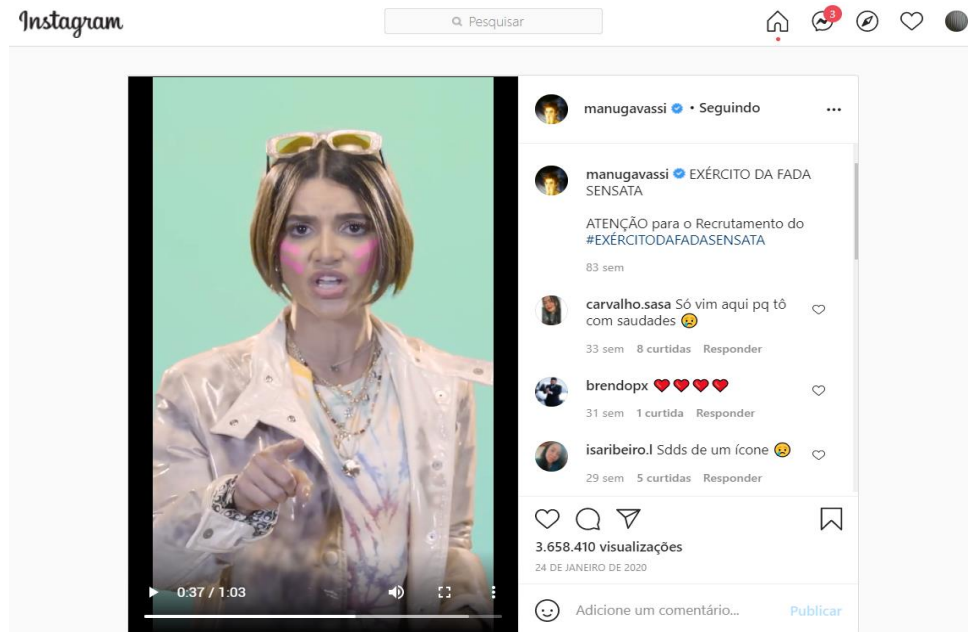


Imagem 2: Instagram @manugavassi (Fonte: Instagram)

Na parte das legendas, os textos eram normalmente acompanhados de *hashtags* e *emojis* variados, levando a perguntas ou chamadas para a ação, tática de direcionamento de público conhecida no marketing como *Call To Action* (CTA) - exemplificado na imagem 3.



Imagem 3: Twitter @manugavassi (Fonte: Twitter)

Os formatos eram simplificados, sem produções extravagantes, para que o público consumisse rapidamente. Essa série contou também com uma estrutura de sincronização. Durante o programa aos domingos, dia de eliminação ao vivo e de maior audiência, as roupas e maquiagens das postagens eram utilizadas, simultaneamente, por Manoela de dentro da casa do BBB20.

Essa estratégia de conversar com o público de dentro para fora, contou - e de maneira essencial - com uma assessoria preparada e atenta, que levou a pontualidade dos temas e a congruência dos eventos de fora com o material previamente preparado pela artista. “Imprimi uma apostila que dizia: ‘Se tal coisa acontecer, vá para a página x. Se for assim, usar legenda y’.” descreve Manu em entrevista para a revista Claudia em fevereiro de 2021. Evidenciado, por exemplo, com os esquetes em que Manoela conta da sua relação com o futebol, que foram divulgados exatamente quando surgiu risco de eliminação por conta do assunto – algumas torcidas de participantes adversários usaram de declarações de Manu para incentivar a sua saída do reality e a permanência de seu adversário, Felipe Prior.

Continuando a analogia com termos futebolísticos, o paredão triplo entre esses dois participantes e Mari Gonzales, foi comparado à uma final de copa do mundo. Personalidades como Eduardo Bolsonaro, Fernando Haddad, Bruna Marquezine e Neymar declararam suas torcidas pelas redes sociais, além de muitos outros famosos, o que fez o paredão se tornar um dos assuntos mais comentados na internet durante a votação. Entrando para o Guinness Book, o livro dos recordes, como o programa de televisão que recebeu a maior quantidade de votos populares. Foram mais de 1,5 bilhão de votos realizados.

Ainda na primeira semana do programa, aproveitando o *buzz* da estreia, dentro da programação de conteúdos foi lançada a música Áudio de Desculpas, com direito a clipe e promoção da turnê. Essa ação descreve uma estratégia clara de funil de vendas, tática muito utilizada no *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração, que consiste em planejar a jornada do cliente do primeiro contato com o produto até a concretização da venda. Nesse caso, a cantora produziu conteúdo de topo de funil no programa para atrair novos seguidores e as produções de meio de funil em suas mídias, prepararam a audiência até que estivessem prontos para consumir a sua música.

METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi empregada a fim de coletar informações e fundamentações que serviram de base para a estrutura do estudo. Dentre os referenciais, a conceituação do Instagram enquanto instrumento de interação digital, partiu das dissertações de Alexandre

Bessa em *Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram*, e de Cláudia Pereira em *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. Em sequência, para o aporte teórico para análise do Twitter como grande influente do Big Brother Brasil, foi empregado os textos de Gabriela Habckost, *Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB20*.

Além disso foi considerado também as estratégias de criação e marketing desenvolvidas na plataforma sobre o prisma do entretenimento, com aporte teórico do livro *Digital Storytelling 4th Edition: a creator's guide to interactive entertainment*, de Carolyn Miller. Logo após, analisou-se como foi estabelecida a relação dessas estratégias, com as táticas empregadas no Big Brother Brasil – com fundamento no artigo acadêmico de Pablo Viana, *Do Product Placement ao Branded Content*.

Dessa maneira, os livros e artigos científicos, se tornaram fundamentais para a compreensão e o aprofundamento do tema em questão.

No último processo dessa etapa, foram assimilados os resultados alcançados por Manu Gavassi durante o período do confinamento no reality, a partir de depoimentos da artista e os próprios conteúdos audiovisuais compartilhados em ambiente virtual por ela. Além de entrevistas concedidas às revistas Elle View e Claudia.

Em seguida, foi utilizada a Pesquisa de levantamento de dados secundários. Nessa etapa houve a apuração das informações, que foram encaminhadas para a resolução do problema de pesquisa e validação das hipóteses.

Posteriormente, ocorreu a Pesquisa Descritiva. Por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados, os conhecimentos acerca do tema proposto foram lapidados com o levantamento de novas informações. Dentre elas:

- a) Observação – Sem qualquer interferência, dentro do contexto do objeto perante análise, foi feita uma coleta de informações e registro dos fatos observados.
- b) Questionário fechado – Pesquisas qualitativas foram realizadas, com objetivo de mensurar opiniões e informações de uma amostra de pessoas envolvidas nas várias segmentações do consumo audiovisual.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da hipótese de que com a passagem do reality e a aplicação de todas as estratégias mencionadas anteriormente, houve uma mudança positiva da percepção da audiência acerca da Manu Gavassi, foi elaborada uma pesquisa quantitativa para avaliar os resultados dessa ação. O questionário *online*, realizado pelo Google Forms, obteve 199 respondentes durante o período de 23 de março a 07 de abril de 2021 – com um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 7%.²

A amostra, em sua maioria com idade entre 18 e 24 anos (76,4%), declara ter tido muito interesse no BBB20 (43,7%) mas acompanhou apenas de vez em quando as redes sociais pessoais dos participantes (56,9%). Por outro lado, entre as plataformas que os respondentes tiveram mais contato com o reality, Instagram e Televisão ficaram empatados no primeiro lugar com 81,4% dos votos, seguidos pelo Twitter (69,1%) e grupos do WhatsApp (43,6%).

Manu Gavassi foi a participante que mais ganhou seguidores (42,6%), acompanhada por Rafa Kaliman (41%), Thelma (39,9%) e Babu (30,9%) respectivamente. Antes do Big Brother, mais da metade (53,7%) afirmou “Eu costumava ir super com a cara dela, as músicas marcaram a minha adolescência, mas depois dessa época nunca mais tive notícias sobre a sua carreira”. Após o programa 80,3% manifestaram ter tido contato com as produções “*Who the Fuck is Manu Gavassi?*” nas mídias e 58,5% disseram ter mudado sua percepção sobre a artista. Por fim, 55,9% compartilham da opinião de que “Ela é divertida, acho suas produções muito originais e criativas. Até que gostei das músicas novas, mas não são as minhas preferidas” e 31,9% concordam que “Para mim ela é só mais uma famosa da internet, agora com o título de ex-bbb. O conteúdo dela não me interessa, ainda não entendi muito bem a sua profissão”.

Contudo, a partir dos resultados apresentados, a percepção dos telespectadores em relação a Manu Gavassi no fim do Big Brother Brasil 20 foi positiva, assim como a avaliação de sua trajetória no jogo. A estratégia de convergência de mídias fez ainda mais sentido, com a afirmação de que a maioria da amostra acompanhou o programa por outras plataformas digitais. Mesmo a conversão de fãs (Gavassiers) não sendo tão alta, o público se mostrou interessado em acompanhar as próximas produções da artista.

² Pesquisa completa disponível em: <<https://docs.google.com/document/d/1NDpHzOJ1BzawruPIs1L7e1fza-vG67f7sDjnEcBd89k/edit?usp=sharing>>

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aposta no novo formato entre anônimos e famosos, no Big Brother Brasil 20, é um reflexo das tendências e transformações ocasionadas pelo quinto poder: a internet. Como a pensadora Martha Gabriel (2021) comenta em seu livro *Você, eu e os Robôs*, a forma de comunicação não hierárquica e o colapso do espaço-tempo, características do mundo digital, impactam o comportamento humano em praticamente todos os aspectos de nossas vidas, se transformando em um dos mais importantes meios de compartilhamento de informação.

Atualmente com o fenômeno da segunda tela, é comum que o telespectador acompanhe os programas televisivos consultando a internet para buscar informações complementares relacionadas aos conteúdos apresentados na TV. Entender esse novo hábito, da convergência de mídias, através da análise de exemplos de sucesso como no caso da estratégia de Manu Gavassi, se torna indispensável para o contexto em que vivemos hoje.

Mesmo sem nenhuma formação formal na área publicitária, apenas com a sua experiência nativa de usuária, a artista conseguiu entender as demandas e necessidades do seu público-alvo. A concepção dos conteúdos, desde a parte gráfica (identidade visual) até o cronograma de postagens (direcionamento do público) e a criação da narrativa (exército das fadas sensatas, retiro espiritual) aconteceram de uma maneira espontânea, sem estar presa em conceitos específicos de marketing.

Todas as produções e conteúdos da série *Who the fuck is Manu Gavassi?* foram desenvolvidos pela própria cantora, fazendo com que várias marcas se interessassem em construir parcerias, onde ela não seria apenas a garota-propaganda, mas também uma das mentes criativas por trás da ação. Entre os projetos assinados destaco a linha própria de roupa (C&A), maquiagem (O Boticário) e calçados (Ana Capri). Além disso, de acordo com seu perfil no LinkedIn, conquistou o cargo de Head de Conteúdo da Tanqueray, e se tornou Diretora Criativa da Anacapri e O Boticário. Evidenciando a relevância de estudo das estratégias aplicadas pela influenciadora.

Aqui vale ressaltar outras personalidades que tentaram táticas parecidas. Na mesma edição de 2020, a blogueira Boca Rosa (Bianca Andrade) também se planejou com uma estratégia de sincronização de mídias para promover sua linha de maquiagens, mas acabou sendo eliminada no 5º paredão da temporada. Na edição seguinte (2021) tivemos outros dois exemplos de estratégias digitais com resultados extremos, que acabaram atingindo dois lados opostos da fama: o cancelamento e o fenômeno. A cantora e rapper Karol com K (camarote)

deixou uma série de vídeos pré-gravados para suas redes sociais, fortemente trabalhados no *storytelling*, porém por diversos acontecimentos que aconteceram durante o confinamento a famosa saiu do programa com a maior rejeição da história: 99,17% dos votos para eliminação. Já do outro lado, Juliette Freire que entrou como anônima (pipoca), contou com uma equipe de 18 profissionais que gerenciaram suas redes sociais e criação de conteúdo, resultando em um engajamento histórico no Instagram, fechando a edição com 27 milhões de seguidores na plataforma e conquistando a vitória do BBB com recorde de 90,15% dos votos.

Outros indicativos do sucesso resultante das habilidades publicitárias de Manu - e da sua atuação, música, roteirização, direção, arte, etc - foi ter o reconhecimento ao entrar na lista Forbes Under 30 (2020) na categoria de Marketing e Publicidade, além do crescimento exponencial de 818% em novos ouvintes no Spotify³, e 102% de aumento em vendas da Anacapri em menos de 6 meses de parceria⁴. Ainda no fim do ano, conquistou o 6º lugar nas pesquisas de 2020 como o termo mais procurado na seção de Personalidades Brasil, segundo dados do Google Trends.

Contudo, por se tratar de uma estratégia de branding a escolha de entrar no reality show, com exposição 24hrs por dia, poderia muito bem se tornar uma armadilha se as atitudes na casa não fossem coerentes com a imagem da Manu que estava sendo projetada aqui fora. Haja visto que, o fator-chave de todas suas produções foi a identidade, seu posicionamento frente a questões políticas sociais também foram fundamentais para seu desempenho no jogo - se tornando finalista e conquistando o 3º lugar do pódio.

Hoje, somando mais de 15 milhões de seguidores no Instagram, a influenciadora não se preocupa mais em manifestar uma definição para sua carreira, é reconhecida por uma estética própria de comunicação definida pela mistura de arte e entretenimento. Manoela vem de uma geração de “faça você mesmo” onde aposta no próprio feeling e faz acontecer, um reflexo do que a hiperconexão proporciona em nossas vidas.

A internet é um processo contínuo que se transforma diariamente, de forma democrática e difusa - dando voz e, poder para todos. Compreender essa dinâmica é essencial para uma integração efetiva do mundo digital com os outros meios tradicionais. Se

³ Retrospectiva *Spotify for Artists* de Manu Gavassi, postada nos stories da conta pessoal da artista no Instagram @manugavassi. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/16iAjfeXitgZDMf476Qr1wKht6yKm-_5kyHqdaecMXMw/edit?usp=sharing>.

⁴ Dados divulgados em *live* no perfil oficial da Anacapri no Instagram no dia 12 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CNIVB4gnFGy/>>.

faz importante que os profissionais de comunicação entendam o crescimento da demanda por conteúdos mais autênticos, transparentes, como uma oportunidade de negócio - aumentando o valor da marca e contribuindo para o processo de fidelização de seus consumidores.

4. REFERÊNCIAS

ANACAPRI. **Live Instagram @anacaprioficial**: Bate papo sobre moda e negócios com @manugavassi @alebirman @barbaramiglior. 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CNIVB4gnFGy/>>. Acesso em: 07 set 2021.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)-Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

BORGES, Thais. **O BBB 20 não foi como era: como o programa engajou discussões de feminismo, machismo e racismo na quarentena**. Correio 24 horas, Salvador, abril de 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-bbb-20-nao-foi-como-era-como-o-programa-engajou-discussoes-de-feminismo-machismo-e-racismo-na-quarentena/>>. Acesso em: 05 set 2021.

CALAIS, Beatriz. **Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing**. Forbes, 15 maio. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/05/estrategia-para-reality-show-transforma-manu-gavassi-num-case-de-marketing/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

D'ERCOLE, Isabella. **Abaixo as fórmulas**. Claudia, editora Abril, ano 60, p.16-23, fevereiro de 2021.

FILIPPE, Marina. **BBB 20: os grandes números e as estratégias de marketing**. Exame, 28 abril. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

FORBES. **Under 30 2020**: 90 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2021/02/under-30-2020-90-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto49>>. Acesso em: 07 set 2021.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**: como se tornar o profissional digital do futuro. Rio de Janeiro: Atlas, 2º edição; 2021.

GAROTA ERRADA - EPISÓDIO 1. Direção: Daniel Tupinambá. Produção: Felipe Simas. São Paulo: Young Republic Films, 2018. Online. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DEEAOTZiZ0o>>. Acesso em: 12 maio. 2020.

GAVASSI, Manu. **Instagram @manugavassi**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/manugavassi/channel/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

GAVASSI, Manu. **Instagram @manugavassi: Exército das fadas sensatas**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B7tVzWqAKaJ/>>. Acesso em: 07 set 2021.

GAVASSI, Manu. **LinkedIn Manu Gavassi**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/manu-gavassi-366b37207/?originalSubdomain=br>>. Acesso em: 07 set 2021.

GAVASSI, Manu. **Twitter @manugavassi: #MANUGURUDOAMOR**. Disponível em: <<https://twitter.com/manugavassi/status/1233770999600074752>>. Acesso em: 07 set 2021.

GLOBO. 2020. Infográfico. **A jornada de consumo de conteúdo do brasileiro**. Disponível em: <<https://gente.globo.com/a-jornada-de-consumo-de-conteudo-do-brasileiro/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

GOOGLE TRENDS. **Pesquisas do ano no Google**: principais tendências de Personalidades em Brasil. 2020. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/yis/2020/BR/#4fa5ed2c-8682-431e-be9c-f7c6e9f6fff8>>. Acesso em: 07 set 2021.

GOOGLE TRENDS. **Termo de pesquisa: Manu Gavassi**. Brasil, 2021. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2019-11-01%202020-02-15&geo=BR&q=Manu%20Gavassi>>. Acesso em: 07 set 2021.

HABCKOST, Gabriela Saraiva. **Fãs e conversação em rede**: o Twitter como segunda tela no BBB20. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LEVY, Nathalia. **TUDO EM UMA: Manu Gavassi**. Elle View, edição digital 04, agosto de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/Revista-Digital/tudo-em-uma>>. Acesso em: 05 set 2021.

MATOS, Thaís. **'BBB20' entrou para o Guinness com recorde de votos**. G1, 27 abril. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghml>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling 4th Edition: A creator's guide to interactive entertainment**. Boca Raton: CRC Press, 2019.

MOREIRA, Bruna. **Do rebranding a fórmula de lançamento: conheça as estratégias de marketing dos influencers BBB 20**. *Rock Content*, 12 fev 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-bbb/>>. Acesso em: 05 set 2021.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital)-Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus**. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo.