

Relações Públicas e Estratégias de Marcas no *Big Brother* Brasil 2024¹

Daniele de Lima da SILVA²
Caio Lopes RABELO³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O *reality show* Big Brother Brasil, transmitido pela Rede Globo, realizou, no decorrer do programa, ações de comunicação para marcas específicas, com referenciais estratégicos de posicionamento e fidelização. O objetivo deste trabalho é vislumbrar através de uma abordagem qualitativa as ações do Mercado Livre e McDonald's, inserindo-as em um contexto teórico qualitativo da área de Relações Públicas (RP). A partir do estudo, percebeu-se que campanhas RP e estratégias de marca na televisão (TV) ainda possuem grande potencial de alcance dos stakeholders das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; *Big Brother* Brasil; marcas; branding; comunicação.

INTRODUÇÃO: ENTRANDO NA CASA MAIS VIGIADA DO BRASIL

O *reality show* Big Brother Brasil (BBB) transmitido pela rede Globo de televisão (TV) está no ar há mais de 20 anos, tendo seu início em 2002, tornando-se o programa de TV mais longevo do país, alcançando mais 118 milhões em audiência até 2024⁴. Em 2021, o programa alcançava a média de 38,9 milhões de espectadores, com 3,6 milhões de votos por minuto. Apenas com esses números já é possível imaginar o montante movimentado e o alto retorno da TV Globo com patrocínios.

Com os anos, as edições foram ganhando mais destaque e mais patrocinadores. Além disso, a participação nas redes sociais cresceu, gerando debates, fãs clubes, análises, opiniões e conseqüentemente, maior alcance espontâneo. Em 2020, o BBB foi o programa mais comentado no *Twitter* (X), com mais de 278 milhões de *posts*⁵. Além disso, os próprios veículos de comunicação e marcas geraram mídia espontânea para o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional e Relações Públicas, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura pela UFG, Relações Públicas pela UFG e Especialista em Gestão de Projetos pelo Centro Paula Souza, email: daniele.lima.rp@gmail.com

³ Discente de pós-graduação em MBA Digital Business pela Universidade de São Paulo (USP) e relações-públicas pela Universidade Federal de Goiás, email: caiorabelo.rp@gmail.com.

⁴ BBC News Brasil. Por que os Brasileiros são tão fascinados por reality shows? Publicado em 04 de abril de 2024. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/articles/ckd8q1d5vp2o#:~:text=Desde%20que%20estreu%20no%20Brasil,Paulo>> Acesso em abril de 2024.

⁵ Revista Quem. Big Brother Brasil foi o programa mais comentado no Twitter em 2020. Publicado em 11 de dezembro de 2020. Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/12/big-brother-brasil-foi-o-programa-mais-comenta-do-no-twitter-em-2020.html>> Acesso em abril de 2024.

BBB, ao citar e divulgar espontaneamente o programa, sem contrato firmado, ou retorno financeiro (NEVES, STASIAK, BASILE, 2017). A mídia espontânea gerada pelo BBB é uma das provas do seu sucesso, visto que as marcas, influenciadores e pessoas comuns não recebem *releases* da assessoria de imprensa do programa, mas publicam por si só sobre o *reality show*, genuinamente.

Apenas com poucos dados, percebe-se que a relevância do *reality* é muito atrativa para marcas que desejam relevância no país. Assim, a Globo abriu cotas de patrocínio, para marcas serem divulgadas durante a transmissão, horários comerciais e utilizarem a imagem do BBB e seus participantes de forma oficial nas redes sociais. Em 2023, foram mais de 40 marcas presentes, com cotas de até R\$100 milhões de reais⁶.

Entendendo o Big Brother Brasil como um programa de extremo alcance e relevância no Brasil, este trabalho busca entender como os patrocinadores utilizam estratégias de Relações Públicas (RP) para posicionar as marcas. Para isso, a abordagem será qualitativa, utilizando uma breve revisão bibliográfica para enriquecer a discussão.

RELAÇÕES PÚBLICAS NA LIDERANÇA DA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Dentro do escopo do profissional das Relações Públicas está o conhecimento pleno e análise dos públicos de interesse das organizações, o qual, se relaciona intrinsecamente com a construção e afirmação de marcas. Isso porque uma marca não deve se desvincular dos seus stakeholders, afinal, é necessário conhecer seu público para criar estratégias e aproximá-los da sua organização (Kunsch, 2009).

Ademais, profissionais de RP realizam a gestão de relacionamento entre os públicos, criando vínculos entre eles, no caso do BBB, entre o público que assiste, os participantes do programa e a marca patrocinadora. Com isso, é criada uma imagem positiva da marca, posicionando-a de maneira adequada para os *stakeholders*.

Visto isso, além de atingir este público-alvo das mais diferentes formas, é necessário ensinar, apresentar ou reforçar o produto para este grupo, a fim de que as pessoas identifiquem e se interessem pela marca. O que constrói o interesse e identificação é a gestão estratégica de marca ou o (branding): “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre

⁶ Bárbara Sacchitiello. Meio e Mensagem. Globo aumenta preços das cotas de patrocínio do BBB 24. Publicado em 19 de setembro de 2023. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-cotas-patrocínio-bbb-24>>. Acesso em abril de 2024.

produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler e Keller, 2006, p. 269).

Percebe-se instantaneamente o branding como uma estratégia de Relações Públicas, visto que a identidade da marca é construída ponderando a imagem que se deseja transmitir ao público, construindo ações que façam sentido para o propósito da empresa. Dentro disso, as Relações Públicas, através da gestão de marcas devem:

1) assegurar que os clientes identifiquem a marca e a associem a uma classe de produtos ou a uma necessidade específica; (2) estabelecer com solidez o significado da marca na mente dos clientes, vinculando estrategicamente a ela uma série de associações tangíveis e intangíveis; (3) obter as respostas adequadas do cliente no tocante a avaliações e sensações relacionadas com a marca; e (4) converter a resposta de marca dos clientes em uma fidelidade ativa e intensa (KOTLER E KELLER, 2006).

Dentro disso, a gestão de marcas, como um elemento de relações públicas, envolve ações e estratégias de comunicação cuidadosamente planejadas com seu público para atingir certo posicionamento. Estuda-se o ambiente e a identidade da marca para firmar vínculos com o consumidor e alcançar os interesses e objetivos da organização, equilibrando com as necessidades do público e as demandas do mercado.

A gestão de marca dentro de RP é identificada claramente nas ações de branding do *Big Brother Brasil 24*. Assim posto, pretende-se vislumbrar mais a fundo duas ações de patrocinadores do programa a partir da ótica teórica de marcas e Relações Públicas.

A PROVA DE RESISTÊNCIA DAS MARCAS

O BBB 24 apresentou diversas dinâmicas ao longo da edição com marcas patrocinadoras: prova do líder, do anjo e bate-volta, almoço do anjo, festas, entre outras. A oitava prova do líder foi patrocinada pelo Mercado Livre (ML), na qual o participante tinha o objetivo de coletar um produto específico (caixa) e entregá-lo na casa do cliente antes do cronômetro finalizar, o processo se repetia várias vezes até restar apenas um jogador, vencendo quem resistisse mais e não atrasasse a entrega do produto⁷.

Nesta ação, pode-se notar diversas estratégias de posicionamento de marca. A prova em si foi construída com todas as cores da identidade visual do ML: chão,

⁷ Mariana Fernandes. O povo. BBB 24: prova do líder é de resistência. Publicado em 09 de fevereiro de 2024. Disponível em

<<https://www.opovo.com.br/divirtase/bbb/2024/02/09/bbb-24-prova-do-lider-e-de-resistencia-veja-quem-ainda-esta-na-disputa.html>>. Acesso em abril de 2024

paredes, totens, embalagens das caixas e coletes dos participantes. Para Farina (2011), a cor é lembrança e funciona como identificadora da marca. Assim, a estratégia de inserir em todos os espaços possíveis a cor e a logomarca da empresa, ajuda o público a criar a lembrar da marca e criar mais familiaridade com o ML. A estratégia não é apenas vender, mas fortalecer o laço com o público, criando conexão com a marca.

Além do Mercado Livre inserir a sua logomarca mais conhecida na estrutura da prova, inseriu também o logotipo “Meli +”, o programa de fidelidade da empresa para agregar valor à marca ML e construir essa marca menos conhecida pelo público. Trabalhar a construção da marca, traz entendimento ao consumidor, aumenta a identificação e conexão, para, por fim haver a fidelização (Kotler; Keller, 2006).

Outro ponto interessante da prova foi a obrigatoriedade dos participantes estarem sempre segurando à mão (3d) da logomarca do ML, trazendo, assim, novamente a marca à tona de forma natural. Até mesmo nas sutilezas se vê o cuidado das estratégias comunicacionais e de relações públicas, que reunidas criam percepção da marca, relacionamento e engajamento com a organização (Kunsch, 2006).

Além disso, a própria prova em si, foi construída levando em conta a estratégia de comunicação de marca que o Mercado Livre desejava transmitir: rapidez na entrega e variedade de produtos. Durante a prova, os participantes tinham que buscar as caixas em uma “ilha” com os mais variados produtos, desde eletrodomésticos até amaciantes de roupas e entregar na casa do cliente no tempo certo, reforçando o atributo de velocidade de entrega do ML, que em algumas regiões o produto chega em um dia apenas. Reafirmar esses diferenciais e benefícios da marca em rede nacional, inserindo a logomarca, cores e outros elementos identificáveis são vistos como uma estratégia de marca forte, que não só vende um produto, mas se conecta com o público: “Para as marcas não basta apresentar objetivamente seu produto. É preciso criar intimidade, fortalecer o laço afetivo e ganhar a confiança” (BERNARDES, 2016 p. 13).

O *fast food*, McDonald's (Mc), também participou de ações no BBB. Dentre elas, a prova bate-volta, na qual um dos emparedados pode se livrar do paredão. Assim como o ML, o *fast food* também inseriu as cores da marca por toda prova: chão, paredes, telão, totens: “A cor é vista, impressiona a retina, é sentida: provoca emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia” (FARINA, 2011). O

icônico vermelho e amarelo da marca, já trabalhados muito bem em ações de branding há muitos anos, despertam por si só a lembrança de marca no consumidor.

Porém, a estratégia de comunicação do Mc não ficou apenas na reafirmação de marca, mas também na agregação de valor e construção de marca com o subproduto “Meu M”, menos conhecido pelo público, que trata-se do programa de fidelidade e entrega do restaurante. A logomarca “Meu M” manteve-se no centro da dinâmica em um tamanho maior que o próprio logotipo geral “M” já conhecido. Dentro disso, a estratégia de marca atrelada às RP, busca o relacionamento, a visibilidade com o público, a fim de gerar consenso mútuo muito além da parte visual da identidade da marca: “(...) a identidade de uma organização é o conceito inicial de quem ela é, de como ela busca ser reconhecida, indo além do desenho da marca, das cores, slogan, das peças são utilizadas para lhe dar visibilidade” (Stasiak, Casaroli, p. 51, 2020).

Além de utilizar os elementos visuais, o Mc inseriu de forma estratégica os seus produtos na dinâmica: cada totem tinha a embalagem de delivery da marca com um cartão com um item do cardápio do restaurante dentro, gerando desejo no público, que pode instantaneamente fazer um pedido. Além disso, cada item tinha uma determinada quantidade de pontos no “Meu M” e quanto mais pontos o participante acumulasse, maior era a chance de se livrar do paredão. Na realidade, os pontos do “Meu M” são acumulados e o cliente pode trocar por pratos do Mc gratuitamente. Nessa simples dinâmica, mas estrategicamente trabalhada, a empresa conseguiu explicar seu programa de fidelidade de forma lúdica e prática, gerar desejo no público e ainda agregar valor e reafirmar a marca McDonald's. Percebe-se, portanto, uma clara estratégia de marca e Relações Públicas, uma vez que: “O RP surge para materializar o significado de empatia e conseguir identificar anseios e novas expectativas dos públicos, mantendo a marca viva na cabeça de seus consumidores” (Tuzzo, Martins, p. 67, 2020).

Assim, as estratégias de marca atreladas às Relações Públicas, criam o equilíbrio entre vendas, posicionamento e relacionamento forte, para assim, criar uma marca reconhecida e passível de conexão, sendo possível identificar tais pontos tanto na ação do Mercado Livre quanto na do McDonald's: “Para aquelas empresas que já haviam construído um relacionamento efetivo com seus consumidores, uma comunicação constante e com propósito, (...) entendem o diálogo e a troca como um processo estratégico para garantir verdadeiros fãs de suas marcas (Tuzzo, Martins, p. 68, 2020)”.

CONCLUSÕES: A GRANDE FINAL

Estratégias de Relações Públicas são comumente utilizadas como instrumentos para construção de marcas através dos mais diferentes meios, como televisão e redes sociais, por exemplo. Os dois cases apresentados refletem a importância de um bom posicionamento, mesmo em grandes marcas consolidadas no mercado, principalmente na fidelização e apresentação de novos produtos das marcas, como o Meli e Meu M.

Esse lado lúdico apresentado pelas ações de RP no programa BBB, corrobora com o pensamento de Debord (1997), que apresenta o espetáculo como o lugar de todo o olhar e de toda a consciência, mas também o olhar do iludido e da falsa consciência, ambas acontecendo ao mesmo tempo. A conexão com o público a partir do desenvolvimento de estratégias de branding como essas passam por esse lugar, da curiosidade e do desejo. Tanto é que, segundo um estudo do Instituto Qualibest (2024), 32% dos entrevistados afirmaram ter comprado algum serviço ou produto do McDonald's visto no programa. Já o Mercado Livre conquistou o aumento de 99% no GVM (vendas brutas) somente na ação realizada na segunda prova do líder, no dia 11/1⁸. Tal resultado foi comentado por Cesar Hiraoka, diretor de Marketing do ML: “Temos construído ao longo dos anos um relacionamento sólido com nossos consumidores, e patrocinar o BBB foi uma maneira natural de fortalecer essa relação, alcançando tanto os consumidores existentes quanto novos usuários”.

É importante citar que as análises realizadas aqui foram feitas de forma pontual, com apenas o que foi mostrado no programa, sem levar em conta outras ações externas realizadas em conjunto ao BBB, tanto nas redes sociais, quanto em pontos físicos do país. Cabe ressaltar o poder de penetração de campanhas de relações públicas na TV ainda possuem grande potencial de alcance dos *stakeholders* das marcas, e entram como molas propulsoras na convergência da estratégia para outras mídias e consequentemente um bom posicionamento.

REFERÊNCIAS

⁸ Fernanda Peregrino. Varejo S.A. BBB: por que pagar milhões para anunciar no programa?. Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/bbb-por-que-pagar-milhoes-para-anunciar-no-programa/?city=brasil>> Acesso em abril de 2024.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Blucher, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 49-56, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Pearson Education, 2006.

NEVES, Luiz Felipe Fernandes; STASIAK, Daiana; DE CASTRO BASILE, Roberta. Release e geração de mídia espontânea: um estudo de caso do Projeto Visibilidade UFG. In **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR. 2017.

STASIAK, Daiana; CASAROLI, Lutiana. Percepções sobre a comunicação organizacional em tempos de pandemia. In TUZZO, Simone; CÉSAR, Adriane; BRAGA, Claudomilson. **Gestão de Crise, Relações Públicas e Covid-19**. Goiânia: Cegraf, 2020.

TUZZO, Simone; MARTINS, Carlos. Ensaio sobre as funções dos relações-públicas como gestores sistêmicos: ressignificações frente às mutações mercadológicas em meio à COVID-19. In TUZZO, Simone; CÉSAR, Adriane; BRAGA, Claudomilson. **Gestão de Crise, Relações Públicas e Covid-19**. Goiânia: Cegraf, 2020.

INSTITUTO QUALIBEST. **Pesquisa sobre Big Brother Brasil 2024**. São Paulo, SP.

Disponível em:

<https://www.institutoqualibest.com/download/pesquisa-sobre-big-brother-brasil-2024/>. Acesso em Abril de 2024.