

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

AMANDA PANÇARDES SAD

**IMAGEM DE MARCA: O PATROCÍNIO DA COCA-COLA NO BIG
BROTHER BRASIL E SEUS IMPACTOS**

**VOLTA REDONDA
2022**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**IMAGEM DE MARCA: O PATROCÍNIO DA COCA-COLA NO BIG
BROTHER BRASIL E SEUS IMPACTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Amanda Pançardes Sad

Orientador:

Prof. Me. Afranio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

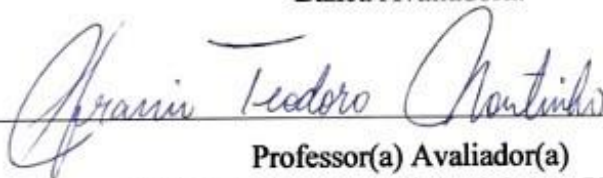
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

Imagem de marca: O patrocínio da Coca-Cola no Big Brother Brasil e seus impactos

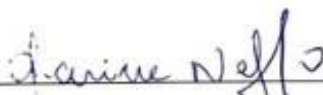
Elaborado por Amanda Pançardes Sad e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 03 de NOVEMBRO de 2022.

Banca Avaliadora:



Professor(a) Avaliador(a)
Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, UniFOA



Professor(a) Avaliador(a)
Clarisse Netto de Rezende, Mestre, UniFOA



Professor(a) Avaliador(a)
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Dedico este trabalho aos meus pais, a quem agradeço por terem me tornado a pessoa que sou hoje. É graças ao esforço deles que hoje posso concluir o meu curso.

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória e por todo o esforço investido na minha educação.

Agradeço ao meu orientador por aceitar conduzir o meu trabalho. Também a todos os meus professores do curso de Publicidade e Propaganda pela excelência da qualidade técnica de cada um.

“O insucesso é apenas uma oportunidade
para recomeçar com mais inteligência.”

- Henry Ford

RESUMO

As redes sociais digitais transformaram a forma de fazer comunicação entre as marcas e o público. Os participantes da edição 19 e 21 do Big Brother Brasil apresentaram no programa ações que chamaram a atenção dos seguidores nas redes sociais. Considerando isso, esta pesquisa investiga como o patrocínio da Coca-Cola no BBB associado a uma figura pública pode impactar a imagem da marca. O objetivo geral do trabalho foi compreender as estratégias e reações que a marca Coca-Cola deve buscar para melhoria da imagem e se manter líder em vendas de produtos e ações ao patrocinar a prova do líder no programa Big Brother Brasil 2021. Como objetivos específicos considerou-se o seguinte: comparar as duas provas do líder no programa Big Brother Brasil patrocinadas pela Coca-Cola, uma em 2019, com a ganhadora Paula e outra de 2021, com Karol Conká, e assim descrever as consequências que os impactos da Coca-Cola geraram no consumidor ao ver o produto que compra ser associado a uma pessoa pública sem uma boa conduta social. Para desenvolver a pesquisa proposta foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, documental, de natureza quantitativa, sendo inclusive um estudo de caso em que foram analisados como as figuras públicas impactaram nas vendas da bebida Coca-Cola nas edições de 2019 e 2021. Foi observado o comportamento do consumidor multitelas, que pode ter acarretado divergência de posicionamentos nos diferentes anos nas provas do líder do BBB 2019 e 2021, cujas reações geradas no público foram diferentes.

Palavras-chave: Patrocínio; *Reality Show*; Big Brother Brasil; Redes Sociais Digitais.

ABSTRACT

Digital social networks have transformed the way brands communicate with the public. Participants in the 19th and 21st edition of Big Brother Brasil presented actions on the program that caught the attention of followers on social networks. Considering this, this research investigates how Coca-Cola's sponsorship of the BBB associated with a public figure can impact the brand's image. The general objective of the work was to understand the strategies and reactions that the Coca-Cola brand should seek to improve its image and remain the leader in sales of products and actions by sponsoring the proof of the leader in the Big Brother Brazil 2021 program. The following can be said: compare the two races of the leader in the Big Brother Brazil program sponsored by Coca-Cola, one in 2019, with the winner Paula and another in 2021, with Karol Conká, and thus describe the consequences that the impacts of Coca-Cola Glue generated in the consumer when seeing the product he buys being associated with a public person without good social conduct. To develop the proposed research, a bibliographic, documentary, quantitative research was carried out, including a case study in which public figures impacted sales of the Coca-Cola drink in the 2019 and 2021 editions were analyzed. of the multi-screen consumer, which may have led to a divergence of positions in the different years in the BBB 2019 and 2021 leader tests, whose reactions generated in the public were different.

Keywords: Sponsorship; reality show; Big Brother Brazil; Digital Social Networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. FUNÇÕES DO MARKETING.....	16
2.1 Plano estratégico de Marketing.....	18
2.2 Análise do consumidor.....	18
2.3 Tipos de influências no comportamento do consumidor.....	23
2.4 Merchandising e Patrocínio.....	26
3. O QUE É <i>REALITY SHOW</i>	28
3.1 Quando e como surgiu o Big Brother no Brasil.....	30
3.2 Perfil do público que assiste ao BBB e sua audiência.....	34
3.3 Redes sociais digitais na internet.....	36
4. ESTUDO DE CASO – IMAGEM DE MARCA: O PATROCÍNIO DA COCA-COLA NO BIG BROTHER BRASIL E SEUS IMPACTOS.....	39
4.1 Paula von Sperling participante do BBB 19.....	39
4.2 Karol Conká participante do BBB 21.....	42
4.3 Comparação entre as duas provas do líder patrocinadas pela Coca Cola.....	46
4.4 Consequências e impactos para Coca-Cola.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6. REFERÊNCIAS.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide das necessidades humanas de Maslow.....	19
Figura 2: O envolvimento e o processo de decisão de compra.....	23
Figura 3: Família do <i>show An American Family</i>	28
Figura 4: Capa do livro 1984.....	29
Figura 5: Logotipo do programa Você Decide.....	32
Figura 6: Pedro Bial apresentador do programa em 2002.....	33
Figura 7: Paula von Sperling participante ganhadora do BBB 19.....	40
Figura 8: Paredão entre as participantes Carolina, Paula e Elana.....	41
Figura 9: Prova do Líder Coca-Cola com Café Espresso BBB 19.....	42
Figura 10: Karol Conká é a terceira Líder do BBB 21.....	43
Figura 11: Publicação Coca-Cola: SOS.....	44
Figura 12: <i>Replies</i> no Twitter de seguidores do BBB 21.....	44
Figura 13: <i>Replies</i> no Twitter de seguidores do BBB 21 enaltecendo o Guaraná Antarctica.....	45
Figura 14: Guaraná Antarctica e Pepsi provocando a Coca-Cola.....	45
Figura 15: Burger King no Twitter	46
Figura 16: Comercial da Coca-Cola Brasil: Por Todos.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Grupos de referência e líderes de opinião.....	24
---	----

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o patrocínio tem sido um caminho utilizado por grandes empresas ao definir suas estratégias de marketing para alcançar consumidores cada vez mais saturados da comunicação convencional e que pode trazer diferentes vantagens a um negócio que vai do crescimento da base de fãs ao aumento das vendas. Segundo Neto (2000), o patrocínio é uma ferramenta de marketing que encontra o consumidor no seu momento de descontração e lazer.

O patrocínio concebido corretamente e executado com criatividade tem um poder inigualável para construir marcas, envolver as artes interessadas e apresentar oportunidades comerciais lucrativas. O patrocínio é uma ferramenta associativa de marketing que cria valor mútuo de marca e de negócios, tanto para o patrocinador quanto para a atividade patrocinada (COLLET, 2014). Posto isso, a Coca-Cola usou dessa ferramenta em um *reality show*. Este que é um gênero de programa televisivo, originalmente criado nos Estados Unidos no século XX, no qual participam cidadãos comuns e que retrata o cotidiano de um grupo de pessoas pré-selecionadas que convivem durante determinado período (INFOPEDIA, 2022).

A Coca-Cola, patrocinadora do *reality show* Big Brother Brasil, produzido e emitido pela rede Globo, uma rede de TV aberta brasileira, obteve um resultado negativo após uma figura pública ter ganhado sua prova do líder, disputa que os participantes recebem orientações de como é o desafio, devendo seguir as regras para não ser eliminado. A participante Karol Conká, famosa cantora e apresentadora curitibana, ao ganhar a prova do líder do BBB 21 ficou imune sendo impedida de sair do programa, o que era um desejo do público. Esse ocorrido gerou um impacto na marca, caindo suas ações e vendas. Já na prova do líder de 2019, também patrocinada pela Coca-Cola, que a anônima Paula von Sperling participou e ganhou, foi diferente. Mesmo com comportamentos e falas preconceituosas, assim como Karol, o público não se revoltou com a participante nem com a marca.

A Coca-Cola faz uso do *merchandising* editorial para promover seu produto no horário do Big Brother Brasil no momento da prova do líder, onde há maior visibilidade para o produto ser desejado. As redes sociais digitais transformaram a forma de fazer comunicação entre as marcas e o seu público-alvo e esse fator

contribuiu para a marca da bebida Coca-Cola ser avaliada pelo público que assiste o programa e pelos internautas. A internet permite explorar essas ferramentas midiáticas de forma interativa, veloz e instantânea (JENKINS, 2008).

Por se tratar de um programa televisivo onde parte dos participantes são anônimos e a outra parte figuras públicas, isso pode influenciar o público que as seguem ou o telespectador que acompanha e assiste o cotidiano dessa personalidade. Uma figura pública é uma pessoa, como um político, um líder religioso e até uma personalidade, que é conhecida tanto no online quanto no offline (STYLEPRESS, 2021). Ambos os grupos podem sofrer o temido cancelamento, termo que nomeia a prática virtual de boicote a pessoas que cometeram alguma violência ou tenham dito ou feito algo considerado moralmente errado pelos padrões de determinado grupo dentro e fora da internet. Isso ocorreu com alguns participantes do BBB em 2019 e 2021.

Alguns sites de entretenimento como Metrópolis e Publicitários Criativos, informaram sobre o público internauta querer boicotar a Coca-Cola após Karol Conká, que passou a fazer parte do ranking de maiores rejeições da história do Big Brother Brasil, depois de se tornar líder no BBB 21. Além de boicote, após a prova do *reality*, concorrentes da marca como a Pepsi e Guaraná Antártica chegaram a ter mais menções que a Coca-Cola. A Pepsi, sem gastar um centavo com marketing, teve mais engajamento e procura do que a Coca-Cola, que é a patrocinadora do programa, com esse malfadado patrocínio na prova do líder.

Segundo Filippe (2021), o patrocínio da Coca-Cola no BBB 21 na prova do líder custou à Coca mais de setenta milhões de reais. A reverberação positiva custou à Pepsi zero reais, confirmando o impacto que uma marca pode atingir em outras, para o bem ou para o mal.

Sendo assim, este trabalho tem por objeto de estudo o resultado da publicidade da Coca-Cola, empregada junto à vencedora da prova do líder Karol Conká (famosa) em 2021 e a vencedora da prova em 2019, Paula von Sperling (anônima), que venceu o *reality* nesta edição.

Filippe (2021) afirma que na prova de sorte patrocinada pela Coca-Cola em 2021 no Big Brother Brasil, Karol Conká, participante que recebeu muitas críticas do

público no programa por conta de seu comportamento na casa, ganhou a prova do líder e prejudicou a marca anunciante. Nas redes sociais, principalmente no Twitter, o público se revoltou com o desfecho da prova e a própria Coca-Cola abraçou o sentimento dos espectadores e fez *posts*, que são conteúdos criados e publicados em alguma plataforma da internet, podendo ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos. Nos *posts* o público mostrou suas latas de Coca-Cola formando a sigla “SOS” e “eita” (STUDIO VISUAL, 2020).

Assim, a questão problemática que sustenta este trabalho é: como a imagem da marca Coca-Cola pode reagir diante de um impacto negativo gerado pela associação à uma figura pública e que posicionamento deve ter mediante o público de internautas que se opõe a marca Coca-Cola, gerando conflitos e fomentando discussões nas redes sociais?

Acredita-se que o BBB promove um grande impacto nas marcas que escolhem patrocinar o programa e parece compensar os milhões investidos. Um exemplo é o Mcdonald's, empresa responsável por uma rede internacional de lanchonetes, cuja atividade é conhecida como *fast food*. Durante a edição de 2021, do BBB, o McDonald's teve um aumento de 80% na procura de seus lanches (BH1, 2018). Para Couto (2021), um relatório da empresa TunAd especializada em publicidade e marketing, aponta que as marcas que receberam exposição no Big Brother Brasil registraram picos de buscas na internet.

O presente trabalho foi construído sobre a hipótese de que a Coca-Cola, ao patrocinar um programa televisivo com grande visibilidade como o Big Brother Brasil, deve se atentar às figuras públicas presentes no programa e que podem de alguma forma beneficiar ou prejudicar sua imagem ao ser associada ao patrocinado. Não só pessoas públicas, mas pessoas comuns podem se revelar de forma totalmente negativa, e o fato de não ser nada programado ou editado, já demonstra que a Coca-Cola deve ter cautela sim ao patrocinar, mas também não deve deixar de apostar. Portanto, a marca deve prever que isso pode acontecer e pensar em estratégias antes de o programa iniciar para, caso aconteça, reagir imediatamente perante as consequências que podem ocorrer.

Quanto aos objetivos gerais, o presente trabalho visa compreender as estratégias e reações que a marca Coca-Cola deve buscar para melhoria da imagem e para se manter líder em vendas de produtos e ações ao patrocinar a prova do líder no programa Big Brother Brasil 2021. Já os objetivos específicos foram: comparar por meio de estudo de caso as duas provas do líder no programa Big Brother Brasil patrocinadas pela Coca-Cola, uma no ano de 2019, com a ganhadora Paula e outra de 2021, com a ganhadora Karol Conká; e descrever as consequências que os impactos negativos ou positivos da Coca-Cola geram no consumidor ao ver o produto que compra ser associado a uma pessoa pública sem uma boa conduta social, não aprovada por ele.

A Coca-Cola ao patrocinar o BBB, um programa ao vivo e com um público alto de telespectadores, corre risco e se algo der errado, ela deve estar preparada para o imprevisível. Quando a marca escolhe patrocinar ela acaba inevitavelmente tendo resultados certos ou não. Posto isto, o patrocínio da Coca-Cola na prova do líder do BBB 19, por meio do *merchandising*, chamou atenção comparado à repercussão obtida na prova do líder de 2021. Portanto, este estudo é importante para alunos e profissionais da área de comunicação, patrocinadores e empresas para que tenham ciência dessa possibilidade de sua marca gerar ou não uma interpretação correta do seu produto associado à imagem de uma pessoa pública.

O estudo contribui para compreensão do novo modelo de consumidor, abordando a necessidade de conhecer o comportamento e o que ele espera da marca. Ou seja, como ela pode influir nas ações desse consumidor para comprar ou não a marca/produto e como as forças das redes sociais contribuem na formação da opinião do cliente.

Para desenvolver a pesquisa proposta foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental, de natureza quantitativa. Sendo inclusive um estudo de caso, no qual foram analisados artigos, matérias em sites e vídeos, sobre como as figuras públicas impactaram nas vendas da bebida Coca-Cola nas edições de 2019 e 2021. Foi observado também o comportamento do consumidor multitélas, que pode ter acarretado divergência de posicionamentos nos diferentes anos nas provas do líder do BBB 2019 e 2021, cujas reações geradas no público foram diferentes.

2. FUNÇÕES DO MARKETING

Marketing é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. Marketing é algo que vem antes da mercadoria e vai além da mercadoria (SANT'ANNA, 2005).

É um princípio de marketing que a empresa tenha uma atividade ativa no mercado. A administração deve estudar o mercado e suas tendências, o consumidor e suas preferências, persuadi-lo pela propaganda, promover o produto e organizar sua distribuição. O marketing deve estar integrado com as outras funções administrativas da empresa (SANT'ANNA, 2005).

Em uma investigação centrada no marketing, Kotler e Keller (2007, p. 4) comentam que o marketing é

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Nos últimos anos, a conectividade teve uma grande contribuição para a transformação do marketing. Apesar de não ser uma novidade, as mudanças não mostram um sinal de desaceleração. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade alterou o modo como as marcas veem os concorrentes e os consumidores. Diante disso, percebe-se que os consumidores não são mais clientes passivos de ações ou posicionamento das marcas. “A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas de recursos internos para ser bem-sucedida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35).

Para Stevens *et al.* (2001), o marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados. Neste sentido, nota-se que é necessário que as empresas estejam cada vez mais conectadas com seu público, não apenas estando presente nas mídias sociais digitais, mas também que produzam estratégias para essas plataformas com a

finalidade de construir laços com seus consumidores, que a cada dia estão ávidos por novidades.

O marketing não é apenas um grupo de atividades, mas especificamente atividades controladas em sua execução para a obtenção de metas identificáveis. O marketing envolve o desempenho de atividades e funções específicas. Essas funções constituem o trabalho ou a essência do marketing. Estar envolvido em marketing significa estar envolvido em planejamento, execução e/ou controle dessas atividades.

O marketing envolve tanto a criação quanto a distribuição de bens e serviços. Embora o produto ou serviço seja de fato criado pela função de produção, sua criação envolve o pessoal de marketing não só sob a perspectiva física de produtos, mas também sob a perspectiva das necessidades do cliente com relação a esse produto ou serviço (STEVENS *et al.*, 2001).

Outra definição de marketing apontada por Sant'Anna (2015), é que o marketing também exige de seus profissionais que compreendam o processo básico de produção, no sentido de geração de artigos vendáveis, desejados pelos consumidores, úteis e de custo acessível ao maior número deles.

Hoje tudo mudou. O consumo é o objetivo mais importante, mais do que a produção. Em consequência, é possível afirmar que atualmente na economia é o consumidor que se encontra no ponto central, senhor absoluto do universo comercial. São as campanhas que giram em torno do consumidor, e não o inverso.

O marketing constitui uma função de uma organização cooperativa estreitamente integrada. Marketing não é tudo na empresa, embora seja extremamente importante na orientação dos negócios e possa até mesmo se tornar sua parte mais agressiva. Dentro do marketing por sua vez, existem outras funções ou outros processos básicos que devem ser realizados. (SANT'ANNA, 2015).

Quanto às funções de troca, a compra atua na concentração e a venda na distribuição. Quanto as funções de suprimento físico: transporte e armazenagem. E por fim, as funções facilitadoras que envolvem o financiamento, a armazenagem, a pesquisa, a padronização e a classificação (SANT'ANNA, 2015).

2.1 Plano estratégico de marketing

Antes de discutir os detalhes de um plano estratégico de marketing, é importante especificar a relação entre um plano estratégico de marketing e o plano de marketing operacional. O primeiro é o plano de marketing a longo prazo para a área de marketing. Ele aborda os objetivos globais de marketing da organização e como planeja alcançá-los. Em contrapartida, o segundo é um plano detalhado, que indica os resultados de uma análise da situação e oferece um conjunto de objetivos a serem atingidos ao final do ano (STEVENS *et al.*, 2001).

Stevens *et al.* (2001, p. 12) trazem uma descrição tática detalhada explicando o que deve ser feito, quando e como. Em outras palavras, o plano estratégico de marketing lida com o que deve ser alcançado a longo prazo, enquanto o plano de marketing operacional trata do que deve ser feito em determinado período de tempo, geralmente um ano.

O plano estratégico de marketing não necessariamente difere em formato do plano operacional. De fato, deve discutir alguns tópicos, objetivos, estratégias básicas, entre outros aspectos. A diferença está no escopo e pode traçar uma estratégia que indica em quais produtos/mercados a companhia deseja competir. O plano de marketing operacional se centra nas decisões táticas de marketing, necessárias para cumprir o plano estratégico de marketing (STEVENS *et al.*, 2001).

O plano estratégico de marketing constitui um documento escrito que contém quatro elementos básicos: (1) resumo da análise da situação, incluindo assuntos gerais, análise do consumidor e análise de oportunidades; (2) conjuntos de objetivos; (3) descrição estratégica detalhada sobre onde se encontra a vantagem competitiva e como as variáveis de marketing serão combinadas para alcançar os objetivos bem como o impacto financeiro; (4) conjunto de procedimentos para monitoramento e controle do plano por meio do *feedback* sobre resultados (STEVENS *et al.*, 2001).

2.2 Análise do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores culturais, pessoais, sociais, etc. Solomon (2011, p. 33) define comportamento do consumidor

como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Kotler (1998) também define que a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, consomem e utilizam produtos, ideias, serviços e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. O desejo tem início no momento em que há uma percepção de necessidade, uma motivação que impulsiona o consumidor no ato de compra.

Uma das abordagens sobre motivação mais conhecida e influente é a hierarquia de necessidades de Maslow, desenvolvida inicialmente para entender o crescimento pessoal. Com o decorrer do tempo profissionais do marketing adaptaram a abordagem de Maslow para utilizá-la no estudo da motivação dos consumidores (AZEVEDO, 2013).

A Figura 1 apresenta a pirâmide de necessidades de Maslow, que segundo Periard (2011), existem as necessidades primárias que são as básicas, também conhecidas como as necessidades fisiológicas; as de segurança e as necessidades secundárias, que são as sociais, estima e autorrealização.

Figura 1: Pirâmide das necessidades humanas de Maslow



Fonte: Periard (2011). Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>

Baseado na teoria de Maslow e por meio de estudos do comportamento do consumidor, as empresas podem satisfazer de forma eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor visa o entendimento da percepção do consumidor para que, com tais

informações, a área do marketing das organizações estabeleça diretrizes para influenciar o comportamento do consumidor a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Periard (2011) explica que essas necessidades são:

- Necessidades fisiológicas: São aquelas que se relacionam com o ser humano como ser biológico. São as mais importantes: necessidades de manter-se vivo, de respirar, de comer, de descansar, beber, dormir, ter relações sexuais, etc;
- Necessidades de segurança: São aquelas que estão vinculadas com as necessidades de sentir-se seguras, sem perigo, em ordem, com segurança, de conservar o emprego, etc;
- Necessidades sociais: São necessidades de manter relações humanas com harmonia: sentir-se parte de um grupo, ser membro de um clube, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto;
- Necessidades de estima: Existem dois tipos: o reconhecimento das próprias capacidades e o reconhecimento dos outros sobre a capacidade de adequação do indivíduo. Em geral é a necessidade de sentir-se digno, respeitado por si e pelos outros, com prestígio e reconhecimento, poder, orgulho, etc. Incluem-se também as necessidades de autoestima.
- Necessidades de autorrealização: Também conhecidas como necessidades de crescimento, incluem a realização, aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir. Relaciona-se com as necessidades de estima: a autonomia, a independência e o autocontrole.

O estudo da análise do consumidor também deriva de um conceito de marketing que se centra nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação. O consumidor mudou de comportamento porque vive num novo contexto. Como é ele quem tem domínio no mercado, é fundamental conhecê-lo mais e melhor. O acesso à informação foi determinante na transformação desse comportamento. Em tempos de internet, além de receber uma quantidade colossal de informações – vindas das mais diferentes fontes e dos quatro cantos do mundo -,

a velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior (MAINARDES, 2006, p. 8).

Mainardes (2006) afirma que este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais. Tornou-se muito mais difícil vender para este cidadão mais exigente e preparado. Acima de tudo, ele não pode, não deve e não admite mais se sentir enganado.

Quando se fala em mercado do produto, a premissa básica é que as necessidades do consumidor são diferentes para cada segmento e, portanto, isso requer estratégias de marketing diferentes. O resultado da análise deve ser o entendimento das necessidades dos consumidores por segmento e alguma visão dos tipos de estratégias necessárias para atender a essas necessidades. Essa será a base de todo o processo de planejamento, caso seja usada a orientação do marketing social (STEVENS *et al.*, 2001).

Os consumidores criam suas expectativas através de experiências anteriores, experiências de compras anteriores de amigos e até mesmo de informações e promessas de empresas e concorrentes. Se a empresa cria expectativas elevadas, há possibilidade de não se conseguir atender estas expectativas, criando assim um cliente insatisfeito (KOTLER, 1998). Com base no autor, pode-se entender que parte da satisfação do cliente está relacionada no chamado Marketing de Relacionamento, onde é praticada a construção de relacionamento de satisfação a longo prazo com seus consumidores, para reter sua preferência.

O comportamento do consumidor não se resume ao que acontece no momento em que um consumidor entrega dinheiro e recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo.

Segundo Shet, Mittal e Newman (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com

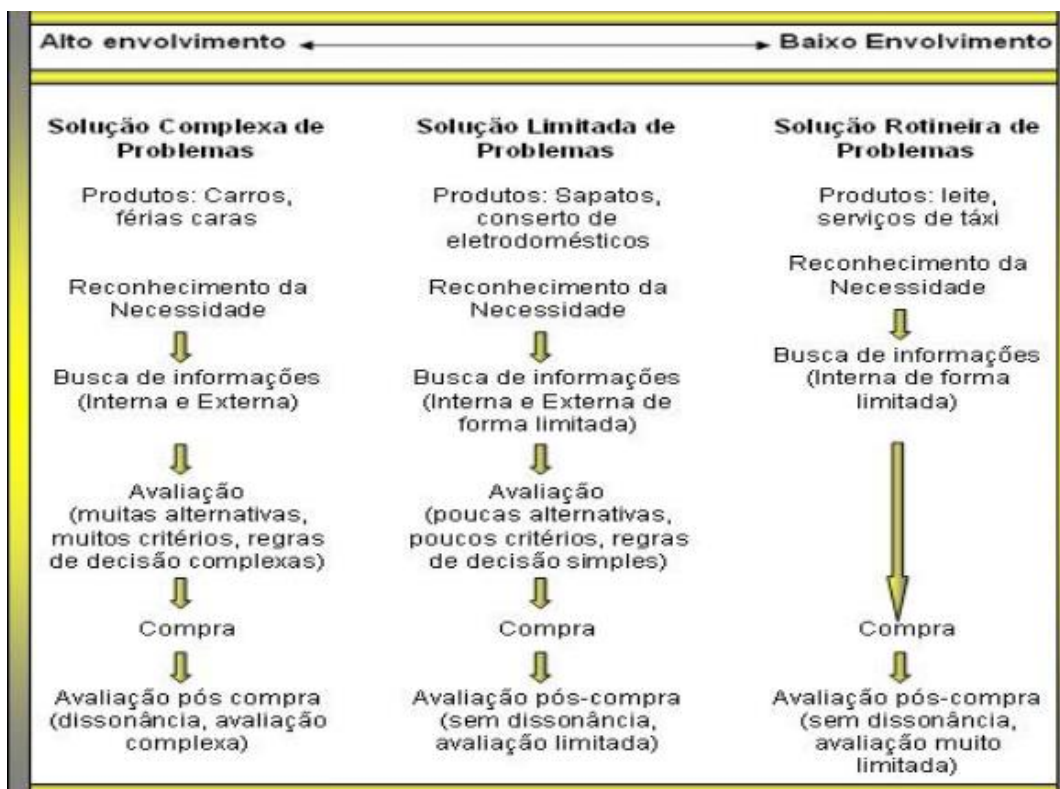
eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela. Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar.

Segundo Rocha (1999), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

Ainda de acordo com o autor, um exemplo de alterações no comportamento do consumidor associadas às mudanças estruturais na sociedade pode ser encontrado no caso do relógio. Esse produto tinha um significado especial na vida das pessoas: era considerado símbolo de status e comprado para durar durante toda a vida de seu usuário.

Nickels e Wood (1999) pontuam que, além do envolvimento, as influências externas e internas afetam o comportamento do consumidor. Elas ajudam a determinar se o consumidor faz planos cuidadosos e racionais para uma compra seguindo o processo de decisão de compra ou age de forma mais impulsiva. A maneira pela qual os profissionais de marketing pesquisam, preveem e reagem às influências externas e internas depende dos seus produtos, de seus mercados-alvo e de sua análise do ambiente de marketing. A Figura 2 apresenta o envolvimento e o processo da decisão de compra do consumidor.

Figura 2: O envolvimento e o processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Nickels e Wood (1999)

De acordo com a Figura 2, os consumidores normalmente utilizam a solução complexa de problemas para produtos com alto envolvimento como carros ou férias caras. Por outro lado, eles utilizam solução rotineira de problemas para produtos com baixo envolvimento como leite ou serviços de táxi (NICKELS; WOOD, 1999).

2.3 Tipos de Influências no comportamento do consumidor

Comportamento é o que se pode observar ou inferir no mercado. É de interesse estrategista não só o comportamento inicial, mas também o comportamento repetido de compras. O primeiro envolve a passagem do consumidor de um estágio de simples reconhecimento de um produto para a verdadeira prova do produto por meio da compra. O segundo envolve o estabelecimento de padrões de compra. Um padrão de compra - repetição do mesmo tipo de comportamento ao longo do tempo - indica uma atitude diferente por parte do consumidor diante de um produto ou uma fonte, do que a da compra inicial apenas. O estrategista de marketing deve estar mais interessado no porquê da

compra de bens e serviços específicos do que no comportamento do consumidor geral (STEVENS *et al.*, 2001).

De acordo com Karsaklian (2000), entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência. Existem, obviamente, vários tipos de grupos de referência, os quais são geralmente classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais. No Quadro 1 a seguir é possível uma melhor compreensão.

Quadro 1: Grupos de referência e líderes de opinião

	Informais	Formais
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2000)

Karsaklian (2000) diz que o grupo primário se caracteriza pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam necessariamente estar explícitos ou fora da própria conveniência grupal. A importância dos grupos primários reside no fato de se constituírem na fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total da personalidade dos indivíduos. Além disso, os grupos primários exercem influência capital sobre a formação de crenças, gosto, preferências e são estes os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra.

Ainda Karsaklian (2000) afirma que o grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais, e ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo. No momento em que o grupo deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá. O grupo secundário pode ser pequeno ou grande.

Para a autora, a distinção entre grupos primários e secundários é importante para o marketing. Uma comunicação direcionada para os grupos primários é mais difícil por causa da atomização da audiência. Uma vez obtido o acesso a um só membro do grupo, a comunicação é, portanto, quase imediata, pois ela é fluida e direta. Em muitos casos, basta atingir uma criança para que toda família acabe sendo informada. Nos grupos secundários, o problema é inverso: é mais fácil distingui-los, pois são menos numerosos, mas a informação circulará mal se os bons condutores de mensagens não forem identificados.

Segundo Nickels e Wood (1999), a forma como as pessoas pensam, agem e compram também é determinada, em parte, por diversas forças internas. Entre elas estão a percepção, a motivação, atitudes, aprendizado e a interação entre personalidade, autoconceito e estilo de vida. Como os efeitos dessas influências sobre o comportamento podem variar de pessoa a pessoa, o objetivo de compreensão – e de modelação ou alteração – do comportamento do consumidor por parte da empresa é complexo e estimulante. Os pesquisadores muitas vezes de referem à mente como uma “caixa preta” por ser tão difícil determinar o que acontece lá dentro.

Para Karsaklian (2000), a influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou outra, o fator cultural. Entretanto, ainda que se admita que a cultura exerça um efeito, não se sabe ainda identificar com precisão a origem dessa influência. Em marketing, especificamente, abusou-se do conceito de cultura, principalmente nas comparações internacionais, para explicar todas as diferenças observadas. Por exemplo, um estudo sobre os tipos de produtos consumidos pelos canadenses de língua francesa e de língua inglesa atribuía à cultura todas as diferenças não explicadas pela renda ou pela classe social.

2.4 *Merchandising* e patrocínio

A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa. Inserido neste processo, como parte do composto promocional de marketing, está o *merchandising* que, segundo Blessa (2003, p. 18), é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Ele figura, hoje, como um dos principais atores de promoção de vendas e está sendo cada vez mais explorado pelas empresas que desejam atingir seu consumidor no momento da decisão de compra.

A autora diz que o *merchandising* é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores. A autora também destaca que o *merchandising* é considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

Com a crescente concorrência entre empresas e saturação de mensagens através dos veículos de comunicação tradicionais, o papel do patrocínio enquanto ferramenta de comunicação e marketing, tem ganhado espaço fundamental para a construção de uma relação mais forte entre a organização e seus públicos. Kotler (2004, p. 625) defende que à medida que o poder da propaganda de massa enfraquece, os gerentes de marketing estão se voltando mais para a atividade de Relações Públicas de Marketing.

O patrocínio é uma ação promocional cada vez mais presente nas decisões de marketing das empresas, apresentando caráter estratégico e constituindo-se um elo entre o mix de marketing e o composto promocional. Neste contexto, Neto (2000, p. 13) afirma que se pode falar em um “mix do patrocínio”, que envolve o delineamento de “ações de prospecção e identificação dos alvos do patrocínio”.

O próprio autor, então, conceitua patrocínio como uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional,

contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (NETO, 2000, p. 14).

Neto (2000) acrescenta que o patrocínio é uma estratégia de investimento promocional em áreas como cultura, ecologia, social ou até mesmo esportiva, cujos esforços se concentram na busca pelo retorno institucional e promoção da marca, tornando-a mais forte, consolidada e positiva e, em consequência, aumentando vendas, expondo a marca na mídia e conquistando e prospectando novos clientes. Costa (2003), por sua vez, no lugar de patrocínio, fala em promoção institucional como estratégia de comunicação realizada em eventos, patrocínio de clubes, equipes e de pessoas.

Já Las Casas (2010) discorre sobre investimentos em marketing social, cultural e esportivo, tarefa do departamento de relações públicas da empresa e cuja preocupação deve ser constante com a imagem organizacional. Por isso, segundo Neto (2000), um projeto de patrocínio bem desenvolvido prevê a interação entre o produto e marca do patrocinador junto a seus clientes.

Costa (2003, p. 180) lista os objetivos visados pela empresa ao escolher o evento como estratégia de marketing e comunicação. Entre eles estão: “aproximar o público da empresa e do produto; associar a marca ao evento ou atividade criando um residual de lembrança; criar imagem favorável junto à opinião pública (*good will*) e ampliar o nível de conhecimento da marca”.

Costa (2003) também estabelece critérios para a escolha do evento como ferramenta, tais como adequação do perfil do público ao posicionamento da empresa; custo-benefício; alto nível de planejamento e implementação; repetição/continuidade produzindo um efeito residual na mente do consumidor; volume do público presente e atingido pela comunicação; local de realização do evento.

3. O QUE É REALITY SHOW

Os primeiros *reality shows* surgiram entre o final do século XX e início do XXI. Conforme Santos (2010), por décadas a programação da TV foi influenciada por três gêneros: programas jornalísticos, dramaturgicos e *game shows*.

A fusão desses gêneros originou o *reality show*. Segundo a autora, depois de muitas tentativas das emissoras para elaborarem essa nova forma de entretenimento televisivo, o primeiro programa que marca o princípio do formato estreou em 1973, intitulado *An American Family*. A atração foi apresentada pela rede norte-americana PBS, e exibiu o cotidiano de uma família norte-americana ao longo de sete meses (TREVIZAN, 2014). A Figura 3 a seguir é uma fotografia dessa família e também a imagem de capa que o programa divulgava.

Figura 3: Família do show *An American Family*



Fonte: Wikipédia (2022). Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/An_American_Family

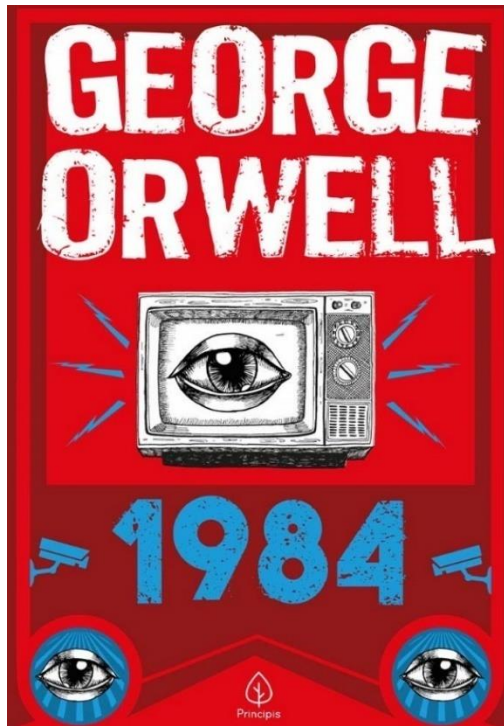
Segundo Santos (2010), a ideia para criar os *reality shows* surgiu de um projeto científico denominado A Biosfera 2, executado entre 1991 e 1993, no Arizona, Estados Unidos. “Na época, oito cientistas norte-americanos viveram confinados em uma esfera de cristal de 17 mil metros quadrados, com o objetivo de

construir uma espécie de mini-planeta Terra”. Somente vinte anos depois da estreia do *An American Family* é que uma emissora produziu uma atração similar (SANTOS, 2010, p. 11).

De acordo com Santos (2010), a popularização desse gênero só aconteceu na virada do século XXI, quando a produtora *Endemol* estreou a primeira edição do Big Brother. A atração confinou quinze pessoas desconhecidas em uma casa equipada com câmeras e microfones, monitoradas vinte e quatro horas, durante cem dias.

O nome Big Brother surge do livro 1984 de George Orwell, autor inglês. Obra publicada em 1949, fazia uma previsão pessimista de como seria o mundo no ano de 1984. Na Figura 4, a capa deste livro. Uma sociedade vigiada vinte e quatro horas por dia, por um aparelho chamado *telescreen*, que não podia ser desligado. Na narrativa, o Big Brother, ou Grande Irmão, é idolatrado.

Figura 4: Capa do livro 1984



Fonte: Amazon (2022). Disponível em: https://www.amazon.com.br/1984-George-Orwell/dp/6555522267/ref=sr_1_5?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&cid=DY8BRROOT4R2&keywords=1984&qid=1666747026&qu=eyJxc2MiOil0LjQ4liwicXNhIjoiMy44MCIslInFzcCl6ljMuNzlfQ%3D%3D&srefix=198%2Caps%2C191&sr=8-5

Como consequência, ele sabe de tudo o que as pessoas fazem e julga seus atos. “O Grande Irmão está de olho em você”, famosa frase estampa cartazes e *slogans* que mostram como um governo autoritário controla seus cidadãos na obra 1984 (PREVIDELLI, 2021).

3.1 Quando e como surgiu o Big Brother no Brasil

Reality shows ilustram uma tendência mundial das redes de televisão em abrir espaço cada vez maior a programas com enfoque na vida real. Se a algumas décadas os veículos de comunicação já eram vistos como um meio no qual pessoas comuns compartilhavam – em uma escala muito menor – seus dramas, problemas e conflitos do dia a dia, agora também cabe a eles satisfazer uma espécie de desejo dos espectadores, estes cada vez mais interessados em olhar e julgar a intimidade do outro.

Diversas são as formas que a imprensa vende para saciar a curiosidade do humano em ver a vida dos outros. Não foi gratuito o grande sucesso de programas do tipo BBB e No Limite, onde foi possível acompanhar a vida de cada um dos participantes, pois tudo era televisionado (CAMPOS, 2010).

É importante frisar que nem sempre essa exposição pública da privacidade foi vista de maneira positiva. O nascimento e a consolidação dos *reality shows* se deu em meio a um contexto de mudanças sociais que, de certa maneira, ajudam a explicar todo o furor causado por ele e o fascínio que as câmeras e a exposição passaram a exercer em pessoas que, há não muito tempo, encaravam a vigilância com receio. Para isso, é necessário levar em consideração a ideia de que, para alguns pensadores, vivemos desde a segunda metade do século passado em uma época de transição da chamada sociedade disciplinar para a sociedade de controle (DELEUZE, 1992).

Enquanto a primeira é estruturada sobre diversas instituições de confinamento – como escolas, fábricas, hospitais e sindicatos –, a segunda se baseia em uma vigilância aberta e contínua, fundamentada em uma organização social articulada em torno da mobilidade proporcionada pelas redes de informação.

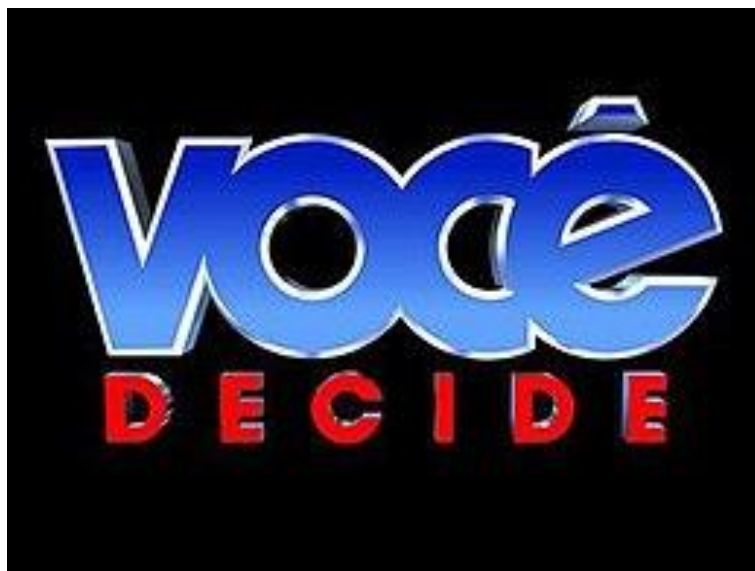
Nesse jogo entre individualidade, visibilidade e vigilância que caracteriza a sociedade contemporânea, um programa como o “Big Brother” tem desempenhado um papel de importância considerável ao longo da última década. Em um contexto no qual o panóptico vem adquirindo uma nova roupagem – cada vez menos inquisidora e mais glamourizada –, ele pode ser considerado uma peça-chave do mecanismo que, até agora, satisfaz com mais destreza os desejos particulares de transformação em figura pública e a curiosidade pública sobre questões particulares: os *reality shows* (SANTOS, 2010).

A estrutura do programa é simples. Focada nos dilemas da convivência ao longo de três meses entre desconhecidos e o único roteiro a ser seguido diz respeito às regras do jogo. Em dias fixos, os participantes tendem a realizar tarefas, competir em provas que determinam quem terá imunidade provisória ou se tornará líder da semana, e votam em quem gostariam de eliminar do jogo. A decisão final sobre quem sai ou continua no jogo é do público, por meio de votações pelo telefone ou internet.

Em linhas gerais, o Big Brother soube explorar bem grandes atrativos que faltavam à programação da TV, especialmente o de colocar o poder decisório diretamente nas mãos do público, que pode ou não se identificar com os participantes, decidindo sobre o destino deles, superando a mera condição de espectadores, cujo espaço se limitava a sugerir, reclamar ou opinar sobre as produções. As pessoas ganharam voz ativa, sendo convidadas a assumir uma posição de poder.

Um dos, se não o primeiro programa interativo a colocar o poder de decisão na mão do público, foi o *Você decide* (Figura 5), exibido pela TV Globo no período entre os anos de 1992 e 2000. Na produção, cada episódio trazia uma história diferente em torno de algum dilema. O programa contava com um apresentador para sua porção ao vivo, que tinha a função de estimular quem estava assistindo a votar e também de anunciar qual havia sido o final escolhido, logo antes dele ser transmitido. Esse papel começou sendo desempenhado por Antônio Fagundes, mas também foi ocupado posteriormente por Tony Ramos.

Figura 5: Logotipo do programa Você Decide



Fonte: Wikipédia (2022). Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Voc%C3%AA_Decide

No fim, o caminho seguido pelo personagem era escolhido pela audiência, que votava através de ligações de telefone. Para tanto, eram sempre gravados dois finais, o que ia ao ar dependia do resultado das votações. Nesses oito anos de duração, foram exibidos 323 episódios, desafiando o telespectador brasileiro a refletir sobre suas noções de certo e errado (BRUNATO, 2021).

Logo na estreia, Antônio Fagundes explicou à audiência qual seria a proposta do Você Decide, da seguinte forma:

“O mundo está cheio de histórias. Histórias reais, histórias imaginadas... Mas existem algumas histórias especialmente polêmicas, onde fica difícil separar entre o correto e o errado. Entre o belo e o maldito. É dessas histórias que trata o nosso programa. Histórias sempre contadas no limite entre o certo e o incerto. No final, você decide” (BRUNATTO, 2021).

Segundo divulgado pelo site Teledramaturgia, a produção recebia cerca de 25 mil votos por semana, o total de telespectadores ligando chegava a 100 mil — isso porque nem todos conseguiam ser atendidos. Inclusive, o “Almanaque da TV” documentou que a companhia de telefonia de São Paulo teria precisado aumentar sua capacidade de ligações por segundo para dar conta da quantidade de brasileiros usando as linhas telefônicas durante a exibição do Você Decide (BRUNATO, 2021).

Já em 29 de janeiro de 2002, milhões de telespectadores brasileiros foram convidados a espiar a rotina de doze pessoas comuns, confinadas em uma casa equipada com 37 câmeras e 60 microfones. Sob o comando do jornalista Pedro Bial (Figura 6), o Big Brother Brasil estreava na Rede Globo ocupando um lugar de destaque na grade de programação, logo após a tradicional novela das oito, produto de maior audiência da emissora.

Figura 6: Pedro Bial apresentador do programa em 2002



Fonte: ISTOÉ Gente (2018). Disponível em: <https://istoe.com.br/saiba-quem-e-o-unico-ex-bbb-que-pedro-bial-considera-como-amigo/>

Meses antes eram passadas chamadas nos intervalos comerciais e diversas matérias sobre o programa na mídia já antecipavam um sucesso que veio a se confirmar antes mesmo da estreia: a primeira edição teve mais de 500 mil inscritos. Meio milhão de pessoas dispostas a expor sua intimidade em rede nacional ao lado de onze desconhecidos, em um programa do qual, até então, pouco se sabia sobre a estrutura e a linguagem. Tudo isso em busca de um prêmio de R\$ 500 mil e uma chance de aparecer na televisão que, por mais efêmera que pudesse ser, foi se tornando quase tão valiosa quanto a recompensa financeira. Nascia, assim, um novo e polêmico fenômeno televisivo, do qual milhares de pessoas almejavam participar, enquanto milhões assistiam (SANTOS, 2010).

Os direitos de exibição do Big Brother foram adquiridos pela Globo em agosto de 2001, em um contrato com duração de seis anos assinado com a *Endemol*. Em 2000, o SBT já havia negociado a compra do formato, que não foi concretizada porque Silvio Santos, seu proprietário, desistiu do acordo na última hora.

No ano seguinte, os direitos foram vendidos para a Globo mediante a condição de ser criada a *Endemol* Globo S.A., uma associação entre as duas empresas com participação de 50% cada. A nova empresa, formada inicialmente para produzir programas para o mercado brasileiro, contava com direitos exclusivos de produção de formatos do catálogo da *Endemol*, até então com cerca de 400 títulos. Com essa parceria, a TV Globo ganhou prioridade na compra dos formatos da produtora holandesa, vendidos para outras emissoras somente quando não eram do seu interesse (SANTOS, 2010).

O programa se insere nos lares não apenas através da televisão, como também nas mensagens que circulam horizontalmente através de memes e *fanarts* que vão sendo gerados de micro momentos do programa. Sobre essas culturas participativas, Fachine (2014) explica o termo cunhado por Jenkins da seguinte forma:

Jenkins (2006) entende a cultura participativa como um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros. Nesse processo de compartilhamento, os participantes são munidos de algum grau de conexão social com os outros, o que, em muitos casos, estimula inclusive engajamentos cívicos. Jenkins (2008) preconiza que a cultura participativa é movida por uma inteligência coletiva, que constrói um acervo comum e em rede, a partir da doação que cada um faz do seu próprio conhecimento e experiência.

Isso é possível porque o show acaba sendo acompanhado não apenas por aqueles que assistem o programa na TV, no momento de sua veiculação.

Lançado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o Twitter se configura e se apresenta como um *microblog*, isto é, um *blog* onde os textos são limitados a 280 caracteres. Além de textos curtos, a plataforma também passou a disponibilizar o compartilhamento de mídias, como áudios, vídeos e fotos. Esse formato permite que o usuário compartilhe quase que automaticamente o que está fazendo ou acompanhando.

No Twitter, uma das redes sociais que melhor serve de plataforma de apoio para os fãs. Para Daniel Bonfim Silva (2011), a criação de identidades pelos usuários nas redes sociais está relacionada com sua associação a comunidades sobre temas diferentes, contribuindo para as organizações no ciberespaço ao permitindo ao usuário, automaticamente, se conectar a grupos com mesmos interesses, representações e realidades parecidas para que seja possível estabelecer elos de comunidade (SILVA, 2011, p. 45).

As conversas sobre #BBB21 no Twitter superaram as conversas sobre música, esportes, política e até *K-pop*. As conversas que acontecem na plataforma do BBB movimentaram boa parte da dinâmica do programa: foi possível ver a *timeline* aprender e compartilhar conhecimento em forma de *Tweets* - refletir sobre transfobia, xenofobia, racismo, saúde mental e cultura do cancelamento. Por conta disso, discutir esses temas com cautela e responsabilidade se tornou possível. O Twitter teve uma grande influência no BBB 21, pois através dele os internautas puderam interagir com o programa e com as marcas patrocinadoras do programa.

3.2 Perfil do público que assiste ao BBB e sua audiência

Segundo levantamento feito pela *Buzzmonitor* (2022), plataforma que permite analisar o *feedback* do consumidor em redes sociais, maior parte do grupo espectador do *reality* é formada por mulheres (60%), as regiões Sul e Sudeste lideram (43%), a rede social mais usada por eles é o Twitter (36,1%) e os brasileiros que acompanham o programa fazem isso junto a outras atividades, como ouvir música (50%), ler livros (29%) e ficar em outras telas.

Desde 2002, com a primeira edição do BBB que contou com 38,2 pontos de audiência segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), o programa vem sendo sucesso em audiência. Entretanto, a edição de 2019 teve uma grande queda de interesse do público, computando 20,4 pontos de audiência. Com esse desempenho negativo, o BBB decidiu reverter a situação em 2020, quando dividiu seus participantes entre anônimos e famosos. Cantores, atores, influenciadores digitais e atletas foram chamados para disputar o prêmio de um milhão e meio de reais, ao lado de um elenco de desconhecidos. Uma estratégia arriscada, mas positiva, pelo fato do interesse e curiosidade pela vida das pessoas.

A título de exemplo tem-se os *stories* do *Instagram*, onde a vida das celebridades é sempre muito acompanhada. Nessa lógica, os influenciadores foram os responsáveis por levar de volta esse interesse de consumo para o Big Brother. Mas não foi apenas isso. Em 2020, o avanço da pandemia do coronavírus (doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2), fez com que a população entrasse em quarentena e ficasse em casa durante o mesmo período de transmissão do *reality show*, aumentando a audiência do programa.

Issaaf Karhawi, pesquisadora em comunicação digital na ECA-USP, afirma que as edições anteriores à de 2020 não engajavam tanto, mas a partir do momento que o programa passou a se inserir no meio digital, e não mais apenas no analógico da televisão, as pessoas passaram a não só assistir ao programa, mas também assisti-lo enquanto o comentava nas redes sociais (ESQUINAS, 2021).

A pandemia e o isolamento social exerceram influência na volta da relevância do programa na sociedade. Antes, o programa era discutido na casa de cada um e agora é comentado em todas as redes sociais, pois é por meio delas que as pessoas mantêm contato, já que não podem se ver pessoalmente. Isso refletiu diretamente na audiência. Segundo dados divulgados pela emissora Globo, ela alcançou 166,4 milhões de telespectadores graças ao BBB (TECNOBLOG, 2022).

A edição de 2021 teve muitos registros como, os telespectadores passaram, em média, 46 minutos do seu dia assistindo ao programa, além de ter rendido 21% mais visitas ao site do BBB e 139% mais reproduções de vídeos do *Gshow* e do *Globoplay*, ambos em relação ao ano anterior. Nessa edição também, com a eliminação da atriz Carla Diaz, foram contabilizados 2.988 milhões de votos em apenas 60 segundos, número nunca alcançado em outra edição e esta obteve a melhor audiência na final desde 2010, com 34,1 pontos. Também teve um grande marco ao entrar para o *Guinness World Records*, na edição de 2020, ao registrar mais de um 1,5 bilhões de votos no paredão entre os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez (GLOBO, 2021).

Desta forma, o Big Brother Brasil se transformou em um ímã para publicidades, batendo recordes de investimentos e disputas entre marcas para patrocinarem o programa. O grande atrativo para as marcas é a possibilidade de ter seu produto

sendo patrocinado a qualquer momento, como os cremes de cabelo, maquiagens, roupas, comidas e bebidas. Ou seja, desde a ocasião mais simples do dia a dia é possível fazer uma inserção publicitária no horário nobre da rede Globo.

3.3 Redes sociais digitais na internet

Para compreender as redes sociais, é necessário averiguar os conceitos tecidos por Recuero (2009). A autora relata que somente após a década de 1990, o conceito de rede social recebeu maior atenção, com o surgimento e popularização das ferramentas de comunicação na internet. Plataformas como *weblogs*, *fotologs*, e, posteriormente, os denominados sites de redes sociais, estrearam um espaço entre as pessoas, nas quais as interações passaram a ficar marcadas e gravadas, o que permitia também sua recuperação.

Redes são metáforas estruturais. Portanto, elas constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura. Neste sentido, as redes sociais na internet possuem também topologias, estruturas. Essas topologias são relacionadas às estruturas das redes sociais, ou seja, à estrutura construída através dos laços sociais estabelecidos pelos atores. Há alguns estudos focados nessa questão, de um modo geral, estudos da estrutura das redes por parte de uma perspectiva teórica recente. Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações. Tanto a análise de rede social quanto a ciência das redes são baseadas em premissas, desenvolvidas por teóricos referenciados por uma ou por outra abordagem, e de ferramentas de análise desenvolvidas através dos anos (RECUERO, 2009).

Redes possuem propriedades específicas. Essas propriedades formais estão presentes tanto na análise de redes sociais quanto em outros estudos de teoria das redes. O grau de conexão é simplesmente a quantidade de conexões que um determinado nó possui. Dois nós que são conectados entre si são ditos adjacentes e os nós aos quais um determinado nó é adjacente são denominados vizinhança. O grau de conexão é, assim, também uma descrição de quantos nós compõem a vizinhança de um determinado nó (SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 1994).

Uma rede social, mesmo na internet, modifica-se em relação ao tempo. Essas modificações constituem-se também em um padrão importante para a compreensão

dessa rede (THACKER, 2004) e devem ser levadas em conta. Essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam uma rede e podem influenciar diretamente sua estrutura. Este elemento é levantado principalmente pelos teóricos da chamada ciência das redes. Para esses autores, a grande falha da abordagem de redes sociais é não observar a rede como um elemento em constante mutação no tempo.

Como Watts (2003) afirmou, não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. Neste sentido, vai-se além dos modelos propostos pela ciência, pois nenhum deles permite que se analise, por exemplo, o capital social envolvido em uma relação com uma pessoa muito conectada (RECUERO, 2009).

De acordo com Silva, Costa e Oliveira (2019), as redes sociais estão inseridas em nosso dia a dia, tornando-as um meio de socialização indispensáveis nos tempos atuais. Essas redes possibilitam a expressão de opiniões, ideias, manifestos, sentimentos, preferências, expressões pessoais, imagens, vídeos entre outros.

“Sem a limitação de caracteres e a extinção dos espaços geográficos, as redes sociais tornam-se um verdadeiro palco para relatos da vida privada, dessa forma, a subjetividade passou a ser vista nitidamente nas postagens, comentários e compartilhamentos” (SILVA, COSTA; OLIVEIRA, 2019, p. 4).

As autoras relatam que essas plataformas são sistemas criados com a finalidade de incrementar os relacionamentos humanos. Em síntese, ressaltam que existe uma necessidade de os interagentes dessas redes serem reconhecidos a partir de seus manifestos, opiniões, ou até mesmo estabelecendo uma amizade, formando e identificando grupos de interesses em comum.

Outro aspecto importante da dinâmica das redes sociais é a sua emergência. Trata-se de uma característica dos sistemas complexos (JOHNSON, 2003) e envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala. Isso quer dizer que as propriedades emergentes são aquelas que o sistema possui, mas que não podem ser encontradas em suas partes individualmente. Essas dinâmicas sociais podem ser construídas coletivamente, em um sistema *bottom-up* (mecanismo da

emergência, pois denota como esses comportamentos devem vir “debaixo para cima” em um determinado sistema).

A emergência aparece com o surgimento de comportamento coletivos, não centralizados. Como sistema complexo, o sistema social também tenderá a mostrar comportamentos emergentes, coletivos, nessa dinâmica. Assim, todo processo dinâmico nas redes sociais será considerado como emergente e capaz de impactar a estrutura (RECUERO, 2009).

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar (RECUERO, 2009).

4. ESTUDO DE CASO: COMO UMA FIGURA PÚBLICA PODE IMPACTAR NA IMAGEM DE UMA MARCA

O site oficial do BBB conta com uma equipe de jornalistas que o atualiza minuto a minuto, além de ser o único meio gratuito que os espectadores têm para votar na eliminação de um participante ou em outros elementos que alterem a rotina da casa. O público pode entrar a qualquer momento no universo do programa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022).

Em uma entrevista concedida ao jornal A Folha de São Paulo, Boninho (diretor de núcleo do *reality show* Big Brother Brasil), falou a respeito do reconhecimento do público a internet:

Desde o terceiro BBB, a gente passou a usar a internet como um meio de reconhecer o que o público olha, o que avalia do programa e mesmo como uma forma de a gente conseguir fazer a seleção. [...] Ela é uma forma de falar do BBB em outros caminhos, é uma grande interatividade. O Twitter dá um poder para o cara de casa que ele sempre achou que tinha e, agora, está descobrindo que tem mesmo. A internet é para os tempos modernos o que eram, no passado, aquelas duas velhinhas que conversavam na janela sobre televisão. Os fatos que acontecem nesse programa precisam ter sobrevida, reverberar o tempo todo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022).

No decorrer das edições posteriores ao BBB 3 foi possível notar que o comportamento do público que assiste ao programa passou a ser mais crítico quanto ao comportamento dos participantes da casa, não tolerando certos comportamentos dos participantes sendo eles celebridades ou não. Os internautas vão para o Twitter e boicotam virtualmente a fala ou ação do participante do programa (JOSÉ; ROCHA, 2021).

Com a intenção de analisar as ações dos participantes do BBB 19 e 21 que ocorreram durante a sua participação no programa que influenciaram ou não na imagem da marca Coca-Cola, foram selecionadas algumas situações marcantes, após uma conferência dos episódios do programa, resultando num recorte a ser estudado.

4.1 Paula von Sperling participante do BBB 19

Paula von Sperling Viana é bacharel em direito. Nativa de Lagoa Santa, Minas Gerais, conhecida por ter uma porca de estimação chamada Pippa. Dia 18 de abril

de 2019, Paula foi indiciada por crime de injúria por preconceito relacionado a intolerância religiosa. Juntamente de dezesseis outros participantes, Paula participou da décima nona edição do Big Brother Brasil. Iniciando dia 15 de janeiro, e tendo término no dia 12 de abril de 2019, Paula foi a campeã da edição do programa (Figura 7), levando para casa o prêmio de 1,5 milhão de reais. Tendo sido líder três vezes ao longo da temporada, Paula se envolveu em enormes polêmicas resultantes de acusações relacionadas a comentários racistas.

Figura 7: Paula von Sperling participante ganhadora do BBB 19



Fonte: ISTOÉ Gente (2019). Disponível em: <https://istoe.com.br/campea-do-bbb-19-paula-e-indiciada-por-intolerancia-religiosa/>

De acordo com a Polícia Civil do Rio de Janeiro, ela praticou o ato contra Rodrigo Ferreira França, outro participante do Big Brother Brasil. “Tenho medo do Rodrigo. Ele mexe com esses trecos... ele sabe cada Oxum [divindade de matriz africana] deles lá. Nosso Deus é maior”, afirmou Paula, em um dos episódios do *reality show* (ISTOÉ, 2019).

A Delegacia de Crimes Raciais e Delitos de Intolerância afirma que após “a oitiva dos envolvidos, análise de vídeo e demais diligências realizadas, concluiu-se pela ocorrência de injúria por preconceito (art. 140 §3º do Código Penal), que acarretou o indiciamento de Paula von Sperling Viana”. “O Inquérito Policial será enviado nessa data à Justiça” (ESTADÃO, 2019).

Paula foi a grande vencedora do BBB 19, apesar de frequentes críticas feitas pelo público nas redes sociais ao longo de sua participação no programa, o BBB 19

registrou a maior votação do *reality show* até o ano de 2019, no paredão entre Paula, Elana e Carolina (Figura 8) e que contabilizou 202.406.432 votos, fazendo com que Paula permanecesse na casa e posteriormente ganhasse o programa.

Figura 8: Paredão entre as participantes Carolina, Paula e Elana



Fonte: Pure Break (2019). Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/midia/na-disputa-contra-paula-e-carol-peixinho-316192.html>

O Brasil foi escolhido para ser um dos primeiros mercados a receber a Coca-Cola Plus Café Espresso, uma grande aposta para a consagrada marca Coca-Cola, visando captar consumidores que gostam do sabor do refrigerante Coca-Cola, chamado de *great taste* (ótimo gosto, em tradução livre), e do café, fonte de energia. O produto promete oferecer mais energia aos consumidores graças à quantidade de cafeína em sua composição, 40% maior do que da Coca-Cola Original, foi lançado também no Japão, Austrália e Vietnã. A fórmula da bebida no Brasil foi adaptada para o gosto do consumidor brasileiro, que já é bem familiarizado com café, sendo o segundo colocado entre os países que mais consomem café no mundo, segundo a Embrapa, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EXAME, 2018).

Com a chegada do novo sabor, a Coca decidiu divulgar no BBB devido sua tamanha visibilidade e alcance. Sendo assim, em 2019 ela patrocinou uma prova do líder de resistência, no qual os participantes ficaram com uma mão presa a uma corda e caso puxasse derramava a xícara de café que estavam em cima deles (Figura 9). O vencedor da Prova do Líder Coca-Cola Café Espresso que ficou

imunizado por duas semanas foi a participante Paula von Sperling (PUREPEOPLE, 2019).

Figura 9: Prova do Líder Coca-Cola com Café Espresso BBB 19



Fonte: Gshow (2019). Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb19/ep/prova-do-lider-coca-cola-cafe-espresso/>

Na prova da Figura acima, Paula derrotou Carolina e Hariany e venceu a prova de resistência do líder. A mineira ficou mais de onze horas na disputa (TVFOCO, 2019).

4.2 Karol Conká participante do BBB 21

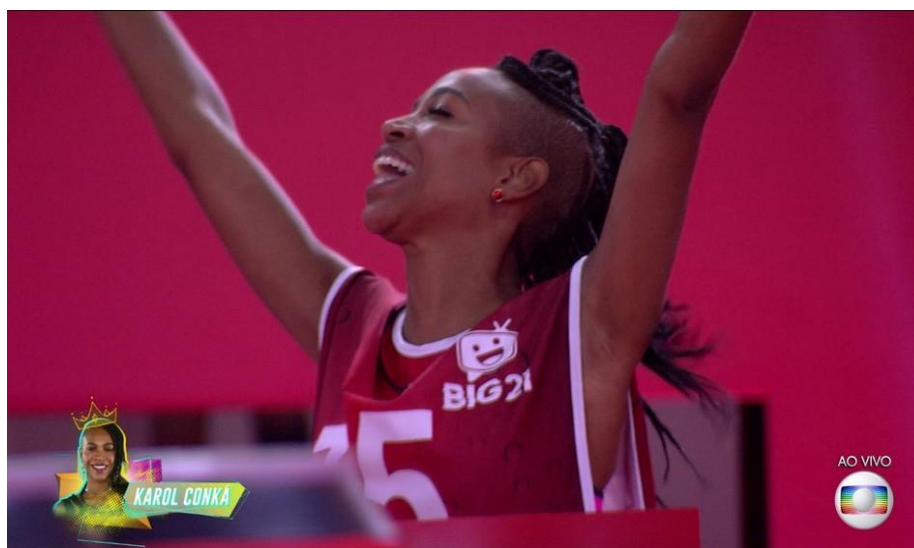
A participante Karol Conká fez várias declarações preconceituosas na casa em 2021. A cantora discriminou diversos participantes, especialmente Lucas Penteado e Juliette Freire. Em uma frase de Karol, ela fala sobre o incômodo com o jeito expansivo de Juliette e deu a entender que era mais educada do que a rival por ser de Curitiba. “Essa pessoa [outro participante] disse: não, é o jeito dessa pessoa, pois na terra dessa pessoa é normal falar assim. Eu sou de Curitiba, é uma cidade muito reservadinha... eu tenho muita educação para falar com as pessoas.” (UOL, 2021). Seus comentários e ofensas aos participantes revoltaram a internet.

Nesta edição, a Coca-Cola também patrocinou uma prova do líder. O jogo consistia em buscar latinhas com determinadas letras para completar palavras. A

ação teve como objetivo divulgar as novas embalagens da marca com letras do alfabeto. Cada *brother* precisou completar sua palavra e, após a primeira rodada, todos trocaram de lugar. Todas as palavras remetiam ao posicionamento da Coca-Cola, (abraço, diversidade, afeto, esperança, alegria, felicidade, igualdade, amizade, amor, momentos, aventuras, orgulho, otimismo, respeito e conversas).

A *sister* Karol Conká ganhou a prova do líder Coca-Cola, após formar a palavra "otimismo" com as latinhas da marca, para a tristeza de muitas torcidas e do público que assistia. Todo mundo jogou..., começou Tiago Leifert, apresentador do programa, e completou: "Quem terminasse as rodadas nessa palavra, ganhava a liderança. A palavra é otimismo. Parabéns, Karoline, você é a nova líder!", anunciou o apresentador. Karol Conká vibrou com a conquista (Figura 10). "Que incrível, estou chocada! Tenho muita sorte", disse a *sister* após ser coroada líder (UOL, 2021).

Figura 10: Karol Conká é a terceira Líder do BBB 21



Fonte: Gshow (2021). Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/ep/prova-do-lider-coca-cola/noticia/karol-conka-e-a-terceira-lider-do-bbb21.ghtml>

Após o anúncio de sua liderança, o público que já estava insatisfeito com sua participação no programa e que naquele momento não poderia eliminá-la por estar imune, começou a criticar a patrocinadora da prova. A Coca-Cola resolveu entrar na conversa e acompanhar as lamentações (Figura 11). A marca formou um SOS com as latinhas e escreveu: Pelo jeito o círculo de oração não deu certo... (PROPMARK, 2021).

Figura 11: Publicação Coca-Cola: SOS



Fonte: Twitter (2021). Disponível em:
https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1360057890946633728?ref_src=twsrc%5Etfw

No Twitter, através das *replies* que em português significa “responder”, era possível observar a revolta do público com a nova líder e, conseqüentemente, com a patrocinadora da prova. Como visto na Figura abaixo.

Figura 12: *Replies* no Twitter de seguidores do BBB 21



Fonte: *Replies* da Figura 11 no Twitter.

Figura 13 : *Replies* no Twitter de seguidores do BBB 21 enaltecendo o Guaraná Antarctica



Fonte: *Replies* da Figura 11 no Twitter.

Citado em algumas *replies*, o Guaraná Antarctica aproveitou a oportunidade para provocar a concorrente e relembrar provas do passado que patrocinou e o público gostou. Pepsi aproveitou e comentou também (Figura 14).

Figura 14: Guaraná Antarctica e Pepsi provocando a Coca-Cola



Fonte: Meio&Mensagem (2021). Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/12/acao-da-coca-no-bbb-gera-buzz-e-respostas-da-concorrencia.html>

A rede de *fast food* Burger King também decidiu entrar na brincadeira e ressaltou que em seus restaurantes só é vendido Pepsi ou Guaraná, duas concorrentes da Coca-Cola, como visto na Figura 15 abaixo.

Figura 15: Burger King no Twitter



Fonte: Publicitários Criativos (2021). Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-se-posiciona-apos-vitoria-de-karol-conka-na-prova-do-lider/>

A 21ª edição do Big Brother Brasil engajou o público nas redes sociais e exigiu posicionamento das marcas patrocinadoras sobre os acontecimentos do programa e até da conduta dos participantes. Frente ao descontentamento do público com as atitudes da participante Karol Conká, que se confirmou na eliminação com 99,17% de rejeição dos votos.

4.3 Comparação entre as duas provas do líder patrocinadas pela Coca-Cola

O posicionamento de marca é uma das vertentes mais importantes na hora de definir a sua estratégia. É a partir do seu posicionamento que o seu público percebe a sua marca, se identifica e cria vínculos. A Coca-Cola é conhecida mundialmente por ter um posicionamento forte e consistente. Mas quando patrocinou uma ação dentro do programa Big Brother Brasil 2021 houve uma grande agitação e muitos questionaram se a marca era realmente tão forte assim.

O posicionamento da Coca vem sendo construído há muito tempo. As propagandas, mostram pessoas felizes fazendo a associação da marca com o Natal, provocando no consumidor o desejo de tomar Coca-Cola em ocasiões alegres ou

para se divertir, criando a sensação de que a Coca sempre faz parte dos momentos felizes que o consumidor compartilha com a família e amigos (COUTINHO, 2021).

A marca investe nesse posicionamento, mas isso não a impede de se modernizar e de acompanhar as tendências do mundo atual. Tanto que, de uns tempos para cá, a ideia de se abrir a novas experiências, apoio às minorias, diversidades e muito mais começaram a ser exploradas.

Coca-Cola é uma marca definida por dicotomias: humilde, mas icônica, autêntica e secreta; real e mágica. A filosofia da marca “A Magia Acontece” está enraizada na crença de que as dicotomias podem tornar o mundo um lugar mais interessante – um lugar de pessoas extraordinárias, oportunidades inesperadas e momentos maravilhosos. Ao mesmo tempo, capta a essência da própria Coca-Cola: um verdadeiro sabor indescritível, único, um toque de verdadeira magia, completa (ARROYO, 2021).

Em 2019, antes do início da pandemia do COVID-19 (doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2), quando Paula von Sperling ganhou a prova do líder patrocinada pela Coca-Cola Café Espresso, não houve repercussão e cobrança de posicionamento por parte dos internautas e consumidores à Coca-Cola, mesmo sabendo que dentro da casa a participante Paula respondia a um processo por injúria e outro por racismo e não tinha uma conduta que agradasse ao público.

Já em 2021, com a pandemia e o posicionamento da marca em apoiar as diversidades, o consumidor cobrou da Coca-Cola uma explicação, porque a ganhadora Karol era impopular na casa e o público desejava que ela saísse, mas acabou ficando imune com a prova e o telespectador indignado. Os internautas foram para as redes sociais e cancelaram a Coca-Cola. O público notou um desalinhamento entre ser e parecer, ou seja, entre identidade e imagem de marca, tanto em Karol Conká quanto na imagem da Coca-Cola, gerando crise.

A cultura do cancelamento é recente, e nasceu baseada claramente como vertente ou faceta da cultura do ódio e da intolerância. Na mente desses canceladores, o politicamente correto é um dos lados de uma mesma moeda que contempla a cultura do ódio. É, de fato, um paradoxo. Conviver com a mente leve, porém, lacrando nos cancelamentos sob o fino véu moral de sua opinião, com ou

sem sustentáculos argumentativos, sobre o que acha politicamente correto (TRAVAIN, 2020).

Em pouco tempo, o assunto havia se tornado *trend topic*, um *ranking* de *hashtags* mais utilizadas dentro do Twitter. A rede social cria um *ranking* baseado nas *hashtags* mais usadas pelos usuários (OLIVEIRA, 2019).

Várias pessoas se posicionaram dizendo que iam boicotar a marca, trocar Coca-Cola por outro refrigerante até Karol Conká sair, até o final do programa ou até mesmo de forma definitiva. Os concorrentes se aproveitaram desse *buzz* para tentar promover as próprias marcas.

O *Buzz Marketing* é uma estratégia que se concentra em captar a atenção do público-alvo e fazer com que ele fale sobre uma campanha ou produto. Utilizando gatilhos mentais e emocionais, marcas conseguem colocar suas ações "na boca do povo", visando obter resultados concretos em curto, médio ou longo prazo (ROCKCONTENT, 2021).

Com tamanha revolta e a felicidade que a marca representa, os internautas se sentiram no dever e no direito de consumidor, de mostrar para a marca Coca-Cola que Karol Conká não representava harmonia e conexão humana na casa do BBB 21. Isso gerou consequências para a Coca-Cola. Logo, ela usou as redes sociais rapidamente como estratégia para contornar uma possível crise na imagem, formando um SOS com as latinhas de uma maneira descontraída, para tentar evidenciar que ela não tinha como prever quem ganharia a prova e nem que concordava com as atitudes da nova líder.

4.4 Consequências e impactos para a Coca-Cola

Vendo tudo isso, parece que o patrocínio deu errado e que a Coca-Cola perdeu aproximadamente 70 milhões de reais. O objetivo da Coca-Cola com essa ação foi continuar construindo o seu posicionamento, associando positividade ao produto. Durante a prova do líder, todas aquelas palavras estavam sendo associadas à marca. E ainda por cima, um dos principais posicionamentos da Coca no momento era o otimismo, de que tudo vai ficar bem, diante da pandemia.

Nesse contexto, além de lembrar de quinze palavras relacionadas à Coca-Cola, o otimismo ganha destaque dentro desse universo. Essa é a grande magia do negócio. Mesmo que com o tempo as pessoas tenham se esquecido da prova do líder, as pessoas vão lembrar inconscientemente que a Coca tem a ver com cada palavra que apareceu no programa. Naturalmente, isso não vai acontecer só por causa de uma prova do líder no Big Brother. Mas, ao observar as campanhas da marca nos últimos dois anos, principalmente, todas direcionam para esses mesmos lugares, para essas associações. Fazendo toda a sua comunicação caminhar na mesma direção, gerando um ambiente propício para que o seu posicionamento seja percebido, memorizado e reconhecido pelo seu público.

Mesmo a marca tendo sido cancelada pelos internautas e tendo sido associada à imagem de uma figura pública que não possuía as características do posicionamento da marca Coca-Cola, sua imagem não sofreu danos severos apesar de outras marcas terem se aproveitado da situação para se promoverem. Ressaltando que na prova do líder de 2019 não houve tal repercussão, pois a marca intensificou seu posicionamento em 2020 com um comercial (Figura 16) e destacou: estamos juntos na mesma crise (NSC, 2020).

Figura 16: Comercial da Coca-Cola Brasil: Por Todos

Coca-Cola Brasil | Por Todos



14.51K VIEWS 153 WORDS GRADE 20 READABILITY DOWNLOAD TXT FILE

Fonte: YouTube (2020). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=51VLhjD5LCU&t=60s>

A transcrição do vídeo no Youtube, Coca-Cola Brasil Por Todos, apresenta o comercial mostrando esse novo posicionamento na pandemia

É por quem está separado, ou quem está junto, por nossos amigos, por nossas famílias, por nossos colegas de sala, por nossos colegas de trabalho, os nossos familiares, por cada vizinho, por quem tem crianças, por cada pai, tio, avó, por quem não pode trabalhar, por quem não pode parar de trabalhar, por quem encobre a tosse com o braço, por quem não se juntou, por quem não se beija, por cada um que retorna, por quem está em quarentena, por quem sonha em voltar, por cada idoso, por cada um que ajuda os idosos, por cada bombeiro, por cada profissional de limpeza, por cada voluntário, por médicos e enfermeiros, por quem une forças, por cada cantor de varanda, por quem é forte, por quem é mais frágil, por quem se recuperou, por quem não está mais entre nós, por quem está lutando, por quem nunca irá desistir em acredita, por quem mais amamos, estamos nessa juntos, por todos (YOUTUBE, 2020).

O comercial publicado no Youtube no dia 04 de maio de 2020, descreve que o desejo da marca Coca-Cola é gerar uma atitude mental positiva em quem assiste, para provocar no consumidor empatia e incentivar o público a ter uma visão favorável sobre as situações da vida no período de pandemia da COVID-19.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo constatou que não só a Coca-Cola, mas toda empresa/marca deve ter cuidado com patrocínios ao vivo e deve estar preparado para as consequências. Por esse motivo, cada vez mais, empresas com um propósito claro da sua missão, investem em influenciadores que comuniquem ações condizentes com as palavras que apresentam em suas redes sociais para comunicar seus produtos e serviços. Por isso a importância de escolher bem quem patrocinar.

Esta pesquisa se propôs a investigar como o patrocínio da Coca-Cola no Big Brother Brasil associado a uma figura pública pode impactar a imagem de uma marca. Ela respondeu a problemática de como uma marca diante de um impacto negativo gerado pela associação a uma figura pública deve se posicionar e reagir através de um plano de crise.

O estudo de caso trouxe a resposta e o retorno desejado, confirmando a hipótese de que a Coca-Cola, ao patrocinar um programa televisivo com grande visibilidade como o Big Brother Brasil, deve se atentar às figuras públicas presentes no programa e que podem de alguma forma beneficiar ou prejudicar sua imagem ao ser associada ao patrocinado. Uma vez que ambas as participantes tinham falas e comportamentos que o público não aprovava, e o resultado de uma foi positivo e da outra negativo, a marca deve prever que isso pode acontecer e pensar em estratégias antes do programa iniciar para, caso aconteça, reagir imediatamente perante as consequências que podem ocorrer.

Constatou-se que o posicionamento da Coca-Cola é transmitir a ideia ao público consumidor de que atrelado ao consumo do refrigerante terá sensações de diversão, emoção, liberdade e prazer por exemplo, ficando claro que mesmo que uma figura pública não tenha as qualidades que representam a diversidade, respeito, emoção ou liberdade, a imagem da marca não é totalmente afetada.

O que aconteceu com Karol Conká e a marca Coca-Cola dentro do BBB 21 pode acontecer com qualquer marca. Isso não é prerrogativa apenas de famosos que estão com suas vidas expostas. Desalinhamento entre identidade e imagem, gera crise. Se a marca não estiver bem-posicionada não estará preparada para o

imprevisível. Outro fator que foi notado é que o cancelamento nas redes sociais gera um impacto negativo na imagem da figura pública, prejudicando sua carreira profissional.

Foi possível observar previamente uma mudança no perfil dos interagentes das redes sociais digitais e do público do BBB. Esse, por sua vez, está cada vez mais ávido pelo consumo de entretenimento, bem como busca nas celebridades e influenciadores digitais referência, tanto de comportamento quanto de identificação de consumo. Isso se comprova pela audiência baixa na edição de 2019 e a elevada audiência na edição de 2020, no qual o consumidor já estava mais presente no meio digital. A opinião dos consumidores sobre uma marca pode variar rapidamente e influenciar sua decisão de compra, por isso, mesmo que acontecimentos negativos tenham efeito passageiro, o melhor é sempre evitar que eles aconteçam. Quando a marca busca antecipar cenários prováveis consegue reagir melhor e mais rápido para proteger ou valorizar sua imagem.

Pode-se afirmar que apesar de todas as polêmicas, a repercussão não afetou a fundo a marca que, para ela, é uma coadjuvante do programa, pois houve um envolvimento publicitário, mas os protagonistas são os participantes. A repercussão aconteceu por causa deles e de suas atitudes.

Concluiu-se que em casos de rejeição contra alguma ação que efetivamente tenha sido feita pela marca Coca Cola, o procedimento padrão da equipe de gestão de crise foi a retratação e, com ela, o aprendizado sobre o que aconteceu para que o erro não volte a ocorrer. Porém, no caso da Coca-Cola, como a marca não teve responsabilidade em como o público se sentiu, a solução foi seguir em frente porque os burburinhos passam. E a imagem da marca é forte e consolidada.

Sendo assim, ao cumprir com os objetivos traçados, o presente trabalho deixa contribuições para alunos e profissionais da área de comunicação e patrocinadores e empresas para que tenham ciência dessa possibilidade de sua marca gerar ou não uma interpretação correta do seu produto associado à imagem de uma pessoa pública. Além de contribuir para compreensão do novo modelo de consumidor, abordando a necessidade de conhecer o comportamento e o que ele espera da marca.

6. REFERÊNCIAS

ABERJE. **Formadores de Opinião ou Influenciadores Digitais?** 15 ago. 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/formadores-de-opiniao-ou-influenciadores-digitais>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Coca-Cola anuncia ao mercado seu novo posicionamento.** 1 out. 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/106838/coca-cola-anuncia-ao-mercado-seu-novo-posicionamento>. Acesso em: 09 out. 2022.

ALMEIDA, Melissa. **A TV social: O Telespectador como Protagonista na Televisão em Múltiplas Telas.** Curitiba: Appris Editora, 2020.

ARROYO, Manolo. **Coca-Cola Company revela nova plataforma global de marca para Coca-Cola.** 29 set. 2021. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/coca-cola-company-apresenta-nova-plataforma-para-a-marca-coca-cola#:~:text=%E2%80%9CA%20Coca%2DCola%20%C3%A9%20uma,Officer%20da%20Coca%2DCola%20Company>. Acesso em: 25 out. 2022.

AZEVEDO, R. D. (2013). **Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra.** Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/>. Acesso em: 13 mai. 2022.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRUNATO, Ingredi. **Você decide: O Controverso programa brasileiro onde a audiência escolhia o final.** 26/02/2021. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/voce-decide-o-controverso-programa-brasileiro-onde-audiencia-escolhia-o-final.phtml>. Acesso em: 15 out. 2022.

CABRAL, Grasielle Santiago. **Estratégia Centrada no Consumidor: Um Estudo de Caso em uma Multinacional de Bebidas Não Alcoólicas** / Grasielle Santiago Cabral. – 2019.

CAMPOS, Ivelise Fortim de. **O que é cybervoyeurismo**. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/vyaestelar/cybervoyeurismo.htm>. Acesso em: 13 set. 2011.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo, Editora Atlas, 1994.

COLLET, Pippa. **Manual do patrocínio**. São Paulo: DVS Editora, 2014. Recurso digital.

CONCEITOS. **Pepsi**. Disponível em: <https://conceitos.com/pepsi/>. Acesso em: 11 de abr. 2022.

COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COUTINHO, Daltro. **A Coca-Cola, o BBB e a Karol Conká...** O que rolou na real? 25/06/2021. Disponível em: <https://daltrocoutinho.com.br/2021/06/25/a-coca-cola-o-bbb-e-a-karol-conka-o-que-rolou-na-real/> Acesso em: 10 out. 2022.

COUTO, Marcus. **Marcas ‘bombam’ com aparições no Big Brother**. 17 de fev. 2021. Yahoo Finanças. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/marcas-bombam-com-aparicoes-no-big-brother->. Acesso em: 03 abr. 2022

Entrevista de Boninho ao jornal Folha de São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u709035.shtml>. Acesso em: 01 out 2022.

ESQUINAS. **Publicidade, influencers e pandemia: o que fez o BBB se reinventar como fenômeno pop?** Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/cotidiano/publicidade-influencers-pandemia-bbb-reinventar-fenomeno-pop/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. **Novos contornos da mídia, nova realidade no planejamento publicitário**, In KUNSCH, Margarida Maria K. (org). Comunicação organizacional estratégica – aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

FILIPPE, Mariana. Exame. **Coca-Cola patrocina prova no Big Brother Brasil e quem se dá bem é a Pepsi**. 12 fev. 2021. Disponível em: <https://exame.com › marketing › coca-cola-patrocina-prova>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GKPB. **Saiba quem são os patrocinadores do BBB 22 e quanto custa cada cota**. GKPB. 11 de jan. 2022. Disponível em: <https://gkpb.com.br/81663/patrocinadores-bbb22-quanto-custa/>. Acesso em: 01 abr. 2022

GLOBOPLAY. **Paula é a última deixar a Prova do Líder Coca-Cola com Café Espresso**. Exibição em 1 mar 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7421719/> Acesso em: 02 abr. 2022

GSHOW. **Karol Conká é eliminada com a maior rejeição da história do BBB**. 23/02/2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/karol-conka-e-eliminada-com-a-maior-rejeicao-da-historia-do-bbb.ghtml>. Acesso em: 01 abr. 2022

HOJE EM DIA. **Mineira Paula é a campeã do BBB 19**; relembre polêmicas da participante. 13/04/2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.hojeemdia.com.br/mineira-paula-e-a-campe-do-bbb-19-relembre-polemicas-da-participante-1.707475%3famp=>. Acesso em: 25 out. 2022.

INFOPEDIA. Porto Editora – **Reality show no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]**. Porto: Porto Editora. [consult. 2022-04-06 11:30:22]. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/reality show](https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/reality_show). Acesso em 31 mar. 2022.

ISTOÉ Gente. **Campeã do BBB 19, Paula é indiciada por intolerância religiosa.** Disponível em: <https://istoe.com.br/campea-do-bbb-19-paula-e-indiciada-por-intolerancia-religiosa/> 19/04/2019. Acesso em: 03 out. 2022.

JOSÉ; ROCHA. Fernando Elias. Marcelo Hugo. **Cancelado: a cultura do cancelamento e o prejulgamento nas redes sociais.** Letramento, 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Tradução Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. 2017

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAINARDES, Rogério. **Marketing – ideias, reflexões e prática.** Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno, p. 8.

MARKTEST. **Figuras públicas na publicidade: que atributos?** 24 set. 2019. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2567.aspx>. Acesso em: 6 abr. 2022.

MEIO&MENSAGEM. **Qual é o perfil do público que assiste ao BBB?** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/01/21/qual-o-perfil-dos-brasileiros-que-assistem-ao-bbb.html>. Acesso em: 09 nov. 2022.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

NEILPATEL. **Blog / Merchandising**: O Que É e Como Fazer em 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NSC Total. **Com novo posicionamento, Coca-Cola lança comercial e destaca que estamos juntos na mesma crise**. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/com-novo-posicionamento-coca-cola-lanca-comercial-e-destaca-que-estamos-juntos-na-mesma> . 05/05/2020. Acesso em: 09 out. 2022.

OLIVEIRA, Jean Carlos de. **Redes Sociais. O QUE É TRENDING TOPICS?** <https://agencialoopa.com.br/o-que-e-trending-topics/> setembro 30, 2019. Acesso em: 12 out. 2022.

PERIARD, G. (2011). **A hierarquia de necessidades de Maslow**: O que é e como funciona. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>. Acesso em: 13 mai. 2022.

PREVIDELLI, Fabio. **Fórmula do sucesso**: como surgiram os *realitys shows*. 15 jan 2021. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/formula-de-sucesso-como-surgiram-os-realitys-shows.phtml>. Acesso: 20 out. 2022.

PROPMARK. **Coca-Cola posta "SOS" após Karol Conká obter liderança no BBB**. Disponível em: <https://propmark.com.br/coca-cola-posta-sos-apos-karol-conka-obter-lideranca-no-bbb/> Acesso em: 10 out. 2022.

PUREPEOPLE. **De expulsão a diversão**: a vitória polêmica de Paula, campeã do 'BBB 19'. 12 ABR 2019 às 23h50 Disponível em:

https://www.purepeople.com.br/noticia/-bbb-19-vitoria-de-paula-e-marcada-por-polemicas-e-diversao-confira_a263156/1. Acesso em: 4 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura. 191 p.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCKCONTENT. Blog. **Buzz Marketing**: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio! Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/> 29 jan, 21. Acesso em: 12 out. 2022.

TECNOBLOG. **Dos trending topics aos fandoms**: como o BBB se tornou um fenômeno também na internet. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/dos-trending-topics-aos-fandoms-como-o-bbb-se-tornou-um-fenomeno-tambem-na-internet/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

TRAVAIN, Luiz Antonio Loureiro. **Cultura do cancelamento**: a pandemia do ódio. São Paulo: Independently published. 2020.

TV FOCO. **BBB 19**: Após 11 horas de disputa. Veja a ganhadora da prova do Líder. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/bbb-19-apos-11-horas-de-disputa-veja-a-ganhadora-da-prova-do-lider/>. Acesso em 25 out. 2022.

TV GLOBO WIKI. **Big Brother Brasil**. 31 dez. 2020. Disponível em: http://tvglobo.fandon.com/pt-br/wiki/Big_Brother_Brasil. Acesso em: 11 abr. 2022.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

SANTOS, Arcângela Rocha Mota. **Oito anos de Big Brother Brasil**: Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do *reality show*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3siFooj>. Acesso em 01 mai. 2022.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, R.; COSTA, E.; OLIVEIRA, M. **A Influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana.** (ONLINE). 2019. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1365.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEVENS, Robert E.; Wrenn, Bruce; Ioudon, David L.; Warren, William E. **Planejamento de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

STUDIO VISUAL. **Entenda o que é post e os diferentes tipos de posts.** 13 fev. 2020. Disponível em: <http://studiovisual.com.br/marketing/o-que-e-post>. Acesso em: 12 de abr. 2022.

TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos reality shows do Brasil.** 2014. Panda books.Ebook.

UOL Notícias. **Sete vezes em que Karol Conká não foi nada desconstruída.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/02/01/7-vezes-em-que-karol-conka-nao-foi-nada-descontruida-no-fim-de-semana.htm>. Acesso em: 04 out. 2022.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2005.