

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)



BRANDING *e storytelling*

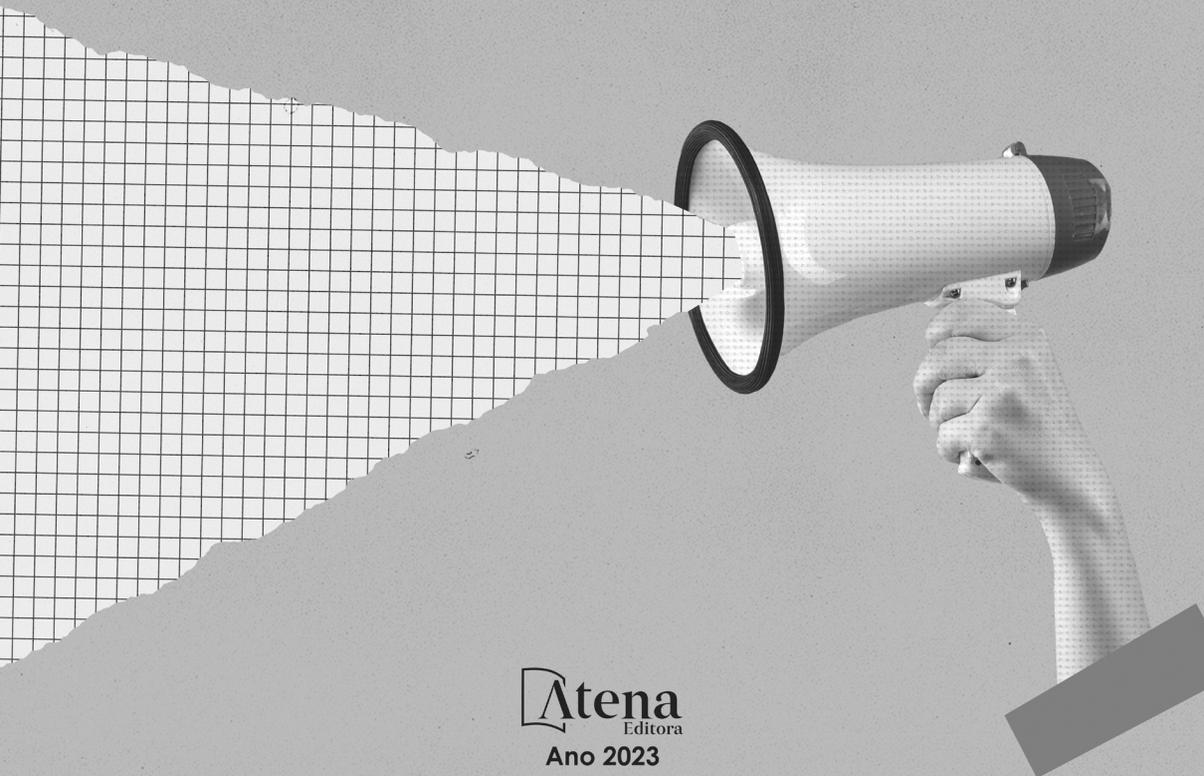


Atena
Editora
Ano 2023

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*



Atena
Editora
Ano 2023

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação, branding e storytelling

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0964-9 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por mídiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book “Comunicação, Branding e Storytelling” surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.

Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
MARCAS, PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL	
Marcelo Pereira da Silva Beatriz Mitica Troncoso Isadora Favarelli Ramos Paola Dias Aprigio	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011	
CAPÍTULO 2	14
O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO	
Karen Muzany	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012	
CAPÍTULO 3	24
REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA	
Bruna Rolo Gabriela Silva Henrique Marques	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013	
CAPÍTULO 4	36
A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA	
Milton Júlio Faccin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014	
CAPÍTULO 5	48
OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS	
Regina Zandomênicó	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO	
Gianmarco de Vargas Gláise Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016	
CAPÍTULO 7	70
RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	

MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN

Anaid Pérez Monteagudo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316017>

CAPÍTULO 885

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Fenias Sabino Mutuque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316018>

SOBRE O ORGANIZADOR95

ÍNDICE REMISSIVO96

MARCAS, PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL

Data de aceite: 02/01/2023

Marcelo Pereira da Silva

Beatriz Mitica Troncoso

Isadora Favarelli Ramos

Paola Dias Aprigio

RESUMO: O mercado midiático contemporâneo tem uma série de programas de entretenimento, tais como os realities shows, os quais contribuem com a emergência de novas formas de publicidade na televisão aberta e fechada. Nesse sentido, a comunicação mercadológica vem passando por mudanças em suas narrativas e posicionamentos, ocupando espaço em programas de elevada audiência, como o Big Brother Brasil, da Rede Globo. Postas essas questões, analisamos a suposta influência da inserção de publicidade no Big Brother nas práticas e experiências de consumo, avaliando, por meio de pesquisa quanti-qualitativa, a percepção dos consumidores acerca da exposição de marcas anunciadas no programa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; BBB; Práticas de Consumo; Marcas.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico, a transformação digital e a criação de ferramentas de comunicação ampliaram-se em virtude do progresso econômico e social das nações, sociedades e organizações. Nesse sentido, saber lidar com esses recursos e processos, atrair os consumidores e se comunicar de maneira eficiente se tornaram relevantes diferenciais competitivos para as empresas e marcas.

Neste contexto, a televisão tem públicos variados, haja vista ser o meio de comunicação mais comum no país e porta certa credibilidade que foi construída por décadas. Uma pesquisa realizada em 2021, pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, do módulo temático sobre Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), descobriu que, ao todo, 72,9 milhões de domicílios possuem uma TV no Brasil.

A televisão é um dos veículos mais escolhidos para divulgação das marcas e produtos e cada publicidade e propaganda é pensada propositalmente em determinada ordem ou horário para atrair os telespectadores. Por isso é frequente, no ambiente televisivo, a presença de comerciais, seja durante os comerciais e realities shows seja em programas específicos de entretenimento das emissoras.

Creemos que programas televisivos de considerável audiência, como o Big Brother Brasil, da Rede Globo, podem ser estimuladores de desejos e necessidades e, por meio da publicização de marcas, influenciar os consumidores na compra dos produtos e serviços anunciados ao longo de sua exibição.

Analisamos as práticas de consumo, a força das marcas e o comportamento do consumidor perante a inserção de publicidades no Big Brother Brasil, por meio de pesquisa quanti-qualitativa, realizada no período de 20 a 30 de maio de 2022, a percepção dos consumidores em relação às marcas anunciadas durante o programa, para entender de que modo a audiência pode ser influenciada pelos anúncios e publicidades veiculados, se adquirem os produtos e as marcas patrocinadoras, quais os principais nichos consumidos, se são produtos relacionados à alimentação, aos cuidados pessoais, aos bens duráveis, como carros, roupas etc.

Destarte, concluímos que os telespectadores do programa podem ser influenciados pelas publicidades veiculadas na transmissão do BBB, seja de forma direta seja indireta, já que a maioria dos entrevistados teve algum interesse em saber mais ou consumir as marcas expostas na exibição do reality show.

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E REALITY SHOW

A comunicação é classificada como uma informação transmitida que, eventualmente, recebe outra mensagem como resposta. Ferreira (2001) defende que a comunicação e a informação constituem as bases dos contatos sociais. É dela que os seres humanos estabelecem relações com outras pessoas e comunica sentimentos, percepções, pensamentos e necessidades, se realizando “pelos signos e símbolos por meio dos quais os humanos tratam de transmitir significados e valores a outros humanos” (SANT’ANNA, 2002, p.1).

Uma das características do mundo contemporâneo é a facilidade que as pessoas têm de se comunicar com outras, em escala global. McLuhan (2002, p. 67) alega que os meios são agentes “produtores de acontecimentos”, mas não são agentes “produtores de consciência”. Os meios de comunicação não vão nos influenciar diretamente, mesmo estando presentes em nossas vidas cotidianamente.

Apesar da Internet ter revolucionado a comunicação, a televisão, por reunir imagem, som, cor e movimento, é um meio de comunicação de massa de grande presença na sociedade. A televisão tem o poder de atingir e impactar quase todos os segmentos da

população, por ter uma cobertura local, regional, nacional e internacional. O meio televisivo tem considerável envolvimento na sociedade e os conteúdos veiculados podem exercer certa influência nos comportamentos dos indivíduos.

Nesse contexto se encontram os reality shows que atraem milhões de telespectadores mundo afora, por meio de uma atração na qual pessoas se reúnem para mostrar cenas reais, diálogos, convivência e discussões, capturando a atenção de diferentes públicos/consumidores.

MARCAS E O NOVO CONSUMIDOR

No Brasil, além de todas as macro e micro mudanças econômicas, sociais e culturais do mercado, é possível notar importante evolução no marketing, de modo a impor alterações no sistema de comunicação mercadológica e nas estratégias das marcas.

O marketing e as propagandas são primordiais para a construção, desenvolvimento e sucesso de uma marca, mas é necessário que a marca obtenha uma eficiente gestão e funcionamento, para que o que for divulgado através da propaganda seja parte da realidade do negócio, produto e/ou serviço. Sobre esta questão, Kotler (2003, p.73) ressalta que: “O desempenho da empresa é mais importante para a imagem organizacional do que qualquer outro fator”.

Em um mundo globalizado, com o crescimento e a ascensão de incontáveis empresas, o objetivo de se destacar se torna desafiador e utilizar a comunicação organizacional para construir autoridade é crucial, bem como se faz necessário unir um conjunto de estratégias a fim de propagar uma marca. Kotler (2003) diz que as marcas são constituídas de maneira holística, não por apenas um método de estratégia, mas por meio da junção de um conjunto de ferramentas: propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes etc.

O nome da marca se tornou o maior patrimônio dos grandes negócios do mercado atual. Marcas como Coca-Cola, Apple, Ambev, Natura, Starbucks, Netflix, FedEx etc. são exemplos inconfundíveis e incomparáveis. Kotler (2003, p.118), afirma que:

Ainda que todas as fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã, o valor da empresa mal seria afetado; tudo que realmente compõem os intangíveis representados por nossa marca e pelo conhecimento coletivo da organização.

É visível o quanto as empresas vêm investindo em comunicação organizacional e autoridade de marca com o intuito de conquistar relevância, reputação e reconhecimento. São inúmeras as estratégias utilizadas para suprir os desafios propostos pela concorrência e pelos consumidores, que também caminham em constante evolução e mudanças, exigindo mais inovação e engajamento das marcas.

À medida que os eventos históricos e políticos surgem, os comportamentos e hábitos

humanos se moldam e se adaptam ao contexto atual. Os comportamentos se modificam em sua forma de pensar, expressar, agir, se alimentar, enxergar, se vestir, consumir, o que obriga as marcas a considerarem esses emergentes contextos.

Austin e Aitchison (2007) citam que o momento em que as empresas e lares estrearam o acesso a telefones, computadores e Internet foi um marco para o marketing, que deixou de ser tradicional. Conforme o acesso ao mundo virtual emergiu, os consumidores se tornaram mais independentes em relação ao consumo, pois o que lhes era imposto como verdade absoluta pela televisão, passou a ser questionado.

Assim surge o fenômeno *Fast-forward*, já que ao passo que a tecnologia avançou, as audiências mudaram e se fragmentaram, simultaneamente e depressa. Os consumidores principiaram a sensibilização do seu próprio valor para as marcas e, com isso, mais reclamações, exigências e comentários apareceram. Nesse cenário, é fundamental ter compreensão dos inter e intra-relacionamentos dos consumidores, canais de comunicação e marcas, para que as estratégias de marketing e relações públicas sejam mais assertivas.

É preciso que as marcas busquem se adaptar aos comportamentos e necessidades humanas e isso requer agilidade e atenção. No atual modelo de marketing, os consumidores têm valorizado a humanização, identificação e relacionamento, o que exige estratégias que caminhem com essas demandas no contexto de uma economia da atenção.

PRÁTICAS DE CONSUMO E ECONOMIA DA ATENÇÃO NAS REDES DIGITAIS

A economia da atenção trata-se de um sistema que retém informações e tem como matéria-prima captar a atenção dos indivíduos. Segundo Lévy (2010), o ciberespaço se constrói em sistema de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Por isso, cresce o número de usuários na Internet e o consumo de informações. Atualmente, isso representa 63% da população mundial, o equivalente a aproximadamente 5 bilhões de pessoas, de acordo com o estudo Digital 2022 da Global Overview Report. Além desse dado, o estudo mostrou que um usuário característico de Internet passa 7 horas por dia on-line, quase 40% do tempo que tem acordado. Por essa razão, temos o encurtamento do tempo que as empresas disputam entre si e aproveitam essa oportunidade para traçar planos com o objetivo de conquistar a mente e o coração dos consumidores.

Para Peirano (2022), o capitalismo de vigilância, como também é chamada a economia da atenção, sequestra os cérebros, as vontades e as horas de sono. E por estarmos constantemente expostos a objetos que foram pensados para chamar a atenção, parte de nossa motivação é retirada de maneira não espontânea. O lucro desse modelo de economia é o tempo.

Dessa forma, grandes empresas querem lucrar e entendem que esse sistema tem vantagem e utilizam estratégias para prender a atenção dos consumidores nas plataformas digitais. Alguns serviços de *streaming*, por exemplo, liberam uma temporada inteira da série

de uma só vez porque estão ganhando quando o público usa seus produtos pela maior quantidade de tempo possível, conforme Glette (2020).

Em virtude da disputa de atenção, é involuntário tentar filtrar os conteúdos mais importantes. Com isso, uma nova sensação denominada FoMo (*Fear of Missing Out*), está sendo desenvolvida, representando o receio de perder algo, de ficar ausente dos avanços tecnológicos e não conseguir acompanhar o ritmo de atualização das tecnologias e técnicas on-line ou, até mesmo, de perder um evento.

PERCURSO METODOLÓGICO: PESQUISA DE OPINIÃO QUALI-QUANTITATIVA

Com o propósito de identificar de que modo a publicidade inserida no programa Big Brother Brasil, da Rede Globo, pode atingir determinados sujeitos, ocasionando que se tornem consumidores das marcas patrocinadoras e anunciantes, e estabelecer quais são as percepções marcárias e o perfil dos entrevistados, realizamos uma pesquisa descritiva por meio de um questionário estruturado quali-quantitativo. A técnica da amostra foi não probabilística e a pesquisa foi composta por pessoas que já assistiram ao programa.

A modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106). Essa modalidade de pesquisa se mostra relevante, já que utiliza as concepções quantitativas, que são baseadas em números e as concepções qualitativas, que não são baseadas em números. Quando utilizadas em conjunto, a pesquisa se torna mais eficiente e eficaz.

Esta pesquisa apresenta enfoque quantitativo com caráter descritivo-exploratório e se realizou através de um questionário on-line, por meio da ferramenta *Google Forms*, e ficou no ar do dia 20 a 30 de maio de 2022, e foi respondida por 106 pessoas, homens e mulheres, com oito questões abrangendo a possível influência dos patrocinadores e anunciantes do BBB no consumo de seus produtos, serviços e marcas.

CONTEXTUALIZANDO O OBJETO EMPÍRICO

O primeiro reality show surgiu em 1992 e seus participantes eram pessoas comuns que dividiam o mesmo espaço. Esse programa foi produzido pela MTV e chamava-se “The Real World” (GARCIA *et. al.*, 2002). Em 1999, o famoso reality show Big Brother foi criado por John Endemol, na Holanda. Inspirado no livro de George Orwell, “1984”. O reality show seleciona pessoas para conviverem em uma casa vigiadas por câmeras, 24 horas por dia.

No Brasil, o fenômeno dos realities shows surgiu em 2000, com a estreia de “No Limite”, produzido pela Rede Globo. Os realities shows ficaram famosos no Brasil com a estreia da Casa dos Artistas, em 2000. Já em 2002, o Big Brother Brasil foi criado. O

programa segue em andamento e já foram realizadas 22 edições (uma a cada ano, com exceção do ano de 2002, quando ocorreram duas edições).

De acordo com Priolli (2002), o que leva o telespectador a assistir aos realities shows é a curiosidade. Diante de sua considerável audiência, nota-se que são uma relevante fonte para atrair investimentos publicitários para as produtoras. Enquanto as telenovelas demoraram anos para se consolidar, os realities shows se tornaram uma eficiente fonte de merchandising e publicidade.

Conforme a revista Exame (2022), o BBB 22 foi o programa mais assistido da TV Globo e da televisão brasileira este ano, com mais de 155 milhões de pessoas que acompanharam o programa na emissora e no Multishow. De acordo com o Uol (2021), na edição do Big Brother Brasil 2022, entre as marcas patrocinadoras do reality estão: Americanas, Avon, Picpay, C&A, Heineken (com a marca Amstel), P&G, Seara, Above, Engov, Quinto-Andar, McDonald's, Coca-Cola, 99, Downy, Dorian e Fiat. As marcas estavam presentes em diversas e distintas estratégias, algumas sendo utilizadas diariamente para consumo de alimentação e higiene, outras eram expostas em dinâmicas, jogos e festas.

Com a exposição de seus nomes, slogans, cores e características únicas, as marcas patrocinadoras do programa puderam se posicionar e aumentar sua audiência. À medida que crescia a audiência, as métricas de visualização, o engajamento, a interação e o relacionamento, as vendas aumentavam.

RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA

Essa pesquisa teve como público-alvo pessoas que assistem ou já assistiram ao programa de televisão Big Brother Brasil e obteve, no total, 106 respostas. Entre os respondentes da pesquisa, 72,6% são mulheres e 27,4% homens (Figura 1).

Sexo:
106 respostas

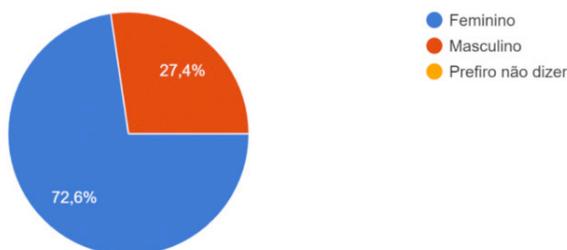


Figura 1 - Sexo dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

Quando questionados a respeito de sua idade, 72,6% das pessoas responderam

que possuem entre 18 e 25 anos. Seguidos de 19,8% das pessoas que têm acima de 40 anos, 5,7% das pessoas que possuem entre 26 e 35 anos e 1,9% das pessoas que possuem entre 36 e 40 anos (Figura 2).

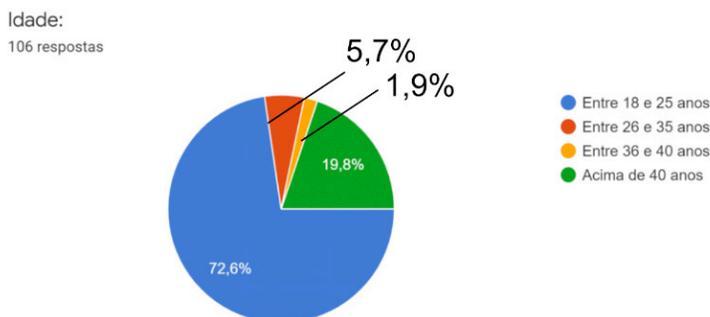


Figura 2 - Idade dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

A respeito do estado civil, 52,8% dos respondentes se declararam solteiros, 22,6% estão em um relacionamento sério e 19,8% são casados (Figura 3).

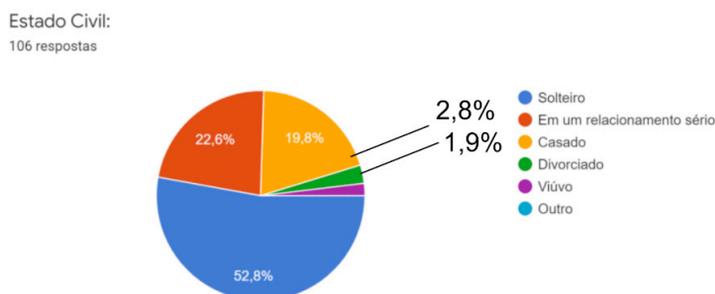


Figura 3 - Estado Civil dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

Os respondentes da pesquisa têm escolaridade diferenciada: 44,3% das pessoas não completaram o ensino superior e 28,3% completaram. Além disso, 18,9% completaram somente o ensino médio, 5,7% possuem especialização e 2,8% têm somente o ensino fundamental (Figura 4).

Qual é a sua escolaridade?

106 respostas

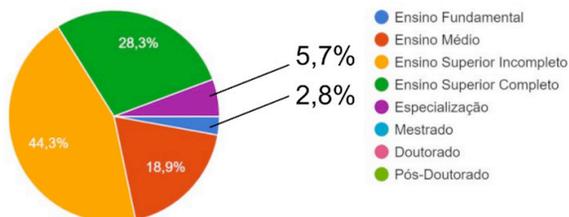


Figura 4 - Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

Para completar as perguntas quantitativas, os respondentes foram questionados sobre o consumo do programa. 50% assistem ao programa às vezes. 18,9% assistem raramente, assim como 18,9% nunca assistem. Em relação às pessoas que assistem sempre ao programa, somente 12,3% escolheram esta opção (Figura 5).

Você costuma assistir ao BBB?

106 respostas

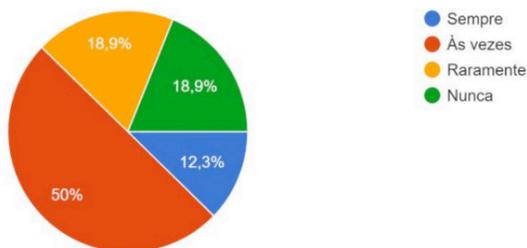


Figura 5 - Consumo do BBB.

Fonte: Os autores, 2022.

A partir do momento em que os respondentes são questionados sobre o desejo de comprar algo ou sobre sentir curiosidade ao ver alguma publicidade veiculada no programa BBB, 70% já sentiram esse desejo e/ou curiosidade. Algumas das respostas obtidas explicam que não necessariamente compraram algum produto por influência do programa, mas já buscaram saber mais sobre a marca anunciada na atração.

Obtivemos respostas que clarificam essa problemática.

Entrevistado Número 4	Sim, vestuários e produtos tecnológicos
Entrevistado Número 11	Sim! Sempre quando eu vejo algum participante que eu goste, eu presto atenção nos detalhes
Entrevistado Número 20	Sim! Publicidades/parcerias do próprio programa e também dos participantes.
Entrevistado Número 38	Sim, passei a comprar na C&A pela promoção e gostei da qualidade e preço.
Entrevistado Número 99	Não me senti impulsionado a comprar, mas já tive minha curiosidade aguçado por alguma marca.

Quadro 1 - Respostas da questão 6.

Fonte: Os autores, 2022.

Quando indagamos sobre quais anúncios e anunciantes o respondente consegue se lembrar, as respostas são diversas: Avon, Americanas, McDonald 's, C & A, Above, 99 e Fiat foram algumas das marcas mais citadas, as quais são os maiores anunciantes do programa. A 99, por exemplo, patrocinou o “Almoço do Anjo”, evento que ocorria toda semana no BBB e contava com prêmios para o vencedor da prova do anjo. O entrevistado número 7 explica que sempre quando há publicidade em relação à alimentação, ele compra para experimentar.

Outro ponto de destaque quando discutimos sobre os anunciantes, são as provas realizadas no programa. A maioria delas possuíam um anunciante principal que, por sua vez, estampava sua marca durante a prova. Um dos respondentes diz que:

Os anúncios que chamam mais atenção são as ações de provas, porque a estrutura montada é muito grande e elaborada, além de todo o roteiro publicitário que é montado em cima para, o tempo todo, enaltecer os benefícios do produto e criar necessidades, como é o caso da Americanas, Above, iFood, que sempre fazem grandes ações e continuam presentes frequentemente. (ENTREVISTADO NÚMERO 24).

A marca Fiat foi mencionada mais de uma vez. Além disso, o entrevistado número 15 mencionou que as demonstrações dos modelos de carros o atraem. O entrevistado 18 disserta sobre os patrocinadores e a sua importância dentro da publicidade:

Com certeza a cada ano estas propagandas tendem a aumentar, beneficiando financeiramente cada vez mais tanto os anunciantes quanto os anunciados. (ENTREVISTADO NÚMERO 18).

Os entrevistados 39 e 66 mencionaram o desejo de baixar o aplicativo das anunciantes, principalmente da Americanas, por conta das publicidades e dos descontos liberados somente no aplicativo, o que fortalece a questão da luta pela atenção e envolvimento dos consumidores que as marcas travam nos meios tradicionais de comunicação e nas redes sociais da Internet.

É interessante notar as publicidades negativas que também há durante o programa.

O entrevistado número 38 relembrou o caso da marca Downy, quando uma participante pronunciou o nome da marca errada e acabou viralizando. Já o entrevistado 98 se recordou de um anúncio negativo com a marca Novex, de cabelo, em que as participantes do programa utilizaram os produtos da marca e não gostaram do resultado.

Essa pergunta obteve diversas respostas diferentes, com patrocinadores do programa diferentes (Quadro 2): Muitas marcas e empresas já anunciaram no BBB em virtude de sua audiência. Você consegue se lembrar de algum anúncio que chamou a sua atenção? Como foi a experiência? Percebe que estão no programa com mais frequência?

Entrevistado Número 2	Americanas, toda a vez que chegava comida eles gritavam mercado e americanas
Entrevistado Número 4	Sim, a loja C&A, a loja Americanas, PicPay. Percebi que estão com mais frequência que as outras marcas
Entrevistado Número 7	Sempre que tem em relação à alimentação daí compro para experimentar
Entrevistado Número 16	Não muito. Me recordo dos patrocinadores de algumas provas de liderança como Avon, Americanas e etc...
Entrevistado Número 19	Mc Donalds e produtos de maquiagem. Me deu vontade de utilizar os serviços e produtos
Entrevistado Número 25	Sim. A prova do McDonald 's. Fiquei com vontade de pedir.
Entrevistado Número 51	Da americanas, posso dizer que foi uma experiência boa, pois sempre foram anúncios chamativos e com produtos de qualidade.
Entrevistado Número 87	Já vi uns looks da C&A e achei bonito e fui atrás pra comprar, cada vez mais vejo eles divulgando...
Entrevistado Número 88	prova de resistência, avon, americanas e above pq você fica assistindo e fica todo o tempo o nome da marca estampado na tela e ao associar a prova é como "a Lina ganhou a prova da avon"
Entrevistado Número 97	Me chamou a atenção o lançamento do carro no último BBB o Fiat Pulse Abarth, passei a pesquisar sobre o carro.

Quadro 2 - Respostas para a questão 7.

Fonte: Os autores, 2022.

Ao perguntarmos se já realizaram uma compra porque algum influenciador que participou do BBB estava utilizando ou anunciando o produto/marca, as respostas ficaram divididas. 62 dos respondentes disseram que nunca fizeram uma compra por causa dos influenciadores, mas 44 respondentes disseram que já compraram ou, pelo menos, já sentiu vontade de comprar depois de ver algum influenciador usando ou participando de alguma campanha publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao patrocinar um quadro no reality show Big Brother Brasil, da Rede Globo, a organização se expõe em grande escala aos telespectadores, que além de possíveis consumidores, são formadores de opinião pública. Exibir a marca em um programa ao vivo que apresenta o entretenimento por meio da realidade é uma estratégia e oportunidade, mas deve ser eficientemente planejada para garantir o eficaz retorno.

A inserção do reality show Big Brother Brasil na televisão inovou as percepções e influências de consumo do público. Há diferentes estratégias utilizadas ao longo do programa que demonstram maior propriedade de marca e posicionamento. Algumas das respostas obtidas na pesquisa de campo evidenciaram a estratégia de patrocínio das marcas nas provas do líder e do anjo, realizadas semanalmente no programa. Empresas que patrocinam essas atividades recebem maior espaço na televisão e prevalecem na memória dos espectadores.

Inferimos que os telespectadores do programa são influenciados pelas publicidades veiculadas durante sua emissão, já que 70 pessoas responderam que já sentiram desejo e/ou curiosidade pela marca e/ou produto. Seja de forma direta seja indireta, a maioria já teve algum interesse em saber ou consumir mais sobre as marcas expostas. E esse interesse se dá para todos os tipos de produtos, desde alimentação e higiene até roupas, eletrodomésticos e carros. Os respondentes citaram marcas como Avon, Americanas, McDonald 's, C & A, Above, 99 e Fiat.

É possível observar que nem sempre o público que busca pela marca se torna seu cliente, mas mesmo nesses casos as métricas da marca poderão aumentar, seja no número de pesquisas, comentários ou quaisquer outras interações. McLuhan (2002) afirma que os meios de comunicação são agentes de acontecimentos, não de consciência, então nem sempre irão influenciar, mas transmitem algo e geram percepções na audiência.

Em contrapartida, em alguns casos, há certa parcela de resultados insatisfatórios em relação à percepção do público com a qualidade dos produtos e serviços das marcas ao acompanhar o uso pelos participantes do BBB, que ao invés de serem influenciados, deixam de acreditar em sua qualidade, gerando uma dissonância cognitiva. Kotler (2003) ressalta que o desempenho da empresa é mais relevante para a imagem do que os outros fatores, assim, ao se exporem, as marcas precisam estar alinhadas com os objetivos do negócio e construir um discurso que seja condizente com as práticas organizacionais.

É necessário que as marcas estabeleçam um planejamento estratégico da comunicação, implante múltiplas estratégias para construir posicionamento e valor para a marca, em um contexto de competição e disputa, cada vez mais acirrado, pela atenção dos consumidores dos meios de comunicação de massa e das famigeradas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. Nobel: São Paulo, 2007.

CHETOCHINE, G. **A derrota das marcas** - como evitá-la? São Paulo: Makron, 1999.

CHETOCHINE, G. **O blues do consumidor:** por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CRUZ, C. TV ultrapassa computador para acesso à internet nas casas brasileiras. **Tele Síntese**, 16 de set. 2022. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/tv-ultrapassa-computador-para-acesso-a-internet-nas-casas-brasileiras/>. Acesso em: 26 de out. 2022.

FERREIRA, D. **Manual de sociologia:** dos clássicos à sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 2001.

GARCIA, D. VIEIRA, A. PIRES, C. A explosão do fenômeno: reality show. São Paulo, 2002. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomarareality-show.pdf.

GLETTE, G. **Economia da atenção:** teoria diz que somos menos felizes e produtivos porque estamos viciados. Hypheness, 2020. Disponível em: < <https://www.hypeness.com.br>>.

JABOR, A. **Reality shows matam fome de verdade.** Resumo disponível na internet: <http://estado.estadao.com.br/>. Acesso em: 06 jun. de 2022.

KNECHTEL, M. **Metodologia da pesquisa em educação:** uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2002.

MUNIZ, D., REIS G., COSTA L., NOVAS, L. **A espetacularização da vida privada nos reality shows veiculados pela televisão.** Resumo disponível na internet: <http://www.facom.ufba.br/> Acesso em: 06 jun. de 2022.

PANCINI, L. Como o BBB se tornou a maior audiência da TV brasileira em 2022. **EXAME**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/como-o-bbb-se-tornou-a-maior-audiencia-da-tv-brasileira-em-2022/>. Acesso em: 06 abril de 2022.

PEIRANO, M. **O inimigo conhece o sistema.** São Paulo: Rua do Sabão, 2022.

PEZZOTTI, R. BBB 22 terá recorde de patrocinadores, com R\$ 600 milhões de faturamento. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/12/06/bbb-22-tera-recorde-de-marcas-faturamento-pode-ultrapassar-r-600-mi.htm>. Acesso em: 26 jun. de 2022.

PRIOLLI, G. **Festa do hipercapitalismo**. Resumo disponível na Internet: <http://epoca.globo.com> (edição da revista em 25/03/2002). Acesso em: 06 jun. de 2022.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

G

Geração Z 36, 38

I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

T

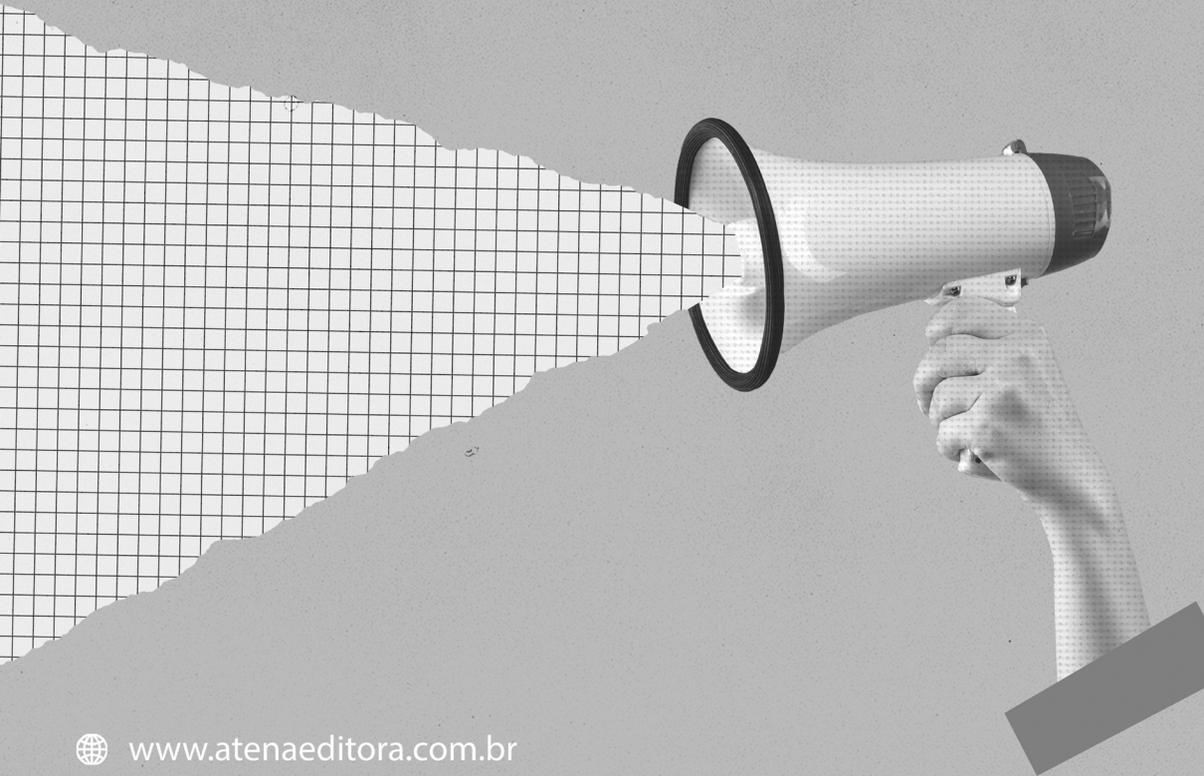
Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

Z

Zitácuaro 70, 83

COMUNICAÇÃO

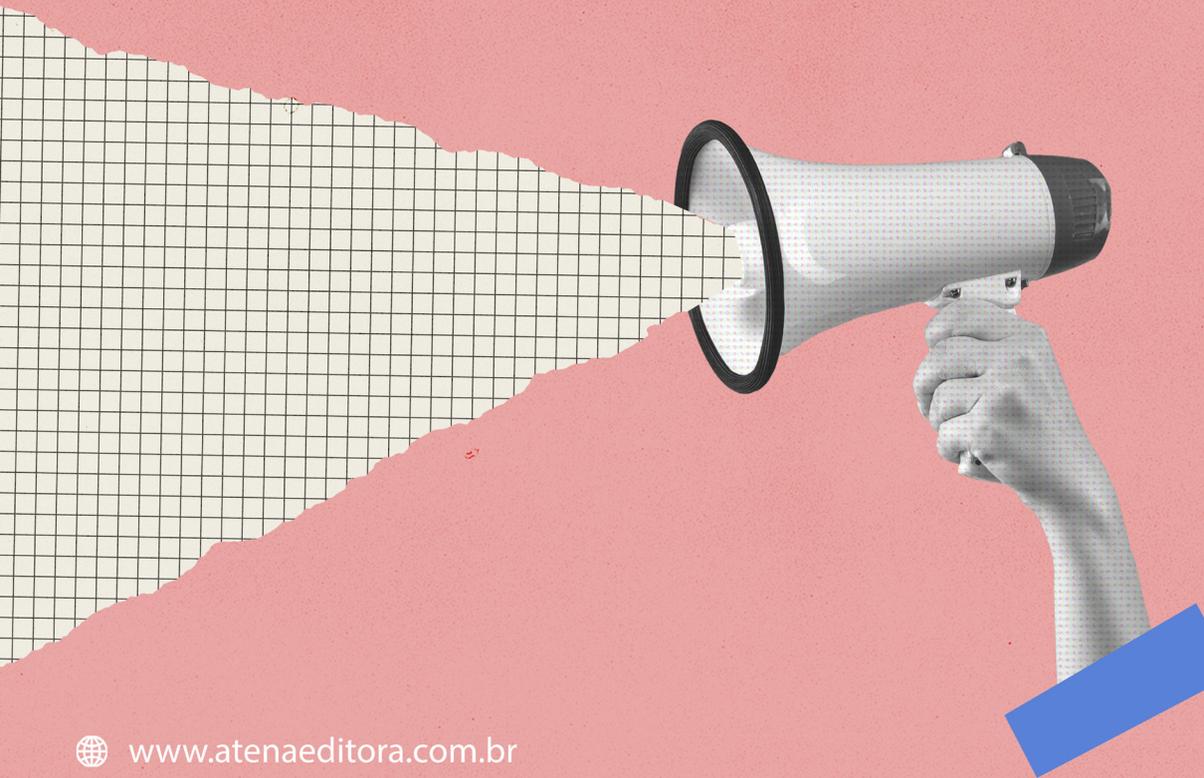
BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br



BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br