

Um fenômeno promocional: ação das marcas pós-BBB¹

Maria Lília Dias de CASTRO²

Gabriel SOUZA³

Fernanda Sagrilo ANDRES⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

As características do mundo moderno, associadas à chegada da pandemia, têm exigido da publicidade redefinição constante, sobretudo em se tratando do processo de realização, circulação e consumo de seus produtos. Basicamente tem-se observado alteração de lógicas e, mesmo, presença de diferentes estratégias, o que configura um verdadeiro transbordamento do fazer/dizer publicitário televisual, também chamado de promocionalidade. O objetivo da presente proposta, depois de investigadas as produções publicitárias presentes no *reality show* BBB 21, é refletir sobre o movimento promocional criado no momento posterior à exibição do programa e pontuar os desdobramentos publicitários, centrados na participante e vencedora da edição Juliette, e os efeitos de sentido pretendidos pela emissora e pelos anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade televisual; lógicas e estratégias; hibridismo, transbordamento, promocionalidade; fazer/dizer publicitários.

Introdução

Dentro da pesquisa em desenvolvimento, referente à investigação, em perspectiva semiótica, das produções publicitárias presentes nas mídias, elaborou-se uma reflexão sobre o fenômeno do transbordamento publicitário na mídia televisual e o reconhecimento de suas configurações no *reality show* Big Brother Brasil, versão 2021 (BBB 21), exibido entre dezembro de 2020 e abril de 2021, pela Globo.

O primeiro passo foi então a necessidade de, nesse estudo, levar em conta circunstâncias bem conhecidas pela sociedade, tais como a dimensão econômica e a dimensão tecnológica, o que implicou a análise dos contextos que circundam as

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutora em Comunicação, e-mail: lilicadcastro@gmail.com

³ Doutor em Comunicação, e-mail: gabrields92@hotmail.com

⁴ Doutora em Comunicação. Professora da Universidade Federal do Pampa, e-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br

produções publicitárias, tendo em vista que, seguindo o entendimento de Fiñol (2021), os contextos transformam os objetos em imaginários sociais e culturais e, nessa medida, fecundam os sentidos.

A dimensão econômica explicita o perfil capitalista do mundo atual, em que predomina a valorização do mercado e o estímulo ao consumo. Como, nas relações humanas, tudo é mediado pelo processo de incentivo à aquisição de produtos, marcas, serviços ou de adesão a ideias e valores, o protagonismo da publicidade é compreensível, na sua tarefa de capturar o público e de transformá-lo em consumidor.

A dimensão tecnológica está relacionada ao fluxo de conteúdos e à diversidade de sistemas de transmissão, e se traduz no crescimento e na complexidade do processo comunicativo, na medida em que se aprimoram as ações, diversificam-se as mídias, multiplicam-se os recursos de linguagem. Com essa condição, o discurso publicitário tenta revestir-se de leveza, alarga o cruzamento com outros suportes, invade plataformas, ganhando configurações inusitadas.

O exame dessas interfaces, como lá observado, favoreceu o entendimento da publicidade numa espécie de espalhamento em várias direções, permitindo a criação de narrativas que se valem de múltiplos formatos e ambientes para favorecer o verdadeiro contato com o público. O resultado foi a contaminação de todo o processo de realização, veiculação e consumo de produtos, marcas, serviços, e a alteração definitiva da relação entre tecnologia, mercado e público.

No presente trabalho, a reflexão ganha outra direção e elege produções publicitárias veiculadas no período pós-BBB, quando as marcas recorreram a outras estratégias para firmar posição. É o caso, sobretudo, da prioridade que foi dada à vencedora da edição do BBB – Juliette – que passou a desempenhar inúmeros papéis junto a diferentes marcas e a assumir protagonismo em inúmeros espaços.

Esse novo panorama suscitou uma série de questionamentos inevitáveis. Com o término do programa, que caminhos foram buscados pelos anunciantes para diversificar seus espaços de exibição? De que maneira poderia ser mantido aceso o efeito BBB para que as marcas pudessem permanecer na mídia televisual e, sobretudo, contaminar as redes sociais? Que estratégias foram buscadas pelos anunciantes para manter o envolvimento com o consumidor? Quais foram as estratégias mais recorrentes para essas inserções? Que fatores permitiram a transformação da vencedora do programa em porta-voz de algumas marcas? Qual foi o papel das mídias sociais nesse movimento?

Em busca de respostas a essas questões, a presente investigação está estruturada em três partes: (1) retomada da reflexão teórica sobre o sentido das produções publicitárias, levando em conta, na perspectiva do contexto, noções como hibridismo e transbordamento e promocionalidade; (2) explicitação desse fenômeno no interior do BBB 21 e especificação das estratégias mais significativas no decorrer do programa, que delinearam os movimentos recorrentes usados pelas marcas; (3) detalhamento das estratégias assumidas pelos anunciantes no período pós-BBB 21, o que transformou substancialmente o posição da vencedora da referida edição.

Entendimento teórico: hibridismo / transbordamento / promocionalidade

Tendo em vista a conjunção de significados atualizados na e pela publicidade, o ponto de partida foi a análise das macrovariáveis que circundam essas produções, compreendendo desde a estrutura de produção econômica, política e cultural, as formas de relação social propostas, o universo próprio do discurso publicitário e dos objetos transformados em signo, até as peculiaridades das imagens. E tudo isso porque se acredita que é no âmbito do contexto que se situa o tensionamento acerca de noções extremamente pontuais em relação a essas produções: hibridismo e transbordamento, e os desdobramentos daí recorrentes, aliada à discussão sobre a publicidade em mídia televisual, sob a ótica de seus anunciantes.

A publicidade constitui uma prática social que, em uma sociedade de consumo, tem, como base prioritária, a lógica mercadológica, embora esse mercado também seja movido por sentimentos. Assim entendida, ela tem o mérito de, concomitantemente, incentivar o consumo e estimular o lado subjetivo das pessoas. Então para afastar o rótulo de mera persuasão vazia, ela está sempre em busca de vínculos mais eficazes com o consumidor, permitindo que as emoções aflorem, os sonhos ganhem concretude. No fundo, o que as pessoas procuram não é apenas comprar produtos e, sim, consumir desejos, fantasias, possibilitando que limites sejam ultrapassados e que outros patamares sejam alcançados. Dessa forma, e para disfarçar o interesse econômico, ela oferece uma produção leve, criativa e ousada, com a intenção de transformar a ordem de aquisição em bem cultural.

Além disso, com o avanço tecnológico, a publicidade tem buscado qualificação da imagem, aprimoramento dos sistemas de transmissão, inserção nas mídias digitais, circulação pelas redes e, com isso, dá vazão a grandes fluxos de dados. São dispositivos

e suportes tecnológicos, mobilizados na realização, veiculação e consumo de suas produções. O resultado é uma construção multifacetada, que mistura propósito mercadológico, produção de entretenimento e avanços tecnológicos, garantindo sua natureza híbrida.

A propósito, a noção de hibridação ou hibridismo é inspirada em Canclini (1998), quando, no estudo da modernização latino-americana, reconhece a presença de mesclas interculturais, oriundas da arte, da literatura, do folclore, da antropologia, da sociologia, da comunicação. Essa concepção de mesclas é compatível com o estudo da publicidade, razão pela qual tem sido objeto de investigação de pesquisadores internacionais e nacionais.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a finalidade mercadológica, a presença do entretenimento e o viés tecnológico combinam-se no processo de produção da publicidade, condicionando a estruturação dos produtos, a construção das narrativas, a seleção das estratégias narrativas nele empregadas e criando espaços para a interação. Com esse entendimento, amplia-se o processo de interpretação, o envolvimento mais direto da recepção, pois, com as novas formas de interatividade, a recepção é convocada a introduzir partes de sua própria realidade cotidiana. Assim, o telespectador/consumidor, de perfil até então homogêneo, torna-se fragmentado e desejoso de compartilhamento e diálogo. Isso faz com que se modifique a maneira de as pessoas agirem, pensarem e se relacionarem com a comunidade e com o meio, reestruturando as relações interpessoais de toda a sociedade e alterando profundamente a lógica de operação da indústria midiática e de processamento das informações por parte dos consumidores.

Todas essas condições permitem que a publicidade extrapole limites, espalhando-se em várias direções. Esse extravasamento de bordas manifesta-se, por exemplo, no uso concomitante de várias mídias, compreendendo tanto as tradicionais (rádio, jornal, televisão) como as digitais, viabilizadas pela internet. Uma mesma campanha pode ter veiculação televisiva, jornalística, radiofônica, assim como pode receber replicação e/ou transmidiação no site da marca, nas plataformas de vídeo *on demand*, *streaming*, entre tantas outras possibilidades,

Dentro da emissora, o transbordamento, também chamado de promocionalidade, atualiza-se na diversidade de recursos de expressão empregados em seu dizer, configurando narrativas de divulgação mais alargadas. O mesmo produto aparece no

espaço intervalar, entra na dinâmica do programa e chega até a ser referido por atores envolvidos com o programa, além de poder ocupar a posição de patrocínio.

Dessa forma, o espalhamento resultante está presente na reiteração em diferentes mídias, na não linearidade de apresentação e exposição de conteúdo, no acesso às informações por parte dos consumidores, evidenciando as inúmeras configurações assumidas por esse tipo de produção, dentro e fora do ambiente televisual.

Com isso, nessas produções examinadas, embaralha-se a missão de entretenimento com a manutenção do negócio, o interesse econômico com o aprimoramento tecnológico, mostrando a presença do mercado como melhor princípio de regulação e as inovações advindas dos avanços tecnológicos como a abertura de novas plataformas. Isso faz dos lares brasileiros um local de excelência para a exposição de diversas e distintas ofertas, de ações sociais junto à comunidade, de novas práticas e hábitos culturais.

Publicidade no BBB 21: conformação e estratégias

As marcas sempre buscam alargar seu foco de interesse, pois, além do estímulo ao consumo, precisam manifestar preocupação social, atenção à diversidade, cuidado com o meio ambiente. E, mais ultimamente, necessitam resgatar nos telespectadores a necessidade de sentir e de se emocionar. Foi assim pensando que se elegeu o BBB 21 como base para a investigação.

A aposta no programa Big Brother Brasil (BBB), franquia licenciada da produtora Endemol, especializada em *reality shows*, foi uma escolha que parece ter dado certo. De um contrato inicial restrito à exibição de oito versões (2002 a 2008), foi firmado um segundo contrato com duração dobrada de dezesseis versões (até 2024). Assim, há 22 anos no ar, o programa tem sido um diferencial na grade e, a cada nova versão, tem conquistado admiradores e críticos e, mesmo assim, aumentado a audiência nos períodos de exibição, além de trazer resultados altamente positivos à emissora e aos anunciantes.

A proposta do BBB sempre foi uma espécie de novela da vida real, em torno de pessoas comuns e verdadeiras, que, uma vez selecionadas pela produção do programa, são confinadas em uma casa cenográfica, sem qualquer conexão com o mundo exterior e total vigilância por câmeras 24 horas por dia. Na edição de 2021, foram misturadas pessoas comuns e famosos, como apresentadora de programa, cantor, ator, influenciador digital, já conhecidos do público. No tempo estipulado de permanência na casa, foram

programados jogos, atividades, tarefas, que funcionaram como roteiro da trama. O objetivo de cada participante era permanecer na casa até o final, quando o público escolhia o vencedor do prêmio de um milhão e meio de reais.

A característica da proposta foi desenvolver uma história que se ia construindo ao longo da exibição, uma narrativa “em se fazendo”, que acompanhava o desenvolvimento dos *brothers* e os surpreendia com as atividades. Nesse desenrolar, firmaram-se parcerias, criaram-se rivalidades e, principalmente, desenvolveram-se artimanhas próprias dos jogos, o que garantiu o caráter de verdadeira produção gameficada. O público de fora dividia-se entre simpatia, adesão, repulsa, torcida, vibração, tomava partido, participava das votações, discutia suas posições nas redes sociais, replicando ainda mais o conteúdo do programa. E tudo serviu para a finalidade principal de, além de entreter o público, fortalecer a emissora e também proporcionar espaços de exposição aos anunciantes e de reforço dos conteúdos por múltiplos canais.

No fundo, o BBB foi e é uma exitosa experiência de negócio que, tal qual uma teia, envolve o público (tanto o *brother* da casa quanto o telespectador), explora as linguagens (compreendendo falas, jogos, artimanhas, posicionamentos, rivalidades), destaca os anunciantes (como vozes que participam da trama). É também um fenômeno tecnológico, pois exige uma gigantesca equipe, que qualifique a produção e possibilite o desdobramento em plataformas, mídias, redes sociais. É, ainda, o formato do período pandêmico, pois, enquanto as telenovelas foram suspensas, o *reality* foi o único que permaneceu ao vivo na grade. Se, em 2020, o programa já tinha iniciado quando ocorreu a pandemia; o desafio em 2021 foi manter a edição em pleno período de isolamento social, exigindo cuidados excessivos por parte da produção, o que foi obtido com sucesso.

O resultado de todo o aparato foram os gigantescos números de audiência verificados, a consolidação do formato do programa e a certeza de fortalecimento na aposta da emissora.

O plano comercial do BBB, com as cotas de patrocínio aos anunciantes, foi apresentado alguns meses antes da estreia do programa. Durante o período de planejamento da edição, os anunciantes, às vezes com suas agências, reuniram-se com a equipe do programa para alinhar ações a serem desencadeadas na casa, com foco em estratégias de conteúdo e mídia. Essas ações tiveram o propósito de trazer encantamento ao jogo, explicitando a essência da marca, para assim garantir delicadeza no seu

tratamento e vinculação com o público do programa. Foi quando especialmente se planejaram ações de conteúdo, bastante presentes no programa.

Para o BBB 21, foram propostas 10 cotas de patrocínio máster (diferente das 6 existentes na versão anterior). O cotista máster podia exibir suas marcas nas chamadas e vinhetas da atração, além de promover ações de conteúdo nas provas, nas festas e ao longo do confinamento. As cotas foram distribuídas em cotistas big (Americanas, PicPay, Avon), cotistas anjo (C&A, Amstel, Seara, McDonald's, P&G) e cotistas especiais (Above, Organnat).

Também foram previstas cotas comerciais de exposição das marcas nas redes sociais do programa, ações de participação fixa em momentos específicos e ações pontuais de *merchandising*, perfazendo um total de 25 marcas participantes do reality. Em todas as ações, a intenção comum dos anunciantes foi inserir-se no programa de forma natural, a ponto de o consumidor aceitar a marca e entender a história que estava sendo contada por ela.

A definição das estratégias foi pautada em quatro valores muito caros ao programa: inovação, entretenimento, interatividade e tecnologia. A inovação girou em torno da busca de novas linguagens para expressão das marcas; o entretenimento dizia respeito à sutileza com que tentava atingir e sensibilizar o telespectador; a interatividade tinha a ver com formas efetivas de envolvimento; a tecnologia priorizava o viés digital para enfatizar as marcas. No âmbito do BBB 21, foram reconhecidas oito principais estratégias: (1) vinculação das marcas a acontecimentos do programa; (2) conferência de bônus por parte dos anunciantes; (3) menção das marcas pelos participantes; (4) atenção dos anunciantes a acontecimentos da casa; (5) inserção das marcas em objetos dos participantes; (6) personificação das marcas no game; (7) disposição casual e/ou intencional no cenário; e, (8) vigilância das marcas em relação ao desempenho dos participantes.

Estratégias do pós-BBB

No período pós-BBB, e talvez para evitar o previsível apagamento do programa na memória das pessoas, aconteceu um movimento único: a vencedora Juliette, que era influenciadora digital, além de advogada e maquiadora, foi-se transformando de simples vencedora em fenômeno promocional, transbordando funções e inserções. Assim, tudo o

que se relacionasse com a personagem despertava a atenção. As marcas, naturalmente, embarcaram na proposta, apropriando-se da sua fala, da sua imagem, do seu papel.

Cabe ressaltar que esse movimento de valorização da *influencer* começou durante a exibição do programa e ganhou continuidade depois da edição, aqui apresentados separadamente para reforçar suas estratégias.

a) Durante a exibição do programa

Nesse momento, foram identificados os seguintes movimentos estratégicos:

- incremento nas vendas de cactos

Um dos primeiros movimentos desse fenômeno foi o crescimento na venda de cactos, planta utilizada para identificar a torcida de Juliette, de assim denominada em referência à origem nordestina da participante.

Fig 01: Cactos



Fonte: Instagram (2021)

- reforço na divulgação de músicas

Juliette soltou a voz durante os 100 dias de confinamento. A paraibana chamou a atenção dos artistas e contribuiu para alguns virais. As músicas que Juliette cantou no

BBB 21, seja nos microfones disponibilizados nas festas, tomando banho ou brincando na sala, sempre foram viralizadas nas redes sociais, o que gerava buscas pelas letras nos sites, e promovia cantores e músicas, como: Dona Cila, de Maria Gadú; La Belle de Jour, de Alceu Valença; Deus me Proteja, de Chico César; Me Usa, da Banda Magníficos; e Sozinho, de Caetano Veloso.

- incentivo à propagação, amplificação de produtos/marcas

O macacão de paetê prata e cinto de veludo preto, usado por Juliette, na noite em que foi premiada, na final do Big Brother Brasil 2021, ganhou enorme visibilidade. Da marca mineira Skazi, o modelo rapidamente se esgotou no site da loja, mesmo custando R\$ 3.119,90.

Outra comprovação aconteceu durante a última prova do líder, ainda no programa em que se tornou vencedora. Durante o desafio, os participantes conheceram um novo modelo de smartphone, muito elogiado por Juliette. Algumas horas depois, o estoque do produto, que custa em torno de R\$ 9 mil, disparou e, no outro dia, esgotou no país.

- reverberação nas redes

Nos cem dias de duração do programa, seus seguidores na rede social digital Instagram aumentaram dez mil vezes, passando os iniciais 3 mil para cerca de 30 milhões de seguidores no Instagram.

Assim, se a participação no BBB 21 foi o primeiro passo de projeção, a vitória no *reality* catapultou a carreira de Juliette que definitivamente mudou de posição e invadiu espaços da televisão, aberta e fechada, e das redes sociais, acarretando novos movimentos.

b) Depois da exibição do programa

Ao término do programa, houve um movimento intenso de inserção da vencedora nas mídias de maneira geral, na moda, no cinema, no mundo digital, reforçando sua força no apoio às marcas.

- participação nas redes

Depois do programa, o preço cobrado por Juliette por publicidade, no Instagram — um post no feed da rede social e três séries de stories — chega a R\$ 400 mil. Para se

ter uma ideia da sua valorização, apenas quatro trabalhos já superaram o prêmio de R\$ 1,5 milhão que Juliette ganhou do programa da TV Globo.

A paraibana está fechando apenas contratos de seis meses, por valores menores, de até R\$ 100 mil por sequência de stories e R\$ 200 mil por um post. Os preços são aproximados, já que cada marca tem uma negociação conforme o tipo de campanha a ser realizada. Esses números permitem reconstituir uma parte do percurso desse fenômeno promocional que é a ex-bbb e refletir sobre os sentidos e as significações que daí surgem: Em uma *live* do Instagram, que ocorreu em maio, Juliette demonstrou que pode fazer sucesso em áreas distintas. A ex-participante relatou sua experiência com a leitura de 'Os Quatro Compromissos - Um guia prático para a liberdade pessoal', de Don Miguel Ruiz. Após sua indicação, o livro alcançou o primeiro lugar das obras mais vendidas no Brasil no site da Amazon.

O mesmo aconteceu quando a maquiadora comentou sobre a importância de usar a máscara do modelo PFF2, para evitar o contágio da Covid-19. Seu relato fez com que a procura do produto crescesse em menos de 24 horas, segundo o Google Trends.

- inserções e participações em programas de TV e em outras mídias

Juliette, após sair do reality, participou de diversos programas da emissora Globo - *Fantástico, Domingão do Faustão, Mais Você, Encontro com Fátima Bernardes, Altas Horas*. Foi uma forma de manter a presença da famosa também na tela de tevê, pautando programas e gerando engajamento para as conversas nas redes digitais.

Ela ainda foi convidada para inúmeras lives, aceitando o convite apenas de Gilberto Gil, Elba Ramalho e Wesley Safadão. A primeira participação especial, no dia 13.06, dia de Santo Antônio, foi a de Gilberto Gil, transmitida pela Globoplay e pelo Multishow. Além da cantoria, o que chamou a atenção foi o look utilizado por Juliette. Longo e em tom terracota, a peça é da marca Oásis Resortwear, de Santa Catarina, e custa R\$ 2.990. A versão usada pela famosa esgotou em menos de 24 horas. Um modelo em verde estava disponível no site da marca na manhã seguinte, mas a tarde o item já se encontrava indisponível.

Por fim, também foi capa de revistas como Marie Claire, Contigo, ambas pertencentes ao grupo Globo, voltadas ao público feminino.

- produção de linha própria de roupas e acessórios

Juliette também produziu sua própria linha de roupas e acessórios em colaboração com a marca C&A. O estilo da nordestina se transformou em uma coleção para o público, que inclui moda praia, acessórios de cabeça, bijuterias e calçados. Ressalta-se que durante o reality, Juliette assim como os outros participantes, usaram os looks da C&A, já que a empresa era uma das patrocinadoras do programa.

Fig 02: Coleção Juliette



Fonte: C&A (2021).

- embaixadora de marcas

No início de junho, Juliette foi anunciada como nova contratada da Globo e embaixadora do Globoplay. A maquiadora e advogada participa de campanhas para promover a plataforma de streaming nas redes sociais. Além dessa marca, Juliette também é embaixadora das marcas: Havaianas, Americanas, L'Occitane, C&A e Avon, ou seja, a paraibana vem ocupando espaços que antes eram destinados a garotas propagandas.

- tema de documentário

"Você nunca esteve sozinha", documentário sobre Juliette, lançado pela Globoplay, conta com seis episódios. A série, que tem direção geral de Patricia Carvalho e direção de Patricia Cupello, adentra a biografia da paraibana que virou um fenômeno no Brasil.

A Globo confirmou que lançará um episódio extra em setembro, que mostrará os próximos passos de Juliette na música, uma de suas maiores paixões. O documentário vem sendo um dos principais assuntos entre os brasileiros no Twitter com a hashtag #VoceNuncaEsteveSozinha no Twitter no Brasil, levando o longa do Globoplay para o topo dos Assuntos do Momento no país.

Fig 03: Documentário



Fonte: Globoplay (2021)

- apresentação de programa

Juliette será a nova apresentadora do TVZ, programa diário de clipes exibido pelo Multishow, canal de tevê por assinatura pertencente ao Grupo Globo. A partir do dia 13 de setembro, a paraibana vai ocupar o lugar do cantor Ferrugem, comandando a atração ao vivo, duas vezes por semana. Esse movimento se dá quase ao mesmo tempo que a famosa prepara o seu lançamento como cantora, isto é, as suas primeiras músicas gravadas estão com previsão de lançamento para o final de agosto, início de setembro.

Fig 04: Programa



Fonte: Instagram (2021)

Considerações finais

Do entrecruzamento das noções capitalista e tecnicista, surge uma profusão de significações que extrapola os limites restritos ao programa BBB 21 e reverbera em outras e múltiplas plataformas, adquirindo novos sentidos e significados.

Todos esses movimentos apresentados corroboram e fortalecem o papel do *Big Brother Brasil* que foi a grande atração da emissora no período da pandemia. Com a suspensão dos programas de variedades e das gravações das novelas, e a consequente exibição de reprises, o *reality* foi a única atração ao vivo (fora os telejornais) na emissora.

Essa condição do programa atraiu as marcas que viram nele a grande oportunidade de aproximação com o público. Esse contato, sem pontuar excessivamente o consumo, priorizou o resgate emocional, a capacidade de vibrar com os *brothers* e de torcer durante as disputas internas. A consequência natural, como já demonstrado, foi um aumento expressivo nos índices de audiência da emissora, nas inserções digitais, nas redes sociais.

Assim, com o término do programa, a consequência natural foi a eleição de uma participante, no caso a vencedora Juliette, também influenciadora, advogada e maquiadora, para dar continuidade ao clima de emoção pretendido.

Somente ela, depois de alçada à condição de celebridade, poderia manter aceso o fervor da audiência e de fortalecer os laços de identificação com o público, razão pela qual foi tão valorizada e buscada pelas marcas. Até porque, como se sabe, a chance de os seguidores adquirirem um produto anunciado por uma personalidade (*influencer*) nas redes é considerada alta, dada a relação de identificação entre o fã e o consumidor.

Nessa perspectiva, assim como o programa BBB articulou cuidadosamente a presença das marcas na narrativa, a ponto de naturalizar a presença dos anunciantes em algumas inserções, investindo com força na produção de conteúdo, a digital influencer Juliette, que hoje já contabiliza mais de 32 milhões de seguidores no seu Instagram, utiliza esse espaço conquistado para ser a porta-voz de marcas, produtos e causas.

Não por mero acaso que durante o programa, além do crescimento exponencial de suas redes sociais, Juliette interferiu diretamente no aumento nas vendas de cactos, na divulgação de músicas, no uso e também na indicação de produtos. Pós-bbb, a situação dela nas redes mudou ampliou completamente, uma vez que agentes de mercado apontam a falta de agenda da ex-bbb para a cobrança de um cachê considerado alto, isso porque, com a falta de eventos por conta da pandemia, as marcas passaram a redirecionar o orçamento publicitário para influencers; além disso participa de lives, é capa de revistas, faz parceria com marcas, participa e apresenta programas de tv, é tema de documentário, além de tornar-se embaixadora de várias marcas, sobretudo de marcas patrocinadoras do BBB21, tais como Avon, Americanas, C&A e Globoplay.

No atual cenário midiático as marcas, cada vez mais, delegam sua voz a digitais influencers uma vez que, com a impossibilidade de personificarem-se, recorrem a rostos familiares e com grande presença online e offline para dar corpo, alma e voz a sua existência. Juliette é um fenômeno, também promocional. Os números estão aí, por toda a parte, e as marcas também. E o público? Este está sempre onde encontra sentido.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Eduardo. **Relação das marcas com o BBB**, palestra on-line. São Paulo, maio de 2021.
- BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLÈRE, Valérie. **Hibridations des médias-marques**. Actes du 4^{ème}. Colloque International EUTIC, Lisboa, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade e promocionalidade: limites conceituais e apontamentos metodológicos. In: PEREZ, Clotilde et al. **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 27-48.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FIÑOL, José Enrique. **Semiótica, Publicidad y Discurso: de signos-mercancías y sus contextos**. Conferência de abertura do XI Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade (evento on-line). São Paulo, junho de 2021.
- SCHMIDT, Roberto. **Ações transmidiáticas**, palestra on-line. São Paulo, junho de 2021.
- SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (orgs.) **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.