



**Telas, conteúdos, convergência e resultado:
Uma análise do Mercado Livre no Big Brother Brasil 2024.¹**

Alice Simões da SILVA²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Dalpra JUNIOR³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

RESUMO

Este artigo analisa como as marcas estão se adaptando ao novo cenário midiático convergente, focando no caso do Mercado Livre no BBB 24. O estudo examina especificamente como a marca integrou três dimensões estratégicas: a força da TV aberta como mídia de massa, o poder do entretenimento para gerar engajamento através do *reality show*, e as possibilidades de interação e mensuração do ambiente digital. Os resultados da ação na prova do líder evidenciaram a eficácia desta abordagem integrada, com crescimento de 99% nas vendas durante o evento e aumento significativo no uso de cupons promocionais. O caso demonstra como a sinergia entre diferentes plataformas e formatos pode potencializar resultados para marcas que buscam conectar-se com seus públicos de forma relevante e mensurável.

Palavras-Chave: Convergência Digital; Big Brother Brasil; Mercado Livre; Entretenimento, *Product Placement*.

1 INTRODUÇÃO

A forma como as marcas se comunicam com seus públicos tem passado por mudanças profundas, impulsionadas pela convergência midiática e pela integração entre diferentes plataformas de comunicação. Em um cenário onde a atenção do consumidor está cada vez mais fragmentada, as empresas têm buscado estratégias que combinem o alcance da mídia de massa, o engajamento emocional do entretenimento e as possibilidades interativas do ambiente digital. Essa realidade

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Academia.

coloca a televisão, especialmente em formatos de alta audiência como os *reality shows*, em um papel central no planejamento estratégico de comunicação.

No Brasil, um dos maiores exemplos desse movimento é o Big Brother Brasil (BBB), programa que se consolidou como um fenômeno cultural e social desde sua estreia em 2002. Combinando a espontaneidade de interações entre os participantes com uma narrativa envolvente, o BBB tornou-se não apenas um entretenimento de massa, mas uma plataforma poderosa para as marcas. Ao longo de suas edições, o programa adaptou-se à convergência digital, integrando a interação em tempo real e o uso de aplicativos e redes sociais, criando uma experiência multiplataforma. Como observa Jenkins (2009, p. 45), “a convergência midiática amplia o engajamento ao criar experiências que atravessam múltiplos canais”.

Nesse contexto, o Mercado Livre emergiu como uma das principais patrocinadoras do BBB 2024, utilizando a Prova do Líder como uma oportunidade de criar uma conexão autêntica e direta com o público. Com uma narrativa que simulava os processos de entrega de seus produtos, a marca conseguiu associar sua proposta de valor - agilidade, eficiência e variedade - a uma experiência lúdica e memorável. Além de reforçar seu posicionamento no mercado, a ação gerou resultados expressivos.

Entender o sucesso dessa parceria envolve mais do que analisar números; é necessário explorar como o Mercado Livre utilizou o entretenimento para transformar espectadores em consumidores ativos. Segundo Branco (2023, p. 34), “o marketing precisa deixar de ser visto como uma manipulação para se tornar uma extensão da vida das pessoas”. Esse pensamento norteia as campanhas que integram as marcas às narrativas televisivas, permitindo que o público perceba os produtos e serviços como parte de suas rotinas e não como uma interrupção do conteúdo.

Este artigo se propõe a investigar como as marcas brasileiras podem utilizar a convergência midiática para alcançar resultados significativos, com foco na ação do Mercado Livre no BBB 2024. A partir de uma análise detalhada, busca-se compreender como o alcance da TV aberta, aliado ao engajamento do entretenimento e às possibilidades do digital, pode potencializar os resultados de comunicação e fortalecer o posicionamento das marcas.

A pesquisa foi fundamentada em uma revisão bibliográfica e na análise de dados fornecidos por estudos como a Pesquisa QualiBest⁴ (2024) e informações divulgadas pela imprensa especializada. Além disso, conceitos como convergência midiática (Jenkins, 2009) e marketing genuíno (Branco, 2023) serviram de base teórica para explorar como o entretenimento pode ser uma ponte eficaz entre marcas e consumidores.

2 TELAS, CONVERGÊNCIA E ENTRETENIMENTO

A relação do ser humano com as telas é antiga, mas sempre manteve sua essência: conectar o mundo real com os conteúdos que elas oferecem. Segundo Moreira (2015, p. 51), as telas são:

(...) uma forma de conexão entre o mundo real - em que o homem habita e no qual se encontra no momento em que olha uma tela - e o conteúdo inserido dentro dela, seja ele ficcional, de uma realidade distante - no tempo ou no espaço - ou ainda, abstrato.

Essa conexão ficou ainda mais evidente com a televisão atual, que não é mais apenas um meio de transmitir informações. Ela passou a ser uma ferramenta de conexão emocional e até imersiva, como dá para perceber em eventos ao vivo, programas interativos e ações que misturam TV com redes sociais.

Hoje, as telas funcionam como portais para experiências mais interativas, mudando completamente a relação entre o ser humano e a tecnologia. Moreira (2015, p. 75) reforça que “o conteúdo dentro da máquina é imersivo e cria uma relação entre homem e máquina que é atemporal, permitindo o ir-e-vir, o deslocamento no tempo e espaço”. Na televisão, isso aparece em transmissões que usam realidade aumentada, aplicativos para votar ou interagir e conteúdos espalhados por várias plataformas. Essas novidades permitem que o público vá além do entretenimento, se conectando também com a cultura, o consumo e até com temas do cotidiano.

⁴ A Pesquisa QualiBest (2024) foi realizada entre os dias 22 e 27 de março de 2024, com o objetivo de avaliar o impacto das marcas patrocinadoras do Big Brother Brasil 24. O estudo utilizou metodologia quantitativa, com aplicação de questionários online a uma amostra de 1.500 pessoas, representando diferentes perfis demográficos e regiões do Brasil.

Com isso, a TV não se limita a informar ou entreter; ela transforma a maneira como o público interage com os conteúdos. Jenkins (2009, p. 63) explica que, na convergência midiática, “os consumidores não são apenas receptores, mas participantes ativos no processo comunicacional”. Ou seja, o público deixou de ser passivo e passou a ser mais participativo, o que aumenta a importância da TV nesse novo cenário de transformação social.

No Brasil, esse papel da televisão é ainda mais importante, já que ela ocupa um espaço central no dia a dia e na cultura. Vieira (2014, p. 37) afirma que “os programas televisivos apreendem determinadas formas e imagens que são construídas e propagadas no seio das interações sociais”. Isso quer dizer que a televisão não só reflete a sociedade, mas também influencia hábitos, valores e novas formas de comunicação.

Esse processo começou a ganhar força no Brasil nos anos 1960, quando o videoteipe trouxe melhorias técnicas e visuais para os programas. Depois, com a chegada do satélite nos anos 1980 e da TV por assinatura, a televisão ampliou ainda mais seu alcance e diversidade. Caminos; Médola; Suing (2019, p. 94) apontam que, com esses avanços, a “televisão alcançou um novo patamar técnico-estético em termos de conteúdo e de negócio”.

Com a era digital, as emissoras tiveram que se adaptar a um público mais exigente e conectado. Plataformas de streaming, como a Netflix, e ferramentas como aplicativos para votação ao vivo são exemplos de como a televisão se reinventou para continuar relevante. Segundo Caminos; Médola; Suing (2019, p. 101), “a convergência midiática transformou a televisão em uma plataforma expansiva, integrando linguagens e formatos que dialogam diretamente com o espectador conectado”.

Assim, a televisão não só evoluiu tecnicamente, mas também ganhou força como uma mídia que conversa com outras plataformas e atende às expectativas de um público mais ativo. Ao combinar entretenimento, informação e interação, ela se mantém como um meio indispensável na era da convergência, criando novas formas de consumo e de se conectar com a cultura.

2.1 AS TELAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Com a convergência midiática, a televisão precisou se integrar ao ambiente digital e se ajustar às mudanças no consumo de mídia. Segundo Vieira (2014, p. 60):

O espectador estava aprendendo a selecionar, sem perda de tempo, o entretenimento que lhe apetecia, enquanto acomodava sua percepção e cognição a uma linguagem saltitante e truncada.

Essa transformação preparou o público para interagir de forma ativa com plataformas digitais, como o streaming e as redes sociais, que hoje coexistem com a TV tradicional. Uma evolução não apenas tecnológica, mas também cultural. Jenkins (2009, p. 23) explica que "a convergência não é apenas tecnológica, mas também cultural, reunindo práticas de produção e consumo em uma dinâmica participativa". Isso significa que, na prática, o espectador não é mais apenas um receptor de conteúdos, mas também participa ativamente no processo comunicacional, moldando narrativas. Um exemplo claro disso é o uso de aplicativos no Big Brother Brasil, onde o público pode votar, comentar e até influenciar os rumos da narrativa por meio de enquetes e interações nas redes sociais.

Além disso, a televisão expandiu sua linguagem ao incorporar elementos digitais. Vieira (2014, p. 37) destaca que "a televisão expande sua linguagem ao incorporar elementos digitais, como interatividade e transmissões multiplataforma, para atender ao público disperso e conectado". Serviços como Globoplay e HBO Max são exemplos de como a televisão e o digital se complementam, oferecendo transmissões simultâneas e conteúdos sob demanda, permitindo que o espectador transite entre diferentes dispositivos e formatos.

No Brasil, o Big Brother Brasil é um dos maiores exemplos de convergência midiática. Meniconi (2005, p. 42) observa que "o *reality show* funciona como um microcosmo para observar interações sociais e performances encenadas, mediadas por câmeras e pelo envolvimento do público". Na edição de 2024, essa integração foi intensificada com ações publicitárias inovadoras, como as realizadas pelo Mercado Livre, que usou provas temáticas para associar sua marca à narrativa do programa. Durante uma prova do líder, o uso de QR Codes e promoções ao vivo gerou um aumento expressivo nas vendas online, como será detalhado adiante.

Essa interação entre televisão e novas plataformas é um exemplo claro de como o meio se reinventa para manter sua relevância. Mais do que entreter, a TV se tornou um ponto de encontro entre cultura, tecnologia e publicidade, se adaptando continuamente às demandas de um público cada vez mais conectado e participativo.

2.2 *PRODUCT PLACEMENT* E A FORÇA DO ENTRETENIMENTO COMO CONTEÚDO.

No cenário da convergência midiática, o entretenimento tem se mostrado uma das maneiras mais eficientes de conectar marcas ao público. Nesse contexto, o *product placement* aparece como uma estratégia poderosa, pois insere produtos e serviços dentro das narrativas de forma natural e envolvente. Como diz Fidalgo (2023, p. 24), “a inserção de produtos no entretenimento transcende o propósito comercial direto, estabelecendo vínculos emocionais e reforçando a percepção de autenticidade junto ao público”.

Essa ideia se conecta com o conceito de marketing genuíno defendido por Branco (2023), que propõe que as marcas abandonem abordagens invasivas em favor de estratégias mais humanas e verdadeiras. Ele destaca que, “o marketing precisa deixar de ser visto como uma manipulação para se tornar uma extensão da vida das pessoas” (BRANCO, 2023, p. 34). O *product placement* aplica esse princípio ao inserir marcas em contextos narrativos, tornando-as parte da experiência do público em vez de interromper o consumo de conteúdo.

Lindstrom (2016, p. 45) aponta que “o consumo não é apenas racional, mas profundamente emocional, e as decisões de compra são influenciadas por fatores simbólicos, como pertencimento e identidade”. O *product placement* usa exatamente esse lado emocional, aproveitando os sentimentos que as pessoas têm ao assistir algo que gostam. No caso do Big Brother Brasil, as marcas conseguem pegar o engajamento emocional do público com os participantes e os momentos do programa para se conectar de uma forma mais significativa com as pessoas.

Um exemplo disso foi a ação do Mercado Livre na Prova do Líder de 2024. A marca conseguiu integrar sua mensagem principal - agilidade e eficiência - à dinâmica competitiva do programa. Isso fez com que sua identidade visual e seus valores fossem percebidos dentro de um contexto de entretenimento. Lindstrom (2016, p. 67)

reforça que “marcas que se tornam parte de uma experiência emocional compartilhada têm maior probabilidade de serem lembradas e preferidas no momento da decisão de compra”. Ou seja, as pessoas acabam guardando a marca na memória porque associam ela a uma experiência positiva.

Além disso, Van der Westhuizen e Mulder (2019, apud Fidalgo, 2023, p. 34) apontam que o *product placement* mais eficaz inclui interação direta com os personagens, referências verbais e o uso de pistas visuais que integram a marca ao enredo. Esses elementos reforçam a ideia de que a publicidade pode ser inserida de forma a enriquecer a narrativa, em vez de parecer deslocada ou artificial.

Ao unir publicidade e entretenimento, o *product placement* vai além da exposição de marca: ele estabelece uma conexão emocional com o público. Essa prática, quando alinhada ao conceito de autenticidade, redefine o papel da publicidade na era da convergência midiática, transformando o entretenimento em um canal que informa, emociona e engaja.

No caso do Big Brother Brasil, essa integração demonstra como o *reality show* funciona como um laboratório de inovação em comunicação. A combinação de narrativas cativantes com ações publicitárias criativas faz com que a interação entre marcas e público ultrapasse as telas, alcançando o cotidiano do espectador. Essa capacidade de engajamento será detalhada a seguir, evidenciando o impacto cultural e comercial do programa para as marcas patrocinadoras.

3 BIG BROTHER BRASIL

Desde a sua estreia na Holanda, em 1999, o Big Brother tornou-se um dos formatos televisivos mais bem-sucedidos do mundo, redefinindo como a televisão explora a interação entre entretenimento, publicidade e cultura (Cruz, 2007). Criado por John de Mol, o programa foi idealizado como uma experiência social que coloca participantes em confinamento total sob vigilância constante. O nome do programa faz referência ao personagem "Grande Irmão", da obra 1984 de George Orwell, representando o olhar atento e contínuo das câmeras.

O formato original rapidamente ultrapassou fronteiras, sendo adaptado por dezenas de países ao redor do mundo. Cada versão nacional ajustou-se às especificidades culturais e ao comportamento do público local. Nos Estados Unidos,

por exemplo, o programa destacou a estratégia e a competição, enquanto na Europa, os aspectos relacionais e a convivência receberam mais atenção. Como observa Meniconi (2005, p. 27), o programa foi concebido como "um espaço privilegiado para observar a dinâmica das representações sociais". Ao longo do tempo, o Big Brother evoluiu, adotando novas dinâmicas para manter o interesse do público, como o foco inicial na "autenticidade" dos participantes diante das câmeras. Com o avanço da convergência midiática, o formato incorporou tecnologias e estratégias modernas, como votos digitais, transmissões ao vivo por streaming e a integração com redes sociais.

No Brasil, o Big Brother Brasil (BBB) estreou em 2002, adaptado pela Rede Globo, e rapidamente se tornou um fenômeno de audiência e influência cultural. Cruz (2007, p. 12) explica que "o programa encontrou no Brasil um terreno fértil devido à forte conexão da televisão com o cotidiano do brasileiro e à capacidade da Globo de integrar o *reality show* a uma programação robusta".

No início, o BBB seguia o modelo europeu, com foco em conflitos interpessoais e nas histórias de vida dos participantes. No entanto, com o passar das edições, o programa se transformou, incorporando elementos mais competitivos e comerciais, como provas patrocinadas e interações com o público por meio das mídias digitais.

O BBB transcendeu o papel de um simples programa de TV, tornando-se um fenômeno cultural e social. Meniconi (2005, p. 42) observa que "o *reality show* funciona como um microcosmo para observar interações sociais e performances encenadas, mediadas por câmeras e pelo envolvimento do público". A cada edição, o programa provoca debates sobre comportamentos individuais e questões estruturais, como diversidade, preconceito e estratégias de comunicação. Além disso, o BBB se consolidou como um produto midiático multiplataforma, com público engajado na televisão, em aplicativos, nas redes sociais e em transmissões via streaming. Os espectadores participam votando, comentando em tempo real nas redes ou consumindo conteúdos adicionais, como vídeos dos bastidores. Esse formato reforça a ideia de Jenkins (2009, p. 63), de que "a convergência midiática amplia o engajamento ao criar experiências que atravessam múltiplos canais".

Como produto midiático, o BBB tornou-se também uma plataforma estratégica para marcas. A cada edição, empresas investem em ações publicitárias inovadoras, como provas patrocinadas, inserções de produtos e campanhas transmídia. Esse

sucesso publicitário demonstra o poder do Big Brother como uma ferramenta de comunicação integrada. Cruz (2007, p. 38) destaca que "o *reality show* exemplifica como a televisão pode alavancar resultados comerciais ao combinar entretenimento, narrativa e publicidade".

As provas patrocinadas são um dos principais recursos utilizados pelas marcas para associar seus valores e produtos às narrativas do Big Brother Brasil. Esses momentos combinam competição, entretenimento e a mensagem da marca, criando um impacto duradouro na memória do espectador. Além disso, a personalização de cenários e a presença de elementos visuais característicos de cada patrocinador reforçam a identidade da marca de forma eficaz e atraente.

3.1. AS MARCAS NO BBB 2024

A edição de 2024 do Big Brother Brasil mostrou mais uma vez por que é uma das melhores plataformas para marcas que querem engajamento e visibilidade. Segundo a Pesquisa QualiBest (2024), 48% dos entrevistados disseram que compraram produtos ou serviços de marcas vistas no programa, 21% buscaram informações sobre elas e 16% ficaram curiosos para saber mais. Esses dados mostram como o programa consegue influenciar diretamente o comportamento do consumidor e criar uma relação forte entre marcas e público.

Entre as marcas que mais se destacaram, o iFood ficou em primeiro lugar no índice de recall, com 70%, e foi responsável por 44% das compras impulsionadas pelo programa. Já o Mercado Livre teve 67% de recall, um crescimento de 20% em relação ao ano anterior, e liderou em buscas de informações (35%) e curiosidade do público (21%).

Outras marcas também aproveitaram o programa de forma estratégica. A Seara, por exemplo, chamou atenção ao patrocinar provas que destacavam seus alimentos prontos, conectando o público ao dia a dia da cozinha com receitas simples e promoções exclusivas. Essa ação garantiu um recall de 55% e ajudou a posicionar a marca como uma das mais lembradas no segmento de alimentos congelados.

A Rexona também fez bonito ao associar seu produto às provas que exigiam resistência física e desempenho, reforçando a ideia de proteção e performance. Essa

abordagem fez a marca alcançar 62% de recall e fortaleceu sua imagem no mercado de cuidados pessoais.

Outro exemplo foi o Santander, que usou o BBB para promover soluções financeiras acessíveis. O banco patrocinou provas que envolviam planejamento estratégico, ajudando a aproximar o público das mensagens de educação financeira e mostrando que é possível organizar as finanças de maneira prática. O recall da marca chegou a 58%, se conectando especialmente com os espectadores mais jovens.

Segundo a Pesquisa QualiBest (2024), 75% dos entrevistados disseram que gostam de como os produtos e serviços são apresentados no programa, 72% acreditam que as marcas participantes passam mais confiança e 70% destacaram a interação dos participantes com os produtos como algo positivo. Essa conexão mais natural faz com que o público se identifique com as campanhas e confie mais nos patrocinadores.

Uma das ações mais marcantes da edição foi a Prova do Líder patrocinada pelo Mercado Livre, que detalharemos adiante e foi considerada a melhor ação publicitária por 15% dos entrevistados.

Esses exemplos deixam claro que o BBB vai muito além de um espaço de propaganda tradicional. Ele se tornou uma plataforma criativa e inovadora, onde marcas conseguem se destacar e engajar o público de formas únicas. Além de conquistar atenção, as campanhas dentro do programa geram resultados expressivos, tanto em vendas quanto em reconhecimento de marca.

4 MERCADO LIVRE

O Mercado Livre é uma das maiores histórias de sucesso do empreendedorismo na América Latina. Fundada em 1999 por Marcos Galperin e um grupo de empreendedores, incluindo o brasileiro Stello Tolda, a empresa começou suas operações de forma modesta, em uma garagem de um edifício comercial em Buenos Aires, Argentina. Tolda, que conheceu Galperin durante o MBA em Stanford, tornou-se cofundador e responsável pelas operações no Brasil logo após a fundação. Hoje, ele atua como consultor externo e membro do conselho de administração. Sobre o início da empresa, Tolda relembra:

Começamos numa garagem de um edifício comercial. Pegamos duas vagas, colocamos paredes de drywall e isso foi nosso primeiro escritório. Botamos uns cavaletes, compramos uns computadores e assim nasceu o primeiro escritório do Mercado Livre, lá na Argentina (INFOMONEY, 2022, online).

O que começou como um site de leilões online transformou-se na maior plataforma de comércio eletrônico da América Latina. Em 2024, o Mercado Livre alcançou o status de empresa mais valiosa da região, superando a Petrobras, com um valor de mercado superior a 100 bilhões de dólares. Segundo Galperin, “a verdade é que éramos muito ambiciosos e, talvez, também ignorantes. Mas sempre soubemos que a internet iria mudar o mundo” (VEJA, 2024, online).

Presente em dezoito países da América Latina, o Mercado Livre tem no Brasil seu principal mercado, responsável por mais de 50% do faturamento total. A empresa evoluiu de uma plataforma de vendas online para um ecossistema completo de serviços, que inclui logística, tecnologia e serviços financeiros, como o Mercado Pago. Em 2023, a empresa registrou um lucro líquido de quase 1 bilhão de dólares e uma receita de 14,5 bilhões de dólares, reforçando sua posição de liderança e demonstrando seu potencial de crescimento (VEJA, 2024, online).

O sucesso do Mercado Livre está ancorado em uma cultura de inovação constante, representada pelo conceito de “beta contínuo”. Como explica Tolda: “É a ideia de que tudo que a gente faz pode e deve ser melhorado. Nunca temos um produto acabado” (INFOMONEY, 2022, online). Essa filosofia se reflete tanto no desenvolvimento de produtos e serviços quanto em suas estratégias de comunicação e marketing, que buscam sempre novas formas de engajar o público e agregar valor.

Nesse contexto, a parceria com o Big Brother Brasil 24 exemplifica como o Mercado Livre soube explorar as possibilidades oferecidas pela convergência midiática. Vieira (2020) destaca que “a televisão contemporânea opera em um ambiente expandido, onde o conteúdo televisivo transborda para outras plataformas e gera novas possibilidades de interação com o público”. A Prova do Líder patrocinada pela empresa ilustra essa abordagem ao combinar o alcance da TV aberta com a interatividade digital, criando uma experiência que une entretenimento e resultados comerciais significativos. A seguir, serão analisados os impactos dessa estratégia e como ela reforçou a conexão entre o Mercado Livre e sua audiência.

5 AÇÃO MERCADO LIVRE NA PROVA DO LÍDER NO BIG BROTHER BRASIL 2024

Em janeiro de 2024, na primeira semana do Big Brother Brasil 24, o Mercado Livre foi o protagonista de uma das provas mais estratégicas do programa: a Prova do Líder. A marca optou por arriscar e adotar uma abordagem inovadora, utilizando o entretenimento como uma ferramenta de conexão direta com o público. Como destaca Branco (2024, p.142),

Quem faz apenas três ou quatro grandes campanhas no ano fica com tanto medo de errar que acaba não 'chutando' de uma maneira muito diferente. Prefere garantir uma nota 6 do que arriscar tirar 10 ou 0.

A escolha de apostar no horário nobre, no dia 11 de janeiro, foi estratégica, considerando que as quintas-feiras do BBB costumam registrar picos de audiência. Miller (2009, p. 24, apud Vieira, 2014, p. 21) reforça o potencial desse tipo de ação ao afirmar que:

O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível.

O Mercado Livre transformou o espaço externo da casa do BBB em uma réplica criativa de um centro de distribuição logístico. O cenário, meticulosamente planejado, refletia o universo das entregas da marca, com carros e elementos decorativos nas cores características do Mercado Livre. Na dinâmica, os participantes foram divididos em três equipes, cada uma equipada com veículos e tarefas que simulavam o processo de entrega da empresa.

FIGURA 1 – Prova do Líder Mercado Livre



Fonte: ISTOÉ DINHEIRO

A mecânica da prova foi desenhada para divertir e, ao mesmo tempo, comunicar os valores da marca. Os participantes precisavam recolher caixas e entregá-las nas casas corretas, memorizando descontos e ofertas especiais, como 70% off em móveis e 40% off em eletrodomésticos. A identidade do líder foi revelada apenas no final, adicionando suspense à prova e reforçando a mensagem de eficiência logística e trabalho em equipe. Branco (2024, p.141) reforça a importância dessa abordagem ao afirmar que "precisamos estar na boca das pessoas [...] falando sobre [...] Lembrando da nossa marca em cada decisão de consumo. Precisamos de menos 'campanhas', e mais 'conversas'".

5.1 RESULTADOS

A participação do Mercado Livre no BBB 2024 exemplifica como ações publicitárias integradas podem gerar resultados significativos. Segundo a ISTOÉ Dinheiro (2024), a prova resultou em um aumento de 99% no volume bruto de vendas (GMV) em comparação ao mesmo horário médio. Além disso, o uso de cupons promocionais subiu 36% em relação à média anual, e a leitura de QR Codes bateu recordes durante a transmissão.

Essa performance confirma o poder do *product placement* no contexto da convergência midiática. Jenkins (2009, p. 63) explica que “a convergência midiática amplia o engajamento ao criar experiências que atravessam múltiplos canais”. O Mercado Livre utilizou essa convergência ao incentivar o público a escanear QR Codes para acessar promoções em tempo real, conectando a audiência à campanha e transformando engajamento em vendas imediatas.

Enquanto os participantes competiam na prova, o público interagiu com a marca por meio de ofertas exclusivas, com descontos de até 70%. Essa dinâmica gerou um senso de urgência e exclusividade, elementos fundamentais para conversão de vendas, como aponta Lindstrom (2016, p. 45): “a personalização e o senso de urgência são elementos fundamentais para converter atenção em ação”.

A Pesquisa QualiBest (2024) reforça a eficácia da ação, indicando que 48% dos entrevistados compraram produtos de marcas patrocinadoras do programa, com 38% das menções sendo do Mercado Livre. Além disso, 87% dos entrevistados reconheceram a marca como patrocinadora oficial, evidenciando o sucesso da estratégia em consolidar o posicionamento do Mercado Livre junto ao público.

Branco (2023, p. 34) também destaca a importância de colocar o consumidor no centro da experiência publicitária: “o marketing eficiente não interrompe a vida do consumidor, mas a complementa, criando um valor real em contextos que já fazem parte de sua rotina”. A ação do Mercado Livre exemplificou esse conceito ao transformar espectadores em consumidores ativos, conectando a mensagem da marca a uma narrativa cativante.

Essa integração entre televisão e plataformas digitais demonstrou como o Mercado Livre soube explorar o potencial da convergência midiática. Combinando o alcance da TV aberta, a força das redes sociais e a interatividade digital, a empresa conseguiu resultados expressivos, posicionando-se como referência em inovação publicitária e fortalecendo sua conexão com os consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada deixa claro que o contexto social impacta diretamente o posicionamento de uma marca e sua habilidade de compreender as demandas e expectativas do consumidor. No Brasil, um país com enorme diversidade cultural e

comportamentos regionais distintos, posicionar-se de forma assertiva requer planejamento estratégico, pesquisa aprofundada e execução alinhada às particularidades de cada público. Participar de um programa de alta audiência como o Big Brother Brasil amplia esse desafio, pois exige uma mensagem coesa que se integre à narrativa do programa e ressoe com a audiência de forma natural e eficiente.

A ação do Mercado Livre no BBB 2024 reflete com precisão sua proposta de valor. Ao destacar a agilidade nas entregas e a diversidade de produtos, a marca conseguiu transformar a dinâmica competitiva da Prova do Líder em uma experiência envolvente e memorável para o público. O impacto dessa estratégia foi reforçado pelo momento oportuno, com a audiência do programa superando a edição anterior, além do sucesso em metas como o recorde de acessos ao QR Code. A narrativa, que valorizou trabalho em equipe e eficiência logística, mostrou-se alinhada aos pilares de comunicação e operação do Mercado Livre.

Os resultados confirmaram a hipótese de que uma dinâmica bem planejada e executada gera maior lembrança e engajamento do consumidor. A integração entre entretenimento e tecnologia, como o uso de QR Codes para ofertas em tempo real, ofereceu ao público uma experiência prática e acessível. Assim, o Mercado Livre conseguiu conectar sua mensagem diretamente ao público, mostrando como a convergência midiática pode traduzir benefícios reais e tangíveis.

Além disso, o Big Brother Brasil se mostrou um ambiente extremamente favorável para exposição publicitária. A espontaneidade das interações entre os participantes e o tom de realidade do programa criam oportunidades únicas para que marcas insiram suas mensagens de maneira autêntica e envolvente. Como observa Jenkins (2009, p. 45), a convergência midiática permite que “marcas se conectem de forma orgânica com o público por meio de narrativas que transcendem o comercial tradicional”. Essa abordagem reforça a conexão emocional e a identificação do público com as campanhas, tornando-as ainda mais eficazes.

Outro ponto crucial foi a estratégia nas redes sociais, que ampliou o alcance da campanha e consolidou a presença do Mercado Livre junto à audiência. A cultura da convergência, que une televisão e plataformas digitais, foi fundamental para criar um ambiente interativo e dinâmico. A diversidade de personalidades e vivências dentro do programa ressoou com os espectadores, aumentando o engajamento. Dados da Pesquisa QualiBest (2024) mostraram que 87% dos entrevistados associaram o

Mercado Livre ao programa, evidenciando o sucesso da ação em fortalecer o reconhecimento da marca.

Por fim, a análise confirma que o Big Brother Brasil não é apenas um espaço de visibilidade, mas uma plataforma estratégica que une entretenimento, publicidade e cultura popular. Sua capacidade de integrar storytelling, realidade e convergência digital o posiciona como um case exemplar para o futuro da publicidade. A combinação entre autenticidade, interatividade e impacto comercial transforma o programa em uma ferramenta poderosa para marcas que buscam se conectar com o público de maneira eficaz e inovadora.

ABSTRACT

This article analyzes how brands are adapting to the new convergent media landscape, focusing on Mercado Livre's case in BBB 24. The study specifically examines how the brand integrated three strategic dimensions: broadcast TV's mass media power, entertainment's engagement potential through reality shows, and digital environment's interaction and measurement capabilities. The results from the leadership competition action demonstrated this integrated approach's effectiveness, with 99% sales growth during the event and significant increase in promotional coupon usage. The case shows how synergy between different platforms and formats can enhance results for brands seeking to connect with their audiences in relevant and measurable ways.

Keywords: Digital Convergence, Big Brother Brasil, Mercado Livre, Entertainment, Product Placement.

REFERÊNCIAS

BRANCO, João. Desmarketize-se: o novo marketing não parece marketing. São Paulo: Editora Gente, 2023.

CAMINOS, Antonio; MÉDOLA, Ana S.; SUING, Adriana (Org.). A nova televisão: do YouTube ao Netflix. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

CRUZ, Maria Aparecida Moreira. Big Brother Brasil: um cenário observado a procura de uma estratégia de posicionamento crítico no espaço público. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

FIDALGO, Ana Maria. *Product placement* no programa “Big Brother”: o impacto e a influência na audiência. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, outubro 2023.

FONSECA, Mariana. Mercado Livre: a história da empresa de tecnologia mais valiosa da América Latina. *InfoMoney*, 25 maio 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2024.

ISTOÉ DINHEIRO, Redação. Durante prova no BBB 24, vendas no site do Mercado Livre cresceram 99%. *IstoÉ Dinheiro*, 15 jan. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2024.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016

MELLO, Bruno. Mercado Livre e iFood vencem o BBB 24 das marcas. *Mundo do Marketing*, 17 abr. 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MENICONI, José Antônio. De olho no Big Brother Brasil: a performance mediada pela TV. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

MOREIRA, Bruno Vieira. Publicidade Brasileira: as telas e o Digital Signage, Curitiba: Editora Prismas, 2015.

QUALIBEST, Instituto. Pesquisa sobre Big Brother Brasil 2024: Marcas e ações de marketing no principal *reality show* do Brasil. *QualiBest*, mar. 2024.

VIEIRA, Silvio Mauro Ferreira. A televisão em tempos de convergência. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

YOSHIDA, Ernesto. Por dentro do fenômeno Mercado Livre, a empresa mais valiosa da América Latina. *Veja*, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2024.