

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA
E TURISMO

KELLY MIHO SASAKI OMORI

O REALITY SHOW COMO CANAL OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE CASO DA
AMERICANAS NO BIG BROTHER BRASIL

SÃO PAULO

2023

KELLY MIHO SASAKI OMORI

**O REALITY SHOW COMO CANAL OMNICHANNEL:
UM ESTUDO DE CASO DA AMERICANAS NO BIG BROTHER BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze

SÃO PAULO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Sasaki Omori , Kelly Miho

O reality show como canal omnichannel: Um estudo de caso da Americanas no Big Brother Brasil / Kelly Miho Sasaki Omori ; orientador, Mitsuru Yanaze . - São Paulo, 2023.

30 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Reality show . 2. Omnichannel. 3. Comunicação integrada. 4. Marketing . 5. Marcas. I. Yanaze , Mitsuru . II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

KELLY MIHO SASAKI OMORI

**O REALITY SHOW COMO CANAL OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE CASO DA
AMERICANAS NO BIG BROTHER BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em: ___/___/_____

Banca Examinadora

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Elza e Sérgio, que me educaram e possibilitaram a vida que tenho hoje.

Gostaria de agradecer também a toda minha turma de RP, principalmente aos meus queridos amigos da faculdade com quem fiz vários trabalhos em grupo pelo apoio e companheirismo. Vocês são incríveis e tenho muito orgulho do caminho que estamos traçando.

Aos professores que, ao longo do curso, puderam me ensinar de tudo para que eu fosse uma ótima profissional da área e em especial ao professor Mitsuru Higuchi Yanaze, por orientar esse trabalho.

Por fim, à Universidade de São Paulo, lugar em que pude ter muitos aprendizados e que me abriu muitas portas para estar onde estou hoje.

RESUMO

O presente trabalho visa inicialmente mostrar a evolução do uso das mídias nas relações públicas e no marketing, para depois explicar o conceito de *omnichannel* e a importância das mídias mais antigas e das digitais de forma integrada para a comunicação institucional e mercadológica. Para isso, foi utilizado um estudo de caso da empresa Americanas nas edições 20 a 22 do BBB, período em que a marca patrocinou o programa, expondo, assim, como esta organização utilizou-se de uma estratégia *omnichannel*, usando o reality show como um canal televisivo e digital ao mesmo tempo, tornando-se a marca mais lembrada do programa e tendo sucesso no marketing e nas vendas.

Palavras-chave: mídias, marketing, comunicação, *omnichannel*, *reality show*

ABSTRACT

The present work initially aims to show the evolution of the use of media in public relations and marketing, to then explain the concept of omnichannel and the importance of older and digital media in an integrated way for institutional and marketing communication. For this, a case study of the company Americanas in editions 20 to 22 of the BBB, period in which the brand sponsored the program, was used, exposing how this organization used an omnichannel strategy, using the reality show as a television and digital channel at the same time, becoming the most remembered brand of the program and succeeding in the marketing and sales.

Keywords: media, marketing, communication, omnichannel, reality show

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO USO DE SUAS MÍDIAS	9
2.1 A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS NAS RELAÇÕES PÚBLICAS	10
2.2 A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	11
3. O OMNICHANNEL E A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS INTEGRADAS	13
4. O REALITY SHOW COMO UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	14
4.1 UMA BREVE CONCEITUAÇÃO SOBRE REALITY SHOWS	14
4.2 A FORÇA DOS REALITY SHOWS NA ERA DO ESPETÁCULO	14
4.3 O PATROCÍNIO DAS MARCAS EM REALITY SHOWS E SEUS IMPACTOS	16
5. ESTUDO DE CASO: A AMERICANAS NO BBB	17
5.1 A HISTÓRIA DO BBB E SUAS MARCAS PATROCINADAS	17
5.2 A HISTÓRIA DA AMERICANAS	21
5.3 COMO A AMERICANAS SE TORNOU A MARCA MAIS LEMBRADA DO BBB	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

Diante das mudanças causadas pela popularização da internet e a inovação tecnológica de forma geral, a sociedade tem se transformado em seus diversos setores. A partir destas transformações, as marcas e empresas têm se deparado com a necessidade de adaptar suas estratégias de acordo com o que a tecnologia tem proporcionado aos clientes. Um exemplo bastante relevante no sentido de mudanças no marketing das marcas é que os consumidores não mais estão sujeitos ao chamado marketing de interrupção, que é aquele que impacta o público enquanto ele consome algum conteúdo (comerciais são bons exemplos disso); os consumidores atualmente podem optar por pular essas propagandas, utilizar bloqueadores de anúncios ou mudando de canal ou plataforma (VALE, 2020).

Sendo assim, as empresas têm batalhado para ganhar a atenção de seus consumidores utilizando as mais variadas estratégias de marketing, como aliar o marketing em meios tradicionais como a televisão associado ao marketing em mídias sociais. Tem sido muito observado o uso de programas televisivos de entretenimento como forma de divulgação de marcas, pois tais programas são de interesse do público, prendem sua atenção, então as marcas têm cada vez mais inserido seus conteúdos nestes programas como forma de impactar e envolver o consumidor (ESTEVEZ, 2020).

Diante destas questões, o presente trabalho pretende apresentar uma discussão acerca da evolução do uso das mídias por parte das empresas em suas estratégias de marketing, com foco no conceito de *omnichannel* que se trata da integração entre mídias tradicionais e digitais para chamar a atenção do consumidor. O foco do trabalho é discorrer sobre o uso de *reality shows* como fonte de propaganda, e como é possível aliar o canal televisivo e o canal digital, fazendo com que a marca se destaque e seja lembrada pelo consumidor. O trabalho apresentará um estudo de caso da Americanas nas edições 20 a 22 do Big Brother Brasil e de que forma a marca utilizou estas estratégias e quais foram seus resultados.

O presente trabalho foi elaborado com o uso de metodologia de caráter qualitativo, descritivo e também com um estudo de caso. Assim, a revisão bibliográfica do trabalho serviu como base para criar uma discussão para o estudo de caso apresentado, com o intuito de analisar qualitativamente os dados apresentados. A intenção é investigar e estudar o tema proposto com base em um caso real apresentado, que poderá ser relacionado com os achados

bibliográficos. De forma geral, a metodologia pretende descobrir respostas para problemas por meio do emprego de procedimentos científicos.

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser considerada qualitativa, pois não se preocupa com uma representatividade numérica, mas sim, pela qualidade e pelo aprofundamento da compreensão do tema escolhido a partir da análise e o relacionamento de informações obtidas pela pesquisa bibliográfica e pelos dados laboratoriais obtidos. Este método tem como objetivo evidenciar os motivos de determinadas afirmações, não se preocupando em expor dados matemáticos para comprovar sua teoria, mas sim, analisá-los de forma ampla. O objetivo deste tipo de pesquisa é fornecer informações aprofundadas, permitindo que sejam produzidas novas informações a partir destas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O estudo ainda se define descritivo pois de acordo com Oliveira (2011) trata-se de uma pesquisa com finalidade de descrever características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer relação entre diversas variáveis. Assim, a principal característica do estudo descritivo é apresentar uma descrição detalhada do fenômeno, explorando as características da situação, e ainda estabelecer e discutir as relações existentes entre os eventos. A pesquisa descritiva precisa se comprometer em expor as características, e não tanto em explicá-las.

Segundo Oliveira (2011), a pesquisa conta com a realização de um estudo de caso, que se define por um estudo profundo de determinado fato ou fenômeno, o que permite uma investigação mais minuciosa da realidade apresentada. Trata-se de uma investigação empírica, que apresenta o fenômeno em seu contexto da vida real, permitindo que haja uma relação entre bibliografia e situação real.

2. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO USO DE SUAS MÍDIAS

A comunicação desde o início dos tempos, sempre foi uma necessidade para o homem, pois é a partir de processos comunicativos que é possível organizar e estabelecer as relações entre as pessoas e a sociedade de forma geral. Não é exagero afirmar que a comunicação foi um dos pilares mais fortes para a manutenção da existência do ser humano desde o início dos tempos até os tempos atuais, em um mundo globalizado (BARROS; SOUZA; TEIXEIRA, 2021).

Ao longo da história, as formas de comunicação têm se alterado, sendo que a primeira grande evolução neste sentido foi o desenvolvimento da linguagem como forma de se comunicar. Em todos os processos de comunicação existe aquele que emite a informação e aquele que a recebe, e este processo pode ocorrer por diferentes meios, ou seja, existem diferentes formas de fazer a mensagem sair do emissor ao receptor (BARROS; SOUZA; TEIXEIRA, 2021).

Conforme a evolução humana foi acontecendo, a comunicação também foi se alterando, especialmente diante das novas formas de transmissão de informação que foram surgindo. É possível definir a evolução da comunicação da seguinte maneira, conforme Barros, Souza e Teixeira (2021, p. 8):

- Era dos Símbolos e Sinais;
- Idade ou Era da Fala e da Linguagem;
- Era da Escrita;
- Idade ou Era da Imprensa;
- Idade ou Era da Comunicação em Massa;
- Era dos Computadores.

É evidente que o surgimento de novas tecnologias e o desenvolvimento da internet afetaram de forma significativa a comunicação humana; atualmente, a informação e a comunicação praticamente não enfrentam barreiras, sendo possível se comunicar de forma rápida e fácil com pessoas em qualquer lugar do mundo. A internet por si só modificou as formas de utilizar outros meios de comunicação já conhecidos, pois através dela é possível

ouvir rádio, ver televisão, acessar jornais, entre outros (BARROS; SOUZA; TEIXEIRA, 2021).

Corroborando com esta afirmativa, Recuero (2000) aponta que a internet permitiu uma convergência de mídias, ou seja, é possível acessar diversas mídias em apenas um local, com um elemento a mais: a interatividade. Além disso, a internet permitiu que as pessoas se tornassem emissores em potencial, qualquer pessoa pode criar um conteúdo e transmiti-lo a outras pessoas por diversos meios na internet, participar de discussões, entre outras atividades comunicativas.

A evolução, no entanto, não parou no desenvolvimento e popularização da internet, a tecnologia continua evoluindo e se transformando, permitindo novas experiências e possibilidades, especialmente relacionadas à interatividade que a chamada “Internet das Coisas” tem proporcionado aos usuários. Este conceito remete à possibilidade de conectar objetos, dispositivos, usuários e demais componentes computacionais ao ciberespaço, podendo facilitar a troca de informações entre eles sem considerar barreiras físicas ou geográficas (BARROS; SOUZA; TEIXEIRA, 2021).

2.1 A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

No campo das Relações Públicas (RP), o envolvimento deste profissional de comunicação com as mídias se dava, a princípio, a partir da assessoria de imprensa, cuja tarefa é assegurar espaço editorial — em oposição ao espaço pago — na imprensa e na mídia eletrônica, com o intuito de promover ou “alardear” um bem, serviço, ideia, lugar, pessoa ou organização (Kotler e Keller, 2006, p. 565).

Tendo isso em vista, a principal mídia para os Relações Públicas era o jornal, sendo esta, muito ligada com a origem da profissão de RP, em que tradicionalmente, se ensina que seu “inventor” foi o norte-americano Ivy Lee (Kunsch, 2006):

Lee adquire renome em 1914, como consultor de John Rockefeller Jr., que se via envolvido por “ações tenebrosas para construir o seu império do petróleo” (Penteado, s.d., p. 6). Com uma série de ações, conseguiu alterar a imagem pública do “homem mais impopular dos Estados Unidos na altura” (Peruzzo, 1986, p. 20), transformando-o de “velho capitalista voraz em amável ancião” (D’Azevedo, 1971, p. 19).

Entretanto, com o avanço tecnológico, mídias como rádio, TV e mais tarde as redes sociais surgem, modificando-se a cultura de comunicação de massa para uma ‘cultura das

mídias’ que segundo Santaella (2000), enquanto a primeira funciona como “uma pasta homogênea e disforme de mensagens”, a segunda é marcada pela diversidade de meios e mensagens, provocando em cada receptor efeitos singulares – caracterizando já a personalização e segmentação, atributos da comunicação moderna (NASCIMENTO, 2017).

Dessa forma, as práticas de Relações Públicas também foram mudando com o tempo. O que antes se limitava às atividades de relacionamento com a imprensa expandiu-se para a assessoria de comunicação, em que se planeja e comanda as estratégias de comunicação com uma visão abrangente, envolvendo todas as áreas da Comunicação – Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing – para que a atividade atinja esse patamar cada vez mais profissional, produtivo e efetivo nos seus resultados (SOUZA, 2008).

2.2 A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Segundo Yanaze (2011), a comunicação mercadológica é definida como o processo de administrar o tráfego de informações com os públicos-alvo que compõem os mercados da empresa, isso é, com aquelas parcelas do público (interno ou externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora.

Diante desta definição e da revolução digital, é importante observar de que forma tal processo afeta o comportamento do consumidor e o uso de mídias. Sabe-se que as informações viajam de forma cada vez mais rápida e impactam os consumidores cada vez mais rapidamente também. Assim, o mundo digital acaba por empoderar o consumidor, ou seja, o consumidor agora realiza amplas pesquisas antes de adquirir qualquer produto, chegando às lojas (online e físicas) já sabendo exatamente o que quer (VALE, 2020).

As estratégias de marketing têm que se adaptar às necessidades a partir das mudanças causadas, por exemplo, com o aumento do uso de bloqueadores de anúncios e outras estratégias utilizadas pelos consumidores para se esquivar de anúncios. Frente a isso, as empresas têm tido que pensar e planejar estratégias de marketing mais fluidas, que possam envolver o consumidor, sem se tornar algo maçante ou algo que possa ser facilmente ignorado; assim, as estratégias têm sido voltadas a envolver os consumidores, criando uma ligação entre marca e público (VALE, 2020).

Diante desse comportamento, as empresas precisam adotar estratégias que façam com que as mídias sejam utilizadas a favor de impactar estes consumidores, chamando a sua atenção. Além disso, existe a preocupação das marcas em atender as expectativas dos clientes e oferecer produtos e serviços adequados, pois os clientes têm em mãos todas as ferramentas necessárias para expor qualquer dano ou prejuízo causados pelas empresas, podendo impactar diretamente de forma irreversível as marcas, a depender de como ele vai expor estas informações (VALE, 2020).

3. O OMNICHANNEL E A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS INTEGRADAS

Omnichannel se trata de um conceito que envolve a utilização de canais físicos e virtuais para atendimento ao consumidor, ou seja, é uma experiência de compra integrada. Buscar o engajamento de clientes é essencial para as marcas que desejam ser lembradas, especialmente na era da popularização da internet e redes sociais, na qual os consumidores têm acesso a inúmeras informações em um piscar de olhos. O aumento dos canais pelos quais o consumidor pode fazer suas pesquisas de compra e as compras em si, tem trazido a necessidade de investimento em estratégias que tornem este processo mais cômodo, simples e intuitivo (COELHO, 2015).

Neste sentido, o *omnichannel* tem se destacado pois é capaz de combinar comércio tradicional e online por meio da integração harmoniosa de seus elementos. Uma das vantagens desta estratégia é a união de canais de compras que funcionariam separadamente, em um só, tornando o processo mais simplificado e intuitivo. Para adotar esta estratégia, no entanto, as empresas precisam ter uma visão ampla do que é necessário para adequar aos gostos e exigências dos consumidores às novas formas de venda e marketing, além saberem se comunicar de forma integrada, que segundo Kunsch (2009) é a não-fragmentação dessa comunicação em suas subáreas.

De acordo com Coelho (2015), fica muito mais fácil determinar uma estratégia de *omnichannel* quando a empresa tem uma relação de proximidade com os consumidores, pois assim, é possível coletar informações precisas e valiosas acerca de seu comportamento e preferências durante o processo de compras; uma das maiores preocupações que devem ser levadas em consideração no estabelecimento desta estratégia é manter a satisfação do cliente no uso de todos os canais interligados.

4. O REALITY SHOW COMO UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

4.1 UMA BREVE CONCEITUAÇÃO SOBRE REALITY SHOWS

Reality show é uma categoria de programas televisivos cujo intuito é promover entretenimento a partir de conteúdos sobre pessoas reais. Existem inúmeros tipos de reality shows que vão desde cuidados à saúde, animais de estimação, relacionamentos, convivência, família, entre outros. O reality show pode ter o intuito de informar, mas sempre associado ao entretenimento, sendo uma categoria de *infotainment*, que é o conteúdo que entretém ao mesmo tempo que informa o público (ESTEVEVES, 2020).

Os reality shows se tornaram extremamente populares na sociedade atual, especialmente pelo fato de que as tecnologias têm permitido ao público participar do conteúdo, devido a capacidade de capturar o inesperado (ESTEVEVES, 2020).

Este tipo de programa surgiu na televisão mundial nos anos 70, se popularizando apenas nos anos 90. No Brasil, o primeiro reality show produzido pela televisão aberta foi o “No Limite”, exibido no ano 2000 pela Rede Globo. A maior produtora de reality shows em todo mundo é a empresa holandesa Endemol; segundo dados da empresa, anualmente são criados cerca de 100 novos formatos de reality shows, sendo que a empresa já conta com um acervo de mais de 2.400 programas (EVANGELISTA; SILVA, 2020).

4.2 A FORÇA DOS REALITY SHOWS NA ERA DO ESPETÁCULO

Considerando que a televisão ainda é o meio de comunicação mais disseminado no Brasil, e que ela transformou a forma de consumir informações em todo o mundo, essa mídia ainda se configura como um poderoso meio de comunicação capaz de atrair alta audiência em determinados horários. Para além dessa compreensão, é possível afirmar que a televisão ainda é uma indústria responsável por imprimir sonhos e mitos na vida das pessoas, moldando comportamentos e crenças, tendo uma forte conexão com a emoção e o inconsciente (TAKAHASHI, 2017).

Diante disso, cabe discutir acerca do modelo de entretenimento chamado reality show, que se configura como um verdadeiro fenômeno na televisão em todo o mundo. O reality show se trata de um conteúdo de entretenimento para o consumidor. O conceito de

entretenimento tem relação com o ato de se entreter, ou seja, é algo voltado para a distração, que ajuda a passar o tempo, geralmente atividades voltadas às áreas do teatro, música, cinema, televisão (ESTEVES, 2020).

O entretenimento é uma atividade que provoca respostas emocionais tanto positivas quanto negativas, assim, as pessoas podem rir, chorar, sentir alegria, tristeza, terror, enfim, diversas são as possibilidades de acordo com o conteúdo e a pessoa que o consome. A experiência do entretenimento requer um estado de prazer, afetando componentes fisiológicos, cognitivos e afetivos (podendo estes estar ligados às emoções negativas também) (ESTEVES, 2020).

Nas últimas décadas foi possível observar a ascensão das indústrias de entretenimento, conforme aponta Esteves (2020, p. 45):

A ascensão das indústrias de entretenimento, como parte do crescimento mais amplo das indústrias culturais, emergiu e permanece ligada à ascensão da cultura e do público da classe trabalhadora moderna. O consumo partilhado de entretenimento torna-se um elemento comum de uma audiência que, de outra forma, não poderia partilhar experiências ou práticas quotidianas. Por outras palavras, o entretenimento junta as massas. O entretenimento industrial em massa era um evento diário, semanal e mensal regular (McKee et al., 2014, p. 112). Estes elementos do entretenimento surgem do facto de que esta é uma cultura que procura o lucro e assim focada para oferecer às audiências o que querem, até que já não haja lucro. (ESTEVES, 2020, p. 45).

O ato de ver televisão tem relação com a busca de entretenimento, sendo esta uma característica comum às pessoas que assistem. O entretenimento televisivo, no entanto, se refere à programação, pois esta deve ser orientada para esta finalidade, existem outros tipos de programas televisivos cujos objetivos são outros como por exemplo, os telejornais, cujo intuito é ser informativo (ESTEVES, 2020).

Considerando que o Brasil é um dos países que mais assistem televisão, e que mais tem a sua cultura orientada por este meio de comunicação, é válido salientar que o gênero reality show é um dos que aparecem no topo de audiência das emissoras, não somente no país, mas em todo o mundo. As cinco principais emissoras comerciais brasileiras já tiveram experiências com a produção e a exibição de reality shows em horários nobres, e até os dias atuais é possível perceber que algumas ainda mantêm o padrão de exibição de ao menos uma temporada de reality show ao ano (TAKAHASHI, 2017).

Os reality shows são uma mistura de consumo, informação e entretenimento, geralmente contando com a exposição da vida dos participantes que acaba sendo vendida

como produto ao público. Assim, é a transformação da vida comum em um espetáculo, e isso chama a atenção das pessoas pois existe uma tendência voyeurista na sociedade, conectada a uma estética voyeurista que se encontra presente nos reality shows; isso significa que o ser humano sempre teve uma curiosidade pela vida das outras pessoas, e através dos reality shows eles têm essa vontade saciada (TAKAHASHI, 2017).

4.3 O PATROCÍNIO DAS MARCAS EM REALITY SHOWS E SEUS IMPACTOS

O patrocínio faz parte do mix de comunicação que atrai foco crescente entre organizações e profissionais de comunicação que trabalham com marketing. O patrocínio é uma ferramenta que se destaca com relação ao seu desenvolvimento com relação a outras ferramentas de comunicação. Normalmente o patrocínio envolve investimentos em eventos, causas, programas, com o intuito de atingir os objetivos da empresa, que geralmente é o aumento do volume de vendas, a melhoria da reputação, aumento do reconhecimento da marca (OMOWALE; BERNICE, 2015).

No caso dos *realitys*, portanto, os patrocinadores fornecem recursos financeiros, serviços pessoais, equipamentos, instalações, produtos, de forma a criar uma aliança com o programa, tendo sua marca exibida de alguma forma. No BBB, as marcas costumam ter suas próprias “provas” nas quais os participantes competem por algum benefício dentro do programa como imunidade a eliminação, ao longo da prova, produtos da marca podem ser exibidos de forma que a empresa consegue uma exposição direta com a audiência do programa (OMOWALE; BERNICE, 2015).

Os impactos positivos desta exposição são: conscientização do público a respeito da marca, fidelização de clientes, melhoria da percepção da marca, aumento do volume de vendas, atração de novos usuários, entre outros. Então é possível perceber que o patrocínio é uma ferramenta de marketing que pode alcançar diversos objetivos diferentes, sendo uma poderosa ferramenta de comunicação que difere da publicidade, pois permite uma maior interação e percepção do público (OMOWALE; BERNICE, 2015).

5. ESTUDO DE CASO: A AMERICANAS NO BBB

5.1 A HISTÓRIA DO BBB E SUAS MARCAS PATROCINADAS

O Big Brother Brasil (BBB) é um reality show de grande sucesso, que passa anualmente na Rede Globo, sendo um conceito importado; sua primeira edição foi exibida na Holanda no ano de 1999, produzida pela Endemol. O programa reúne participantes que devem ficar confinados dentro de uma casa cheia de câmeras durante um período de 3 meses, sendo vigiados durante 24h. Os participantes vão sendo eliminados conforme participam de pequenas provas e competições que determinam quais deles irão para o “paredão”, os participantes então são votados pelo público que determina quem irá sair e quem irá se salvar e permanecer na casa em busca do prêmio em dinheiro, e outros pequenos prêmios obtidos nas provas (EVANGELISTA; SILVA, 2020).

O reality show pode ser acompanhado durante o período da noite quando é exibido na televisão aberta, mas o público pode optar pela compra de pacotes de pay-per-view para acompanhar as câmeras durante as 24h (EVANGELISTA; SILVA, 2020).

Não é só no Brasil que o reality chama a atenção do grande público, batendo recordes de audiência, no Reino Unido a primeira versão do BBB bateu recordes de votos por telefone e acessos no site. Em 2020, a edição brasileira do BBB entrou para o livro dos recordes como programa televisivo que mais recebeu votos do público, com um total de 1,5 bilhões de votos, sendo também a terceira edição mais vista da década, alcançando 25 pontos de audiência (ÁVILA, 2021).

Assim, é possível perceber que o programa tem um altíssimo potencial de chamar a atenção do público por meio do entretenimento gerado pelo formato; e não somente convertendo público em audiência para o programa em si, mas também chamando público em multiplataformas (telefone, internet, TV fechada). Neste sentido, as redes sociais têm tido um papel importante na propagação e popularização do programa, visto que existe um grande engajamento do público com relação às páginas tanto do programa quanto dos participantes, denotando grande interação entre público e programa (ÁVILA, 2021).

Diante destes dados que evidenciam um grande poder do programa em chamar atenção do público, motivando sua interação e participação, não demorou para que as marcas percebessem que o reality se trata uma grande oportunidade de divulgação e também como

forma de fortalecer as marcas fazendo com que os consumidores se lembrem delas mais facilmente. Com o uso de estratégias de comunicação bem alinhadas e modernas utilizando as redes sociais, as empresas ainda poderão favorecer a conexão com os consumidores, transformando-os em defensores e fãs da marca. É assim que o BBB se torna um grande veículo para estas empresas, que têm utilizado cada vez mais o programa como forma de divulgar, de fortalecer a marca, de entrar em contato com os consumidores (ÁVILA, 2021).

Evangelista e Silva (2020) indica que em pesquisa realizada pela Socialbaker, as interações digitais entre telespectadores do BBB e seus patrocinadores e as redes sociais foram significativas, apresentando ótimos resultados para as marcas conforme é possível observar no Quadro 1:

Quadro 1 – Repercussão do programa BBB nas redes sociais com relação aos principais patrocinadores

Rede social	Repercussão	Patrocinadores
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - As marcas somaram 4,6 milhões de seguidores - A marca de maior destaque foi a Burger King com 10 mil posts 	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas Americanas • Burger King • Picpay • Anhanguera Educacional • Claro Brasil
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Cada marca teve, em média, 154 interações por tuíte, e 32 mil menções durante o período analisado. - Os patrocinadores somaram 6 milhões de seguidores, média de quase um milhão por perfil. - A Claro concentrou o maior número de interações na rede social (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas Americanas • Pic Pay • Lacta • Claro
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Os patrocinadores somaram 33 milhões de fãs no Facebook - A patrocinadora que melhor se beneficiou no período foi a Burger King, com 15 mil interações por post. 	<ul style="list-style-type: none"> • Picpay • Lojas Americanas • Anhanguera Educacional • Burger King • Lacta • Claro

Fonte: Evangelista e Silva (2020, p. 16)

As marcas utilizam estratégias de marketing para se destacar, procurando expandir a percepção online de suas marcas, ou seja, atraindo a atenção do público e instigando-o a acessar suas redes, interagir, o que aumenta a visibilidade e o número de seguidores (EVANGELISTA; SILVA, 2020).

Diante dos ótimos resultados que as marcas patrocinadoras do BBB têm atingido, o programa tem ficado cada vez mais disputado, sendo que na edição de 2020 as cotas de patrocínio foram todas compradas antes mesmo do início do reality. Além disso, devido ao fato de que alguns participantes do programa eram influenciadores digitais, estes podiam ter seus próprios patrocinadores ao entrar no programa, fazendo seu marketing. A interação das marcas com o público pode ocorrer de diversas formas, por exemplo, a marca Usaflex induziu o público a interagir com sua marca ao permitir que estes opinassem sobre o sapato utilizado pelos participantes (EVANGELISTA; SILVA, 2020).

Para a edição de 2023, o programa já fechou com 15 patrocinadores, cerca de dois meses antes do início da transmissão. A rede de farmácias Pague Menos comprou uma cota no programa por R\$ 16 milhões para ter sua marca exposta no programa. O BBB atingiu sua meta de vendas de R\$ 1 bilhão em publicidade. O valor pago pela marca de farmácias inclui a realização de três ações comerciais, uma prova bate e volta patrocinada e uma festa. Os três espaços mais caros de publicidade do programa foram comprados pela Americanas, Seara e Stone, sendo que cada uma destas marcas pagou R\$ 105,1 milhões para ter a maior parcela de espaço de divulgação (DIAS, 2022).

Entretanto, depois de divulgar um rombo de R\$ 20 bilhões, a Americanas decidiu deixar a lista de patrocinadores do Big Brother Brasil 2023, da TV Globo. A saída da varejista abriu espaço para um de seus principais concorrentes, o Mercado Livre, que agora assume a chamada cota Big, que tem valor estimado em R\$ 100 milhões (SANTANA, 2023).

Dessa forma, apenas com as principais cotas de patrocínio, o BBB 23 faturou R\$ 794 milhões, e mais abaixo, no Quadro 2, encontra-se a apuração da Meio & Mensagem, que teve acesso ao plano comercial do programa, explicando quais são essas principais cotas, como elas funcionam dentro do Big Brother, o valor de cada cota e quais marcas compraram cada cota:

Quadro 2 – Cotas de patrocínio da 23ª edição do Big Brother Brasil

Cota de patrocínio	Explicação sobre a cota	Valor da cota	Marcas Patrocinadoras
Cota Big	- É a mais valiosa categoria de patrocinadores do BBB e, portanto, permite aos anunciantes maior tempo de exposição nas provas e dinâmicas da casa.	R\$ 105,1 milhões	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Livre • Seara • Stone

	- Exemplos de aplicação dessa cota: provas de liderança na casa, além de outras dinâmicas, como a Prova do Anjo e festas.		
Cota Camarote	- Permite às marcas exposição ao longo do confinamento, seja pelas vinhetas da atração ou até mesmo pela exibição de produtos na casa.	R\$ 80,2 milhões	<ul style="list-style-type: none"> • Amstel • Downy • Esportes da Sorte • Pantene • TikTok
Cota brother	- Permite ao patrocinador a aparição em alguma dinâmica e ação na casa, mas sem a mesma visibilidade dos cotistas Big e Camarote.	R\$ 15,6 milhões	<ul style="list-style-type: none"> • Ademicon • Hypera Pharma • McDonald's • Pague Menos • QuintoAndar

Fonte: Sacchitiello da Meio & Mensagem (2022)

A divulgação de marcas dentro de um reality show, por outro lado, apresenta seus riscos devido às características particulares do reality show; por exemplo, situações polêmicas que podem ocorrer e que estão fora do controle dos organizadores ou das marcas podem refletir em impactos negativos para a marca, a depender da situação. Assim, estas situações refletem no mundo real, demandando que as marcas se posicionem, criando uma situação delicada diante dos consumidores. Apesar disso, os riscos compensam a visibilidade, pois os resultados das marcas que têm feito boas campanhas de marketing em reality shows são incomparáveis (ÁVILA, 2021).

Um exemplo é o BBB 23, que apesar da edição não ter batido recordes de audiência como as anteriores, os negócios ainda foram muito lucrativos para as grandes marcas que fizeram parte do programa (FERNANDES, 2023)

Logo abaixo, segue uma tabela (Quadro 3) com quatro marcas pesquisadas pela Forbes e seus resultados na 23ª edição do programa:

Quadro 3 – Resultado de quatro marcas da 23ª edição do Big Brother Brasil

Marca Patrocinadora	Resultados
Mercado Livre	- O marketplace informou que subiu quatro pontos percentuais no levantamento mensal “Top of Mind” realizado pela empresa de análises Kantar. “Somente em fevereiro, quando foram iniciadas as ativações da marca no reality, como a festa proprietária do Mercado

	<p>Livre, o crescimento da preferência de marca foi de 6 pontos percentuais”, informou a empresa.</p> <p>- A festa da marca, que teve como atração principal o DJ Pedro Sampaio, trouxe grandes resultados como: a jaqueta dourada usada pelo DJ esgotou-se em menos de 24h na plataforma e a audiência na página do BBB no Mercado Livre cresceu 520%; além disso, durante o horário de pico do programa que exibiu a festa, a empresa registrou crescimento médio de 100% de GMV (valor total de vendas) em comparação com os mesmos dia e hora da semana anterior (para efeito de comparação, crescimento do GMV total da plataforma no quarto trimestre de 2022 foi de 34,7%).</p>
Seara	<p>- Segundo a companhia, os resultados dos três meses de ativações foram 60% maiores do que no mesmo período de 2022. “Chegamos a crescer até 1.000% em vendas no e-commerce das linhas ativadas nos dias de festas, podendo variar de acordo com o produto ativado em cada ação”, afirma Tannia Fukuda Bruno, Diretora de Marketing da Seara.</p> <p>“Nosso maior pico foi na ação de lasanhas, com crescimento de 2.000% online versus a média diária de venda.”</p> <p>- Nas redes sociais, o impacto também foi grande. Desde o início do programa, a marca teve seu nome citado mais de 70 mil vezes. Hoje, a Seara se mantém no top 1 no ranking de saudabilidade e de marcas mais mencionadas entre os patrocinadores do BBB 23.</p>
Stone	<p>- A Stone, empresa de pagamentos, ficou entre as três marcas mais lembradas pelo público no período, de acordo com levantamento do Instituto Qualibest. Além disso, dentro do setor de atuação, a marca passou semanas como a adquirente mais buscada no Google.</p>
Zé Delivery	<p>- Em sua primeira aparição no BBB, a marca ficou com o 1º lugar, entre todos os anunciantes do programa, em conversas nas redes sociais durante os três meses, de acordo com dados de estudo da Stilingue Global. No geral, a plataforma teve mais de 200 mil menções acumuladas nos meios digitais.</p>

Fonte: Fernandes (2023)

5.2 A HISTÓRIA DA AMERICANAS

As Lojas Americanas foram fundadas no ano de 1929 por John Lee, Glen Matson, James Marshall, Batson Borger e Max Landesmann, e se tornou ao longo dos anos uma das principais redes varejistas do Brasil, tendo cerca de 1700 estabelecimentos espalhados pelo país. A primeira loja foi aberta em Niterói, Rio de Janeiro, tendo como slogan “menos de 2 mil réis”, um modelo inspirado nas lojas que faziam sucesso nos Estados Unidos, que tinham como slogan frases como “tudo por cinco ou dez centavos”. Ao final do ano de 1929, a marca já contava com quatro lojas físicas (CANALTECH, 2020).

Em novembro de 1999 a Americanas começou a vender seus produtos na internet por meio do site Americanas.com, o que marcou um importante avanço para a marca. Foi

necessário um alto investimento em tecnologia para permitir que ocorresse essa mudança do espaço de vendas; com isso, a marca alcançou um novo ambiente e estabeleceu um novo meio de interação entre empresa e clientes (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021).

Apesar do mesmo nome, a Americanas.com e a Lojas Americanas possuíam operações separadas, o site era subsidiário da loja física. O site inicialmente foi lançado apenas para a cidade de Curitiba, como uma forma de experimentar esse novo ambiente e observar os resultados; com isso foi possível compreender os procedimentos operacionais e as rotinas de negócio, podendo passar a pensar em abrir este novo comércio a nível nacional (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021).

No ano seguinte o site foi lançado para todo o Brasil, tendo produtos vendidos nas lojas físicas e outros novos, de maior valor agregado. No final do ano a empresa registrou 175 mil clientes, sendo considerada a operadora de comércio eletrônico mais completa do país (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021).

No ano de 2019 a Americanas empregou uma nova abordagem na relação com seus clientes, a Universo Americanas, que conta com o oferecimento de diversos canais para que o cliente consiga realizar suas compras: a plataforma física e digital; além disso, a empresa criou a operação de Cross Border, que permite que consumidores comprem os produtos da loja em qualquer lugar do mundo, superando barreiras (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021).

Em 2021 a marca se fundiu com a B2W, uma empresa de comércio eletrônico que já operava diversas plataformas, dando origem à Americanas S.A., abrangendo o comércio físico e virtual. A holding concentra operações da Submarino, Shoptime, Soub!, Ame Digital, Let's, Mais Aqui, e atua com crédito, seguros, cartões de conteúdo, serviços e venda assistida. No ano de 2022 fundou a Americanas Entrega, serviço que atende os comerciantes que operam nos marketplaces da marca (CANALTECH, 2020).

5.3 COMO A AMERICANAS SE TORNOU A MARCA MAIS LEMBRADA DO BBB

A Americanas patrocina o BBB desde a edição de 2020, e na edição de 2022, marcou seu terceiro ano consecutivo com ações de marketing dentro do programa e alcançando ótimos resultados. As dinâmicas da marca visam mostrar a variedade de itens em seu

portfólio, apresentando aos consumidores itens que vão desde produtos de limpeza a eletrodomésticos, além de evidenciar também facilidades que a marca oferece como agendamento de dia e horário para receber compras, comparação de preços, e ofertas de produtos (ZAMARIOLI, 2022).

De acordo com dados divulgados pelo Twitter, principal rede social utilizada pelos consumidores para comentar o programa, durante a edição 22 do BBB, a Americanas foi uma das marcas mais mencionadas no Twitter. A empresa se manteve sempre atenta às oportunidades de manter a audiência engajada com sua marca com estratégias como integrar eventos como a Páscoa, que ocorreu durante a transmissão da edição, com convites para que o público visitasse seu site, app e lojas físicas se consagrando, dessa forma, como uma das marcas mais lembradas nas menções realizadas no Twitter (MUNDO DO MARKETING, 2022).

A Americanas se fez presente desde o início da edição: a primeira prova do programa foi patrocinada pela marca, sendo uma disputa pela imunidade seguida de um churrasco de comemoração para os participantes, realizado totalmente com produtos comprados no aplicativo da loja. Durante essa prova, a marca registrou aumento de 60% no uso de cupons para compras no aplicativo, em comparação com a primeira ação realizada pela marca no BBB 21 (TREVIZAN; ALMEIDA, 2022).

A Americanas ainda fez parte da prova do líder mais longa da edição, em que os participantes ficavam em um carrossel presos a uma barra, durando 23 horas e 51 minutos (SUMMER, 2022).

No mesmo mês da prova, foi registrado um crescimento da marca nas plataformas digitais em comparação com o uso fora do horário do programa, com um incrível aumento de 150% de utilização de cupons no aplicativo (TREVIZAN; ALMEIDA, 2022).

Outro exemplo de ação positiva da marca dentro do programa foi a distribuição de ovos de chocolate para todos os participantes durante a páscoa, sendo esta uma dinâmica realizada dentro da casa. Durante esta ação, a marca vendeu mais de 150 mil ovos de páscoa e chocolates no aplicativo, o que representa uma venda 4 vezes maior quando comparada com o mesmo dia no ano anterior (TREVIZAN; ALMEIDA, 2022).

Na edição de 2022, portanto, a marca repete o sucesso registrado na edição anterior:

Segundo dados da Ilumeo, a Americanas foi a marca mais lembrada do programa, registrou duas vezes mais tráfego no app e mais de um milhão de visitas geradas nos dias de inserções da categoria de mercado no programa. Na edição passada, além de patrocinar o programa, a marca ainda reabasteceu a despensa e geladeira dos brothers, semanalmente, com a dinâmica do mercado (ZAMARIOLLI, 2022, p. 1).

Com base nisso, é possível verificar que a estratégia da marca é reforçar seus diferenciais: preço, variedade, economia, facilidades, bem como motivar o consumidor a acessar seu aplicativo, site e visitar as lojas físicas. A campanha realizada no BBB 22 reforçou a ideia de “tudo, a toda hora, em qualquer lugar”, evidenciando que o consumidor terá sempre facilidade e rapidez, tendo qualquer produto à sua disposição na realização de compras com a marca (ZAMARIOLI, 2022).

O BBB é, portanto, uma ótima oportunidade para que as marcas se conectem com seus consumidores a partir do uso de entretenimento, além, é claro, de evidenciar e dar visibilidade às suas potencialidades e vantagens, atraindo o público. Para marcas cujo objetivo é se aproximar de seus consumidores, como é o caso da Americanas, esta é uma grande oportunidade de marketing, as ações realizadas dentro do programa refletem diretamente nos resultados da empresa, aumentando de forma significativa os acessos ao aplicativo e na realização de vendas (ZAMARIOLI, 2022).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto ao longo do trabalho, o *reality show* é um formato de programa extremamente popular na televisão aberta e fechada, sendo que novos programas surgem a cada ano, além dos tradicionais que são exibidos anualmente pelas redes televisivas. O maior exemplo de um reality show de sucesso é o Big Brother Brasil, que nas edições 20 a 22 têm quebrado recordes de audiência e na do BBB 23, mesmo não tendo altos níveis de audiência como nas edições anteriores, teve grande participação do público nas redes sociais. Sendo assim, o programa tem chamado a atenção das marcas como um potencial veículo para divulgação e marketing.

Assim, as marcas que patrocinam o programa têm apresentado ótimos resultados com relação ao aumento da interação do público nas redes sociais, aumento de vendas durante ações realizadas no programa, sendo um marketing extremamente eficiente. O *reality* tem o potencial de prender a atenção do espectador e induzi-lo a participar de alguma forma, seja pela votação em quem deverá sair, seja por outros motivos que o fazem comentar o programa nas redes sociais.

As principais plataformas utilizadas para interação do público com o programa são as redes sociais, em especial o Instagram, Twitter e Facebook; diante disso, as marcas tem investido nas estratégias de *omnichannel*, organizando uma interação entre os diversos canais que a empresa possui: redes sociais, marketing televisivo, lojas físicas, aplicativos, tudo em prol de chamar a atenção dos possíveis consumidores.

Com base no estudo realizado a respeito do sucesso da Americanas no BBB, foi possível identificar que a marca alcançou resultados incríveis quanto ao aumento do volume de vendas e interação com seu público a partir da realização das ações de marketing dentro do *reality*. Desde 2020 a marca vem se destacando, em 2022 alcançou seu terceiro ano consecutivo como patrocinadora do BBB, o que indica que para a marca, tem valido a pena expor seus produtos em ações dentro do reality.

A Americanas, durante sua participação no BBB, tem comprado a cota de maior valor no patrocínio do programa, ou seja, ela teve o maior espaço de exibição, mais provas, mais ações do que as outras marcas, o que ajudou a “fixar” a marca no imaginário da audiência e, conseqüentemente, ser lembrada quando o cliente precisa realizar alguma compra.

Dessa forma, o BBB tem se mostrado como uma ótima oportunidade para que as marcas se relacionem com seus consumidores utilizando diferentes canais, associando os canais físicos aos canais digitais como sites e aplicativos. É preciso, portanto, criar estratégias

eficientes para atender os clientes e integrar todos estes meios, de forma a oferecer um bom serviço e atendimento ao cliente, visto o aumento do volume de acessos e interações proporcionados pelas ações de marketing dentro do reality.

REFERÊNCIAS

AMERICANAS MARKETPLACE. **Americanas: tudo que você precisa saber sobre a marca mais querida do Brasil**. Americanas Marketplace, 2021. Disponível em: <<https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/06/07/americanas/>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

ÁVILA, J. M. S. **Análise de sentimentos dos usuários do Instagram nas ações de patrocínio da marca Avon no Big Brother Brasil 2021**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35263/1/AnaliseDeSentimentos_Avila_2021.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

BARROS, A. G.; SOUZA, C. H. M.; TEIXEIRA, R. Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana. **Cadernos de Educação Básica**, v. 5, n. 3, p. 1-21, 2020. Disponível em: <<https://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/cadernos/article/view/3065>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

CANALTECH. **Americanas**. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/lojas-americanas/>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

COELHO, S. C. Pereira. **Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2015. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80133/2/36379.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

DIAS, L. **BBB 23 bate recorde, ganha R\$ 1 bilhão em patrocínio e segue negociando**. Metrôpoles, 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/bbb23-bate-recorde-ganha-r-1-bilhao-em-patrocinio-e-segue-negociando>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

ESTEVES, M. S. P. **O marketing digital na escolha de programas televisivos de entretenimento: o caso de Casados à Primeira Vista**. Dissertação (Ciências da Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34632/1/202746640.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

EVANGELISTA, E. S.; SILVA, J. K. S. **Reality show Big Brother Brasil e a era da transição midiática: da TV aberta para a internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana, Feira de Santana, 2020. Disponível em: <<https://unef.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/Reality-Show-Big-Brother-Brasil-e-a-era-da-transicao-midiatica-da-TV-aberta-para-a-internet.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

FERNANDES, V. **BBB 23: quanto as grandes marcas ganharam com esta edição do reality show**. Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/bbb-23-quanto-as-grandes-marcas-ganharam-c>>

om-esta-edicao-do-reality-show/> Acesso em: 10 de junho de 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional**. Tradução . São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Lee a Bernays, de Pinheiro a Lobo: a arte e a ciência das Relações Públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)**. Intercom, São Paulo, Vol. 01, N.01, 2006.

MUNDO DO MARKETING. **Avon, Americanas e McDonalds**: Twitter divulga as marcas mais faladas na rede durante o BBB22. 2022. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39841/avon-americanas-e-mcdonalds-twitter-divulga-as-marcas-mais-faladas-na-rede-durante-bbb22.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2023

NASCIMENTO, C. A. **Assessoria de imprensa na era das mídias**: rotinas de produção e cultura profissional na comunicação do governo do Estado da Paraíba. Dissertação (Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/9588/2/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2023

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: UFG, 2011.

OMOWALE, A.; BERNICE, S. **The Youth, reality TV show sponsorship and brand patronage**: any nexus? *New Media and Mass Communication*, v. 38, p. 33-41, 2015. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/234652749.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2023

RECUERO, R. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Ensaio de artigo. 2000.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Patrocinadores do BBB 23: veja quem são e quanto custam as cotas**. *Meio & Mensagem*, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/onze-patrocinadores-bbb-23?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6dc7Vt8nghjdP0sqN6s4B8imI1WcOzWljECUu7r-T3DypfEFbaVR&caAgcWEALw_wcB>. Acesso em: 1 de junho de 2023

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. Experimento, 2000.

SANTANA, Wesley. **Americanas deixa BBB 23, e Mercado Livre assume cota de R\$ 100 milhões.** InfoMoney, 2023. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/americanas-deixa-bbb-23-e-mercado-livre-assume-cota-de-r-100-milhoes/>>. Acesso em: 21 de maio de 2023

SOUZA, A. P. V. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada:** estudos de caso sobre a evolução e os novos contornos da comunicação organizacional. Monografia (Comunicação Social) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4296/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Ana%20Paula%20Vieira%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2023

SUMMER, Larissy. **Big Brother Brasil: as 12 provas mais longas do reality** Lorena R7, 2022. Disponível em: <<https://lorena.r7.com/post/Big-Brother-Brasil-as-12-provas-mais-longa-do-reality>>. Acesso em: 5 de junho de 2023

TAKAHASHI, M. K. **O formato televisivo dos reality-shows e a questão da indústria cultural.** 4º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo – Faculdade Casper Libero, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2018/07/Marcel-Takahashi_4%C2%BA-Semin%C3%A1rio-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Cultura-e-Sociedade-do-Espet%C3%A1culo.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2023

TREVIZAN, K.; ALMEIDA, M. **BBB 22: patrocinadores contam como o reality elevou vendas e expandiu marcas.** Invest News, 2022. Disponível em: <<https://investnews.com.br/marketing/patrocinadores-bbb-22-vendas-marcas/>>. Acesso em: 21 de maio de 2023

VALE, L. J. S. **Marketing de influência:** um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade durante no confinamento no reality show Big Brother Brasil 20. Artigo Científico (Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário UNIESP, Cabedelo – PB, 2020. Disponível em: <<https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-um-estudo-de-caso-sobre-a-estrategia-de-comunicacao-de-bianca-andrade-durante-o-confinamento-do-reality-show-big-brother-brasil-20-autor-a-vale-luana-jamila-sales-do-.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2023

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2011.

ZAMAROLLI, J. **Americanas patrocina o BBB pelo terceiro ano consecutivo.** Ad News, 2022. Disponível em: <<https://adnews.com.br/americanas-patrocina-o-bbb-pelo-terceiro-ano-consecutivo/>>. Acesso em: 21 de maio de 2023