

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

LETICIA SANTOS MARTINS

INSERÇÕES DE MARCAS EM REALITY SHOWS

*Estudo de segmento, análise do público consumidor e uso da
comunicação integrada para a construção de uma ativação efetiva*

São Paulo
2020

Leticia Santos Martins

INSERÇÕES DE MARCAS EM REALITY SHOWS

Estudo de segmento, análise do público consumidor e uso da comunicação integrada para a construção de uma ativação efetiva

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas.

Orientação: Prof. Dr. Luis Alberto Beserra de Farias

São Paulo
2020

**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.**

*Dedico este projeto aos meus pais, que
me deram suporte e apoio em todo o
caminho até essa conquista.
Tanto entrada, quanto saída, estamos juntos.
Família, sou USP, família, somos USP!*

RESUMO

Os reality shows são programas de TV ou Internet que levam uma amostra da sociedade à interagir publicamente. O formato é um sucesso mundial, nos EUA, por exemplo, são mais de 200 programas por ano. Uma das principais razões para este sucesso é o desejo das pessoas de obterem status e usarem o entretenimento para isso. Existem diferentes formatos, segmentos e locais de reprodução, para atender a todas, no entanto, todos os reality shows, geralmente, seguem um desses dois caminhos, ou dá status ao participante ou retira. Esse jogo cria uma conexão muito forte com a sociedade, por isso, os reality shows têm grande poder de impacto social, porque além de serem interessantes de assistir, trazem uma temática de vida real para um conteúdo de televisão. Visto isso, fica fácil entender o porquê tantas marcas investem milhões para aparecer em pequenos momentos dos programas. As ativações em reality shows são muito famosas e esperadas, elas variam de diversas maneiras, é possível patrocinar provas, oferecer produtos aos participantes, fazer parte do cenário, etc, no entanto é importante entender e conversar bastante com os públicos envolvidos e criar uma estratégia de comunicação que conte uma história convincente e marcante para os personagens e os espectadores.

Palavras-chave: Reality Show; Marcas; Ativações; Comunicação Integrada

ABSTRACT

The reality shows are TV or Internet shows that take a part of the society to interact in public. The format is a mundial success, in the USA, for example, there are more than 200 shows every year. One of the main reasons for this success is the people's desire to get status and to use the entertainment for it. There are different formats, segments and broadcasts to talk with all people, but the reality shows, usually, follow one of the two ways, give or take status from participants. This game creates a deep connection with society, for this reason, reality shows have great power of social impact, because they are interesting to watch and mix real life with TV content. So, now it's easy to understand why so many brands pay millions to appear on short moments of these shows. The famous activations in reality shows are always expected, it's possible to sponsor games, give products to participants, be in the set, etc, by the way, it's important to understand and talk a lot with all publics, and to create a communication plan that tells a convincing and memorable story to characters and audience.

Keywords: Reality Show; Brands; Activations; Integrated Communication

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
REALITY SHOW	9
2.1 Por que as pessoas assistem reality shows	9
2.2 Tipos de Reality Shows	12
2.2.2 Locais de Reprodução	12
2.2.3 Segmentos	13
2.2.4 Formatos	14
2.3 Impacto na Sociedade	15
2.4 Marcas em Reality Shows	19
3. COMPORTAMENTO DE MARCAS	25
3.1 Consumo, propaganda e entretenimento	25
3.2 Comunicação Integrada: PR + Advertising	26
4. PESQUISA	30
4.1 PESQUISA QUANTITATIVA: ENTENDENDO O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ÀS ATIVAÇÕES DE MARCAS EM REALITY SHOWS BRASILEIROS	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

Reality Show é um formato de programa de televisão (TV) muito famoso em todo o mundo. Tratam-se de programas de TV que inserem em um mesmo local pessoas com personalidades bem diferentes para interagir e na maioria das vezes competir.

Os programas são tão consumidos que muitos deles possuem versões em diversos países com muitas temporadas cada um. Além disso, têm uma influência muito grande na sociedade, é possível perceber uma mudança de comportamento social enquanto alguns deles são transmitidos.

Algo muito comum entre estes programas são as inserções de marcas, ou seja, além das propagandas nos intervalos comerciais, algumas empresas pagam para que seus produtos façam parte do cotidiano dos participantes.

As inserções são de alto investimento, por isso é importante que sejam bastante assertivas. As agências e empresas somam as múltiplas ferramentas e metodologias de comunicação para construir uma ativação efetiva, observa-se o uso da comunicação integrada, mais especificamente de estratégias de relações públicas e publicidade.

Existem, todavia, diversos tipos de reality shows, com formatos e segmentos diferentes, assim como várias possibilidades, já existentes, de ativações comunicacionais, sejam elas boas ou não, mas como seria a ativação ideal de uma marca em um reality show?

Para responder ao problema, o projeto em questão tem como objetivo 1) Entender os possíveis formatos de reality shows e o porquê as pessoas assistem; 2) Descobrir qual o impacto de reality shows na sociedade; 3) Analisar como as marcas fazem ativações atualmente; 4) Identificar qual o melhor formato de ativação de uma marca em um reality show.

Para tal, esta monografia utiliza referências teóricas, dados secundários, exemplos de reality shows, análise de caso e uma pesquisa quantitativa, feita para entender na prática qual o impacto das ativações em reality shows nacionais.

2. REALITY SHOW

Para entender a maneira na qual as marcas se inserem no universo de programas de realidade, é preciso entender sua definição e o porquê trata-se de um produto tão consumível no mundo todo.

O PhD em Sociologia pela Universidade da Virgínia (EUA), Ellis Godard, define reality shows como “*edited footage of unscripted interactions, broadcast as a television series about participants naturally occurring social life*” (2003).

Tanto no Brasil como em muitos outros países, têm-se exemplos de diferentes segmentos, formatos e locais de reprodução de reality shows, mas, em suma, trazem a interação social como mote central e podem, ou não, ter um prêmio envolvido.

A produção desses programas no mundo é alta, de acordo com uma pesquisa feita pela britânica *Betway* (2020), um em cada três países têm no mínimo um reality show por ano em sua grade televisiva. Desde os anos 2000, os Estados Unidos (EUA) já produziu mais de 220 programas e o Brasil, mais de 60.

Os dados da *Betway* (2020) mostram que o formato é um sucesso, mas por quê? Essa foi a questão de pesquisa levantada por Steven Reiss (PhD) e James Wiltz (PhD) em um artigo feito em 2004, pela Ohio State University - ‘Why People Watch Reality TV’.

2.1 Por que as pessoas assistem reality shows

O artigo ‘Why People Watch Reality TV’, feito por Steven Reiss e James Wiltz em 2004, inicia com a explicação da Teoria da Sensibilidade ou também chamada como Teoria dos 16 Desejos Básicos.

Essa teoria classifica as motivações humanas em 16 desejos básicos, na qual toda ação sempre é pautada em um desejo comum presente na vida de

qualquer indivíduo, ou seja, nossas atitudes originam-se do mesmo conjunto de motivações básicas.

In conclusion, all motivation reduces to basic motivation, and basic motivation influences what people pay attention to and what they do. The sensitivity theory of motivation offers a unique analysis of basic motivation based on what thousands of people rated to be their most important goals and motives. The results of the initial studies on sensitivity theory showed 16 basic desires. (REISS; WILTZ, 2004. p. 364)

De acordo com Reiss e Wiltz (2004), as pessoas passam a vida em busca de saciar-se, constantemente, com os 16 desejos. Obter sucesso em alguma coisa não é o suficiente, é preciso, repetidamente, conquistar a satisfação em seus desejos básicos. Dentro deste ciclo, a cultura tem um papel importante, pois ela é uma das responsáveis por prover essas experiências à sociedade.

Com o intuito de entenderem qual a real motivação para o sucesso dos reality shows, os autores precisavam definir qual o público consumidor principal, ou seja, em qual categoria de desejo básico os espectadores destes programas mais estão inseridos.

Para isso, Reiss e Wiltz (2004), desenvolveram uma pesquisa com 239 adultos em busca de constatar qual desejo básico motivava os maiores consumidores de *Reality TV*. O resultado foi a motivação pelo *status*, ou seja, quanto mais programas desta categoria uma pessoa consumia, mais orientada à obtenção de *status* ela era. De acordo com os autores, indivíduos motivados por este desejo básico almejam prestígio, atenção e sentir que são importantes.

De acordo com Reiss e Wiltz (2004), o reality show satisfaz essa necessidade de duas maneiras:

- 1) Traz a sensação de que os espectadores estão em uma posição superior (maior *status*) à dos participantes, dado a situação na qual enfrentam;
- 2) Traz a esperança de que o espectador, sendo uma pessoa comum, pode alcançar o *status* de celebridade, como o dos participantes

Constata-se, então, que a grande motivação para uma sociedade consumir esses programas está na relação de *status* dado ou perdido de os participantes ao público. Pensando em programas que reúnem celebridades em seu *casting*, os que

mais fazem sucesso são os que colocam os famosos em situações deploráveis, forçando-os ao trabalho manual e/ou dificuldade em sociabilidade (exemplo: A Fazenda - Figura 1). Em contrapartida, os programas que mais fazem sucesso, envolvendo pessoas comuns, geralmente mostram o participante conquistando prêmios, *status* ou vida de luxo (exemplo: De Férias com Ex - Figura 2).

Figura 1 - Andressa Urach e Mateus Verdelho em uma guerra de cuspe!



Fonte: r7.com

Figura 2 - Participantes do De Férias com Ex Brasil em um encontro luxuoso



Fonte: Amazon Prime Video

2.2 Tipos de Reality Shows

Dentre a variedade de programas criados nas redes televisivas e nas plataformas digitais ao redor do mundo, encontra-se certos padrões nas produções dos reality shows. Em sua grande maioria, eles variam em três perspectivas: locais de reprodução, segmentos e formatos.

2.2.2 Locais de Reprodução

No Brasil, há três locais principais onde os programas são transmitidos: TV aberta, TV paga e Internet.

A TV aberta transmite os principais reality shows, aqueles com maior alcance e visibilidade. Dentre eles estão Big Brother Brasil (Rede Globo), A Fazenda (Rede Record), Esquadrão da Moda (SBT) e MasterChef (Band). Os programas de alcance massivo, como o caso destes citados, tendem a um conteúdo mais popular e

menos ‘nichado’, ou seja, não é produzido exclusivamente para um tipo de espectador, é capaz de alcançar uma ampla camada social.

Já na TV paga, encontram-se programas com um público consumidor um pouco mais específico, embora não seja completamente direcionado, é possível encontrar um conteúdo menos popular e que dialoga mais profundamente com sua audiência. Como é o caso do De Férias com Ex Brasil (MTV), RuPaul’s Drag Race (VH1), Irmãos à Obra (Discovery Home & Health) e Keeping Up with the Kardashians (E!).

No caso de reality shows da internet, o diálogo é ainda mais específico, é preciso entender o que seu público gosta de consumir e criar um programa que atenda exatamente a demanda de consumo dele. Neste universo, existem diversas possibilidades, os dois principais produtores são os canais de entretenimento no YouTube e a Netflix.

Um modelo de sucesso que já conta com duas temporadas, rumo à terceira, é o Corrida das Blogueiras, idealizado pelo canal Diva Depressão no YouTube. Já na Netflix, o grande sucesso de 2020 foi o The Circle, com versões em vários países, a plataforma emplacou o formato em sua grade de ‘originais Netflix’.

2.2.3 Segmentos

No quesito segmentos, as possibilidades são inúmeras. Temos os focados em alimentação, convivência social, curtição, show de talentos, sobrevivência, transformações etc.

De acordo com uma pesquisa feita pela SEMrush - marketing digital ([ano](#)), os reality shows brasileiros que mais foram buscados na internet em 2019 foram:

- 1) Big Brother Brasil - 23 milhões pesquisas (convivência social)
- 2) Power Couple - 3 milhões pesquisas (convivência social)
- 3) A Fazenda - 2,4 milhões pesquisas (convivência social)
- 4) The Voice Kids - 1,7 milhão pesquisas (show de talentos)
- 5) De Férias com Ex Brasil - 1,4 milhão pesquisas (convivência social)
- 6) The Voice Brasil - 943 mil pesquisas (show de talentos)

É possível inferir que embora existam diversos segmentos para atuação de um reality show, o público brasileiro consome e engaja mais com os programas que têm por objetivo principal a convivência e interação social entre os participantes.

2.2.4 Formatos

Para compreender os possíveis formatos de execução de um reality show, recorro à PhD pela Oxford University, June Deery. A especialista em reality shows e autora do artigo *Reality TV as Advertainment* (2004), traz dois formatos predominantes na construção de um programa deste:

But before moving on to specific examples. I would like to distinguish between two environments, what I will refer to as the hedonistic and the Spartan. The hedonistic version of Reality TV provides luxury and plenty, though with certain restrictions: good examples are The Real World, Joe Millionaire (Fox) and Temptation Island. In contrast, the Spartan involves considerable deprivation, discipline, and restriction, as in Survivor or, to a lesser extent, Big Brother. (DERRY, 2004. p. 10)

Para exemplificar a teoria de Derry, trago dois reality shows brasileiros citados anteriormente, que serviram de exemplo também para didatizar a teoria de Reiss e Wiltz (2004) em que há apenas duas motivações para se consumir um reality show, ascensão ou perda de *status* dos participantes.

O programa De Férias com Ex Brasil, é um clássico caso *Hedonistic*, pois o conceito geral é proporcionar aos participantes férias luxuosas com muita bebida, paisagens lindas e companhia de pessoas ‘desejáveis’ (de acordo com a própria chamada do programa).

Já conceitos como o de A Fazenda se enquadram do modelo *Spartan*, pois trazem à TV subcelebridades, sejam elas com pouca fama ou fama perdida. A ideia geral é proporcionar situações desagradáveis, trabalho árduo e manual, além de diversas regras.

Entende-se, então, que ambas teorias se complementam e revelam a bipolaridade na produção e consumo de reality shows, ou seja, há apenas dois

eixos centrais que norteiam os programas, 1) causar desejo pelo produto cultural ou 2) causar desgosto pela realidade vivida pelos participantes.

Alguns programas, como é o caso do Big Brother, conseguem transitar entre os pilares e criar diferentes situações dentro do mesmo programa.

2.3 Impacto na Sociedade

A força e impacto que um reality show tem na sociedade é gigante, dado o número de programas produzidos apenas nos Estados Unidos, nota-se o sucesso do segmento. Estas séries de realidade, além de super vantajosas financeiramente para as emissoras de TV e canais de entretenimento online, têm poder para manipular e/ou controlar toda uma faixa da sociedade (os espectadores).

Como já visto no presente texto, o que move um indivíduo a consumir esse tipo de programa é o desejo à obtenção de *status*. Mas será que um personagem anônimo é capaz de ganhar força e capacidade de impacto social?

A fim de entender o poder de influência que os participantes de um reality adquirem, recorro ao livro de Antoine Lilti, *A Invenção da Celebridade* (2018). Lilti (2018) traz inferências sobre o motivo pelo qual o público deseja celebrar os feitos de uma pessoa durante sua contemporaneidade.

Qualquer investigação sobre a celebridade deve começar por esta questão: qual é a natureza da curiosidade que nos leva a nos interessar pela vida de alguns de nossos contemporâneos que nunca antes encontramos? [...] Quanto mais célebre é uma estrela, mais seus fãs se convencem facilmente de que mantêm com ela uma relação íntima e única. Essa estranheza explica-se pelos laços que a publicidade cria com os mecanismos de individualização, encorajados e, ao mesmo tempo, negados por ela: o indivíduo descobre-se singular no momento em que se funde a um público. É o motor paradoxal da cultura de massas. Mas ela deve-se também à inversão entre o público e o privado, operada pela cultura da celebridade. Aquilo que uma pessoa possui de mais privado, de mais íntimo, é submetido à curiosidade do público. (LILTI, 2018. p. 17-21).

Essa curiosidade provocada nas pessoas, pode generalizar-se e atingir outros aspectos para além da admiração pela admiração. É o que se vê acontecer, recorrentemente, na publicidade. O desejo de identificar, conhecer e viver o estilo de

vida de uma pessoa célebre, tão distante de mim, é o que, potencializado pela indústria publicitária, motiva o consumo irracional.

Dado a análise macro do comportamento do público mediante a uma celebridade, retoma-se ao recorte de reality shows. Estes programas, em seu principal efeito, instigam a curiosidade pelo viver e agir de uma pessoa e a torna, mesmo que temporariamente, uma celebridade. De acordo com Lilti (2018),

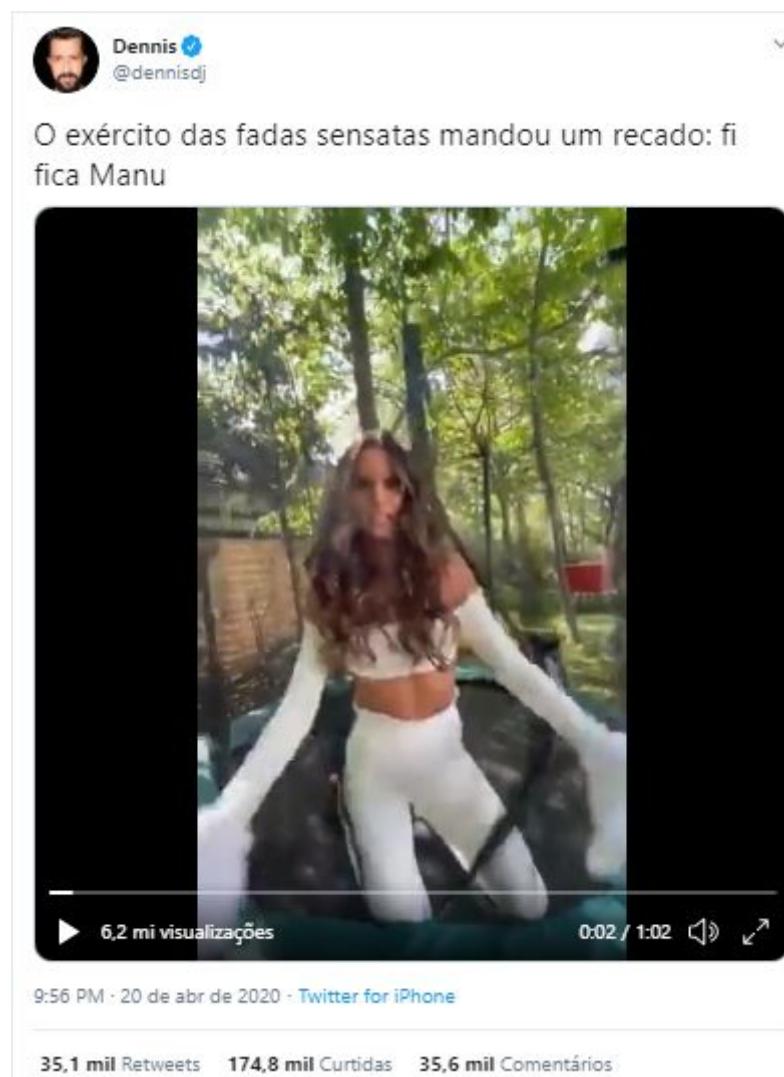
sempre existiram pessoas muito conhecidas, mas antes elas deviam a notoriedade a suas façanhas, seus talentos e suas obras, ao passo que hoje são célebres unicamente em razão da exposição midiática, sem fazer jus a qualquer outro título. (LILTI, 2018, p.12).

Essa celebridade temporária conquista o público de forma radical, este que, por identificação e projeção, passa a desejar e experimentar a forma de vida da pseudo estrela, seja no modo de pensar, agir e/ou consumir.

Para exemplificar, trazemos um caso do último Big Brother Brasil (BBB), edição 2020. Em uma temporada histórica e totalmente diferente, por trazer personalidades da mídia como 50% do elenco, o reality show entrou para o Guinness Book como o programa de televisão com a maior quantidade de votos do público - mais de 1,5 bilhão.

O “paredão” em questão (nome dado à formação do grupo de pessoas que correm o risco de serem eliminadas do programa) foi formado por três personalidades: Manu Gavassi (cantora e atriz), Felipe Prior (arquiteto) e Mari Gonzalez (influenciadora digital). Na época, o público se via completamente dividido entre os fãs de Manu e os fãs de Prior. No entanto, foi visto uma bipolaridade para além da torcida, grande famosos escolheram um lado e pediram apoio massivo de seus fãs, como Bruna Marquezine e Neymar Jr. Os *fandons* também tiveram importante papel, passaram a se manifestar, e até brigar, nas redes sociais, compartilhando memes, criando paródias, produzindo conteúdos etc.

Figura 3 - Vídeo produzido por Dennis DJ em apoio à permanência de Manu



Fonte: Twitter

Figura 4 - Meme de usuário do twitter em campanha de #FicaManu no BBB 20



Fonte: Twitter

Figura 5 - #FicaPrior Top1 no trending topic do Twitter



Fonte: Twitter

Figura 6 - Vídeo de Neymar em apoio à permanência de Prior



Fonte: Twitter

Esta ‘guerra’ por votos mostrou o poder de manipulação e influência de um único participante em uma sociedade. O Brasil, espectador de BBB, se viu cobrado a ter um posicionamento, quase que político, em relação à sua torcida. Os hábitos de consumo da internet e de relacionamento social virtual foram completamente transformados durante os três dias de votação.

2.4 Marcas em Reality Shows

Dentre os reality shows já mencionados anteriormente, têm-se uma variedade de marcas patrocinadoras. No Big Brother Brasil, por exemplo, diversos anunciantes como PicPay, iFood, Lojas Americanas, Burger King, entre outros, já

investiram milhões para uma inserção. De acordo com o Meio Mensagem (2019), em 2019 uma cota de anúncio passou dos 37 milhões de reais.

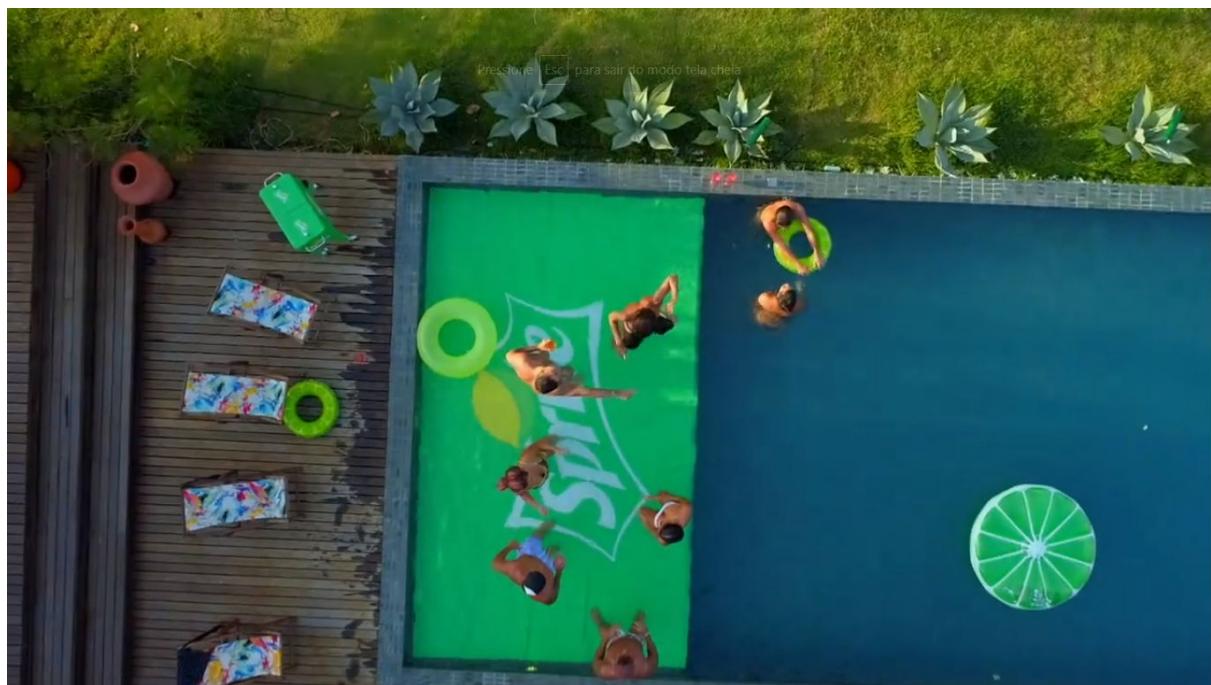
Existem, no entanto, algumas maneiras de produzir conteúdo para uma participação em um reality show. É possível introduzir produtos no cotidiano dos participantes (figura 7), ou também inserir o logotipo em um ambiente permanente do cenário (figura 8) , como na última edição do De Férias com Ex Brasil.

Figura 7 - Participantes do De Férias com Ex consumindo Sprite em um bate-papo na praia



Fonte: Amazon Prime Video

Figura 8 - Logo da Sprite na piscina da mansão do De Férias com Ex Brasil 2020



Fonte: Amazon Prime Video

Também é comum, a participação de marcas como temas de provas, um exemplo é da Avon em Corrida das Bloqueiras (figura 9), em que os produtos da marca de cosméticos foram os únicos utilizados em todo o episódio, demonstrando assim sua eficácia e usabilidade.

Figura 9 - Avon patrocinando a prova 'Ultimato Carão' em Corrida das Blogueiras



Fonte: YouTube

Um último exemplo de inserção é o de premiações ou presentes, como o caso do iFood no Big Brother Brasil 2020 (figura 10), em que os participantes do programa ganharam um almoço via iFood depois de semanas se alimentando, basicamente, de macarrão instantâneo, pão e ovos.

Figura 10 - Entrega de almoço via iFood no BBB 20



Fonte: GloboPlay

A ativação de marcas em programas como este inserem na rotina dos confinados algo novo, um produto ou serviço que não se têm acesso devido ao isolamento, desta forma o valor agregado à marca cresce muito, assim como a performance de propaganda se torna muito mais real.

When, as is often the case, goods are offered as prizes or rewards there are significant advantages for the advertiser. For products do not simply appear but are actively promoted: a technique which has been taken to great lengths in the long running The Price is Right (CBS) (on the air almost continually since 1956). When defined as a prize, an object takes on an automatic added value. Moreover, in the Spartan context, the absence of other means of satisfying desire creates an exaggerated hunger in the would be recipients and a genuine enthusiasm which advertisers don't usually find in paid testimonials. [...] That is, it is not the product's generic function which is being highlighted, but carefully differentiated brands, brands which are greeted by contestants as familiar and even celebrated elements of their culture. (DERRY, 2004. p. 12).

Dessa forma, nos exemplos citados anteriormente não se trata apenas de um refrigerante de limão, e sim da Sprite que proporciona refrescância e alegria em um bate-papo com amigos; não apenas uma marca de cosméticos, é a Avon, marca que te ajuda a estar linda e impecável para vencer desafios; não é apenas uma

marca de delivery é o iFood que garante refeições deliciosas nos momentos nos quais mais é preciso.

Mas, afinal, qual o real valor agregado em um investimento como este? Seria um artifício publicitário para aumento de receita ou um ativo institucional para posicionamento de marca? Como construir um conteúdo coerente com a mensagem na qual quero transmitir e que traga resultados positivos?

As respostas para os devidos questionamentos estão na ligação entre relacionamento e propaganda, para isso seguimos ao seguinte capítulo deste projeto, no qual será analisado o comportamento de uma marca e seus posicionamentos em uma sociedade de consumo.

3. COMPORTAMENTO DE MARCAS

Antes de tentar definir como as marcas devem se posicionar em programas de realidade social, é preciso entender o comportamento de consumo do mercado, as possibilidades disponíveis às organizações, assim como os objetivos de cada estratégia.

3.1 Consumo, propaganda e entretenimento

O termo sociedade de consumo já foi explanado por diversos teóricos dentro da academia, a autora Livia Barbosa (2004) comenta que

para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Bradirillard em seu livro A Sociedade de Consumo. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2004. p. 8)

Em resumo, a sociedade de consumo é o comportamento de uma sociedade perante suas necessidades de consumo, sendo elas supérfluas ou não. No entanto, esta reunião comportamental dos indivíduos é o tempo todo bombardeada e controlada por meio da publicidade e da indústria cultural, que ditam os hábitos de consumo social usando técnicas de encantamento e elevação de *status*, muitas vezes alcançadas através da arte e do entretenimento.

A publicidade utiliza a propaganda de cenas irreais para convencer o consumidor de que a felicidade pode ser alcançada por meio de um produto ou serviço, ela “realiza uma relação sutil e indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade” (COSTA FILHO, 2005).

A indústria cultural, por sua vez, insere no cotidiano da sociedade elementos que transformam a arte e o entretenimento em mecanismos de consumo.

O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. (ADORNO, 2002, p. 6)

Esse compilado e sobrecarga de informação seduz o indivíduo e o transforma em um potencial consumidor, dando a ideia de que o estilo de vida deste mundo irreal, tanto da propaganda quanto do entretenimento, é a chave para felicidade em seu mundo real. “Assim, é a sociedade de consumo. Pensa-se que, imitando o consumo dos personagens das produções da cultura industrial, alcança-se a felicidade da qual estes estão interpretando ter” (COSTA FILHO, 2005).

O grande diferencial e sucesso que uma ativação em reality show pode trazer é unir o conceito de consumo, propaganda e entretenimento em uma simulação do mundo real, como mencionado anteriormente, o entusiasmo genuíno, provocado por uma ativação surpresa em um programa de TV, no qual os participantes estão vivendo uma situação de privação, é muito maior que em qualquer anúncio pago (DERRY, 2004).

No entanto as ferramentas de comunicação a serem utilizadas pelas marcas devem estar amarradas com toda a imagem e história delas, para que seu posicionamento seja mantido e sua reputação intacta. Para isso, é importante que as campanhas não sejam feitas a partir de apenas um ponto de vista comunicacional, a comunicação organizacional como um todo deve participar da construção desta estratégia.

3.2 Comunicação Integrada: PR + Advertising

A propaganda, assim como o entretenimento, tem forte impacto e poder no controle do consumo social. No entanto, o diálogo de uma marca com a sociedade vai muito além disso, deve-se entender que a imagem, a reputação e a importância de uma marca na vida das pessoas são tão valorosas quanto o aumento da receita,

embora o objetivo das corporações seja vender mais, conforme mencionou Lilti (2018), “a publicidade, é um sonho que serve apenas para uma coisa: vender”.

Para iniciar os estudos de comunicação e marcas é importante observar a comunicação com um olhar estratégico e dinâmico, permeando todas suas variáveis e vertentes:

As grandes áreas da comunicação organizacional integrada são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. (KUNSCH, 1986, p. 150).

A fim de entender o comportamento das marcas dentro de um reality show e qual o caminho estas devem percorrer na hora de criar uma ativação perfeita para uma inserção como essa, faremos o recorte explicativo de duas áreas da comunicação: a mercadológica e a institucional.

A comunicação **mercadológica** é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios.

a comunicação **institucional** é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas de uma organização. (KUNSCH, 1986, p. 162-164)

Em outras palavras, a comunicação mercadológica utiliza recursos publicitários e de propaganda para aumento da receita, já a institucional utiliza ações de relacionamento com os públicos estratégicos de uma organização para consolidar uma imagem e manter uma boa reputação.

Hoje, as grandes agências de comunicação, em especial as de publicidade, oferecem aos clientes trabalhos 360°, ou como levantado por Margarida Kunsch (1986), uma comunicação integrada. Os serviços de *public relations* (PR) e *advertising* se misturam, é raro encontrar uma campanha de comunicação efetiva com estratégias comunicacionais isoladas.

O grande desafio, no entanto, é criar um jornada ideal para este consumidor, para que ele seja impactado desde uma ação de PR até realizar uma compra efetiva por meio do encantamento conquistado por uma propaganda. Ferramentas como *Call to Action* - “chamada para ação, muito comum em sites, emails e anúncios,

indicando ao usuário o que deve ser feito" (RD Station, 2020) - são muito utilizadas pelo mercado, principalmente no marketing digital, pois promovem ao público um caminho rápido e direto ao local de compra, logo após o impacto comunicativo.

Artifícios como esses são a chave para conectar as vertentes da comunicação, aproveitando todos os recursos disponíveis e atingindo todos os objetivos propostos no planejamento da campanha.

Um exemplo disso, retirado de uma campanha feita no Big Brother Brasil 2020, foi a ação da marca CeA, chamada "Muito Eu". Os participantes ganharam uma diversidade de opções de roupas para montarem seus *looks* da festa da noite. Todos experimentam duas opções (figura 11), permitindo que o público visse como a CeA atende todos os estilos e corpos diferentes. No final do bloco, o apresentador Tiago Leifert convida o público a comprar no aplicativo ou no site da CeA, com descontos exclusivos, por meio de um QRCode fixo na tela (figura 12) - *call to action*.

Figura 11 - Manu Gavassi provando um look disponibilizado pela C&A



Fonte: GloboPlay

Figura 12 - Tiago Leifert convidando público a comprar produtos C&A via QRCode



Fonte: GloboPlay

4. PESQUISA

Nos capítulos anteriores foram apresentados, discutidos e exemplificados os conceitos de reality shows e comportamentos de marcas.

Como visto, os reality shows são produzidos para elevar a sensação de *status* do espectador, seja por meio de momentos luxuosos ou deploráveis dos participantes; e utilizam de diversos locais de reprodução, segmentos e formatos para impactar seu público consumidor.

As marcas, por sua vez, vivem imersas em uma sociedade de consumo e utilizam a publicidade e o entretenimento como mecanismo principal para alimentar seu público. Para tal, é importante que todos as engrenagens da comunicação estejam conectadas e funcionando ao mesmo tempo, principalmente a mercadológica (publicidade) e a institucional (relações públicas).

Até aqui, pode-se inferir que uma ativação em um reality show é uma forma de utilizar o entretenimento a favor do incentivo ao consumo, porém com um potencial de impacto maior, pois trata-se de uma propaganda 100% autêntica. Além disso, dificilmente a ativação terá um impacto negativo, pois, como visto anteriormente, até mesmo em um momento ruim, vivido pelos participantes, é positivo (tendo como indicador o motivo para o público assistir a programas deste segmento).

Essa visão, todavia, foi tida por meio de análises teóricas e de dados secundários. Para compreender, na prática, como funcionam essas ativações e qual o impacto real no público espectador foi realizada uma pesquisa quantitativa.

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA: ENTENDENDO O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ÀS ATIVAÇÕES DE MARCAS EM REALITY SHOWS BRASILEIROS

O objetivo de realizar uma pesquisa própria para este projeto é enriquecê-lo com dados atuais e confirmar ou refutar as hipóteses levantadas ao longo da construção de sua base teórica.

Para tal, foi escolhido o método de pesquisa quantitativa em formato de questionário. O perfil-alvo não é específico e a amostra ideal é o universo, logo foi estabelecida a meta de 300 respostas, no mínimo. O formulário online foi aberto no dia 30 de setembro de 2020 e fechado no dia 06 de outubro de 2020. Foram obtidas 311 respostas ao fim dos sete dias de Google Forms disponível.

Após as análises de teorias e dados secundários as principais hipóteses a serem confirmadas ou refutadas foram: 1) O que mais prende atenção do espectador em um reality show é a situação caótica vivida pelos participantes, pois, por não viver aquilo, o público têm seu status social elevado. 2) Inserções de marcas em momentos deploráveis não interferem na manutenção positiva da imagem da marca. 3) As ativações em reality shows, com melhores resultados, são aquelas que levam a emoção dos participantes ao extremo.

4.1.1 Divisão da Pesquisa

A pesquisa foi dividida em quatro partes: 1) Dados Iniciais; 2) Dados do Espectador; 3) Análise de Sensações; 4) Análise de Impacto.

O objetivo em dividi-la dessa forma foi de atender a demanda de cada hipótese levantada. As partes um e dois da pesquisa conversam com a hipótese um; a parte três com a questão dois; e a parte quatro atende a pergunta três.

4.1.2 Perfil do espectador de reality shows

Dentre os entrevistados, apenas 6,4% não consome ou nunca consumiu nenhum reality show nacional.

A pesquisa indicou que a maior faixa etária consumidora de reality shows está entre os 18-25 anos (55%), seguido pela faixa de 26-40 anos (10,6%).

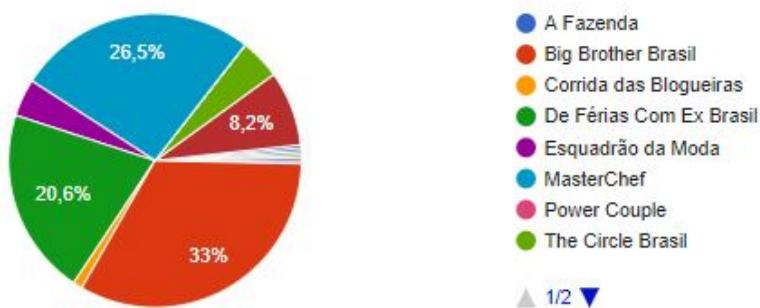
Foram mencionados nove principais programas, a fim de entender quais os mais consumidos e quais os favoritos do público. Como resultado tem-se que 91,1% das pessoas indicaram já terem consumido Big Brother Brasil (BBB), seguido por

MasterChef Brasil (67,7%), The Voice Brasil (62,2%) e De Férias com Ex Brasil (52,6%). Porém, quando questionados sobre qual reality show da lista era o favorito, as porcentagens ficam menos divergentes e surgem novidades no pódio. O BBB continua com o 1º lugar, mas apenas com 33% das respostas, seguido também pelo MasterChef Brasil (26,5%), mas com uma diferença no terceiro colocado, que fica com De Férias com Ex Brasil (20,6%). Já o The Voice Brasil recebe apenas 8% das respostas.

Gráfico 1 - Pesquisa Quantitativa

Dentre os listados, qual o seu favorito?

291 respostas



Fonte: Do autor (2020)

Para compreender qual o entretenimento favorito do público consumidor, criou-se a seguinte pergunta: “O que mais te prende atenção em um reality show?” e a resposta com maioria foi COMPETIÇÃO com 37,8%, seguido por MEMES (22,3%) e BRIGAS (21,3%).

De acordo com os dados apresentados acima, é possível inferir que reality shows que promovem uma competição entre os participantes chamam bastante a atenção dos espectadores, no entanto, o programa que consegue reunir momentos engraçados e situações difíceis junto à competição tem maior benefício, como é o caso do Big Brother Brasil.

Caso o reality show siga por apenas um caminho, competição ou situações cotidianas (engraçadas/deploráveis), tende a dividir a opinião e atenção do

espectador, como é o caso do MasterChef e De Férias Com Ex Brasil, respectivamente.

4.1.3 Sensações provocadas por diferentes ativações de marcas

Foram selecionadas três ativações de três marcas diferentes para exemplificar e extrair informações dos entrevistados. Foram elas CeA, Fiat e iFood, todas em uma inserção no BBB.

As três ativações eram apresentadas por meio de vídeos, seguidas da mesma pergunta: “Qual sensação esta cena te traz?”

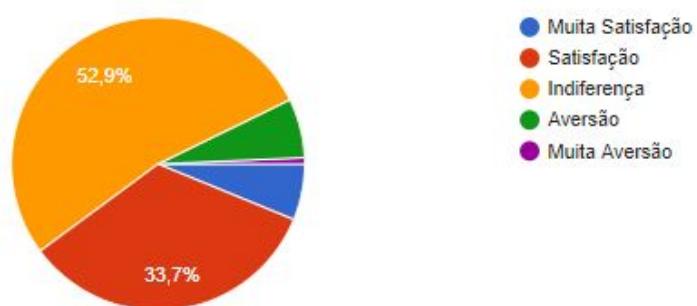
No caso 1 a inserção escolhida foi a ação “Muito Eu” da Cea no BBB20 (Figura 11). O vídeo, assim como a ativação, tem duração de três minutos e 24 segundos (3:24) e mostra os participantes experimentando algumas roupas da marca. A CeA ainda promove uma interação com o público, pois é ele que irá escolher qual *look* os participantes usarão na festa da noite.

Segue gráfico com os resultados numéricos:

Gráfico 2 - Pesquisa Quantitativa

Qual sensação esta cena te traz?

291 respostas



Fonte: Do autor (2020)

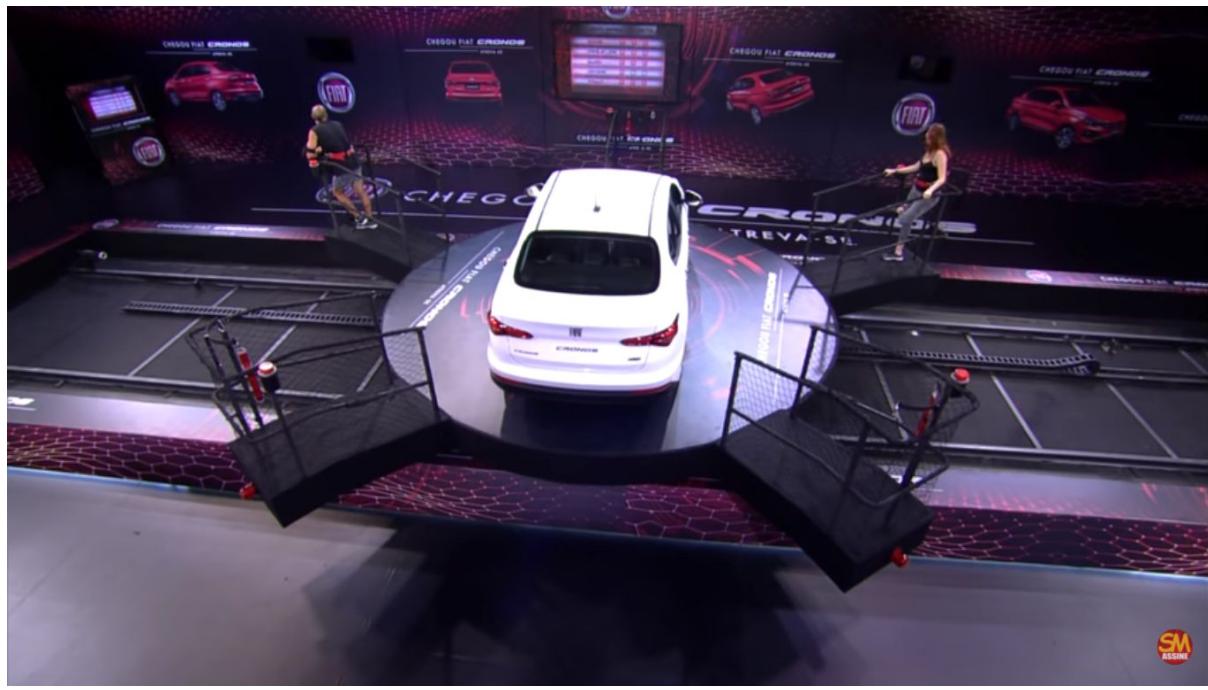
A ativação teve dois resultados marcantes: Indiferença, disparando como principal sensação (52,9%) e Satisfação (33,7%). É possível perceber que mais da

metade dos espectadores não sentem nada em relação a ativação, o que pode ser bem frustrante para uma inserção milionária como esta.

Este tipo de ativação é uma ação clássica de exposição dos produtos por meio da experiência, somada a uma interação com o público. No entanto, não traz nenhuma relação afetiva e emocional com a situação enfrentada pelos participantes. É possível que, por este motivo, não se obteve um resultado assertivo em relação ao impacto no público.

No caso 2, o vídeo apresenta o resultado de uma Prova de Resistência do BBB18, típica dos programas Big Brother em todo o mundo. O desafio em questão resumia-se aos participantes ficarem presos em uma plataforma e amarrados a um carro Fiat pelo máximo de tempo possível. O que acontece é que os últimos dois participantes passavam de 43 horas sem comer, beber ou fazer qualquer necessidade fisiológica, por esse motivo, a produção do programa decidiu declarar empate.

Figura 13 - Anúncio que a prova de resistência da Fiat está oficialmente encerrada



Fonte: Canal Super Manero no YouTube

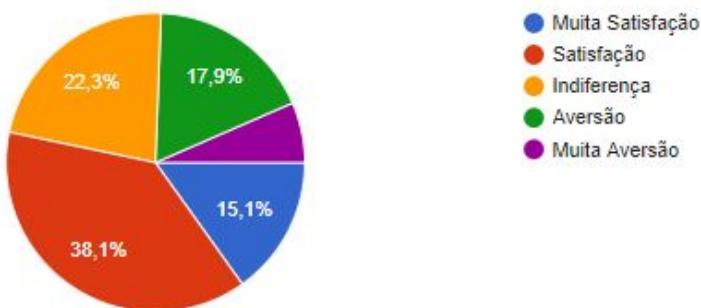
O vídeo tem duração de dois minutos e onze segundos (2:11), no entanto a prova teve duração de 43h.

Segue gráfico com resultados numéricos:

Gráfico 3 - Pesquisa Quantitativa

Qual sensação esta cena te traz?

291 respostas



Fonte: Do autor (2020)

Como visto, a ativação dividiu bastante as opiniões, embora 38,1% das pessoas tenham sentido satisfação com o vídeo, temos alta representação de outras sensações, como 22,3% de Indiferença, 17,9% de Aversão e 15,1% de Muita Satisfação.

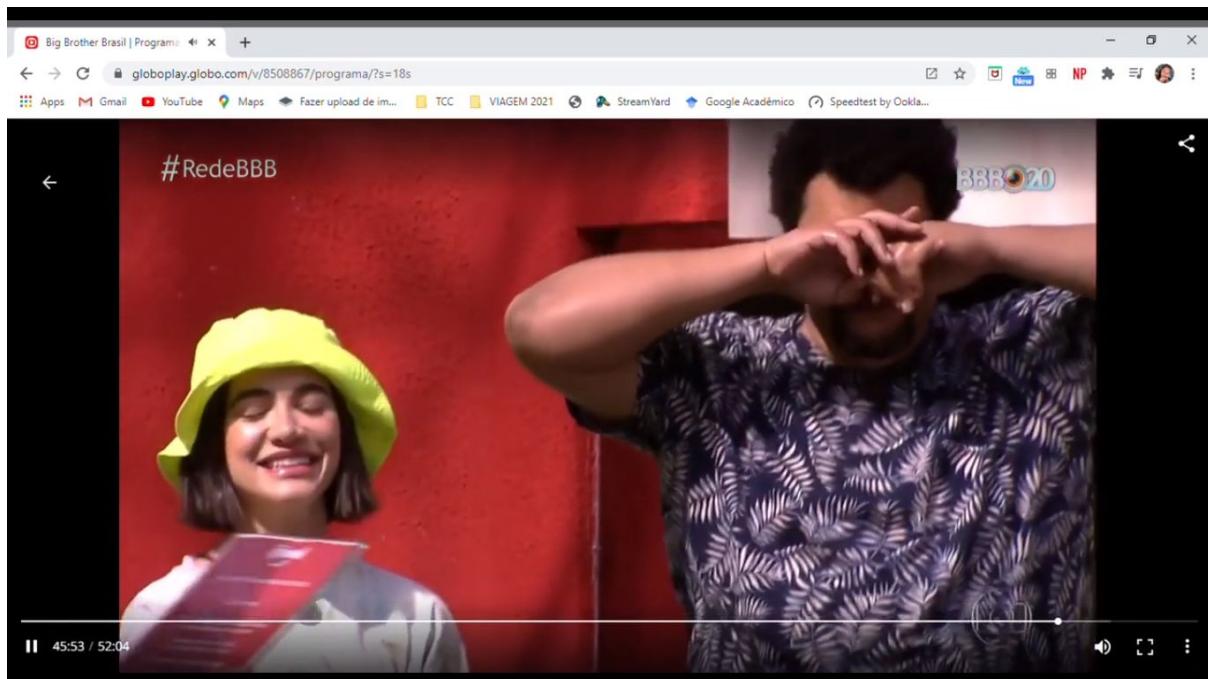
Embora a cena mostrasse uma situação bem deplorável de ambos participantes, as opiniões ficaram bem segmentadas, deixando claro que o momento ruim de um participante de reality não necessariamente corrompe a imagem da marca vinculada. Neste caso, o saldo foi positivo, pois mais da metade das pessoas (52%) sentiram Muita Satisfação ou Satisfação em relação ao ocorrido, contra apenas 22% de Indiferenças e 17,9% de Aversão.

Neste caso, a marca é apresentada de maneira sutil, não sendo o foco da ação em si, porém está vinculada a um dos momentos mais esperados do programa, pois envolve tudo o que mais cativa o público de reality shows: competição e situações deploráveis, tendo assim forte representatividade e impacto na história do programa.

No caso 3, a ativação foi uma inserção do iFood na última semana do BBB20. Nela, os participantes, que já passavam de três meses sem contato com seus familiares recebem um almoço inesperado escolhido por seus entes queridos.

A ativação, assim como o vídeo, teve duração de 1 minuto e 56 segundos (1:56) - a menor ativação de todas as apresentadas na pesquisa.

Figura 14 - Manu Gavassi e Babu Santana emocionados com a ativação do iFood



Fonte: GloboPlay

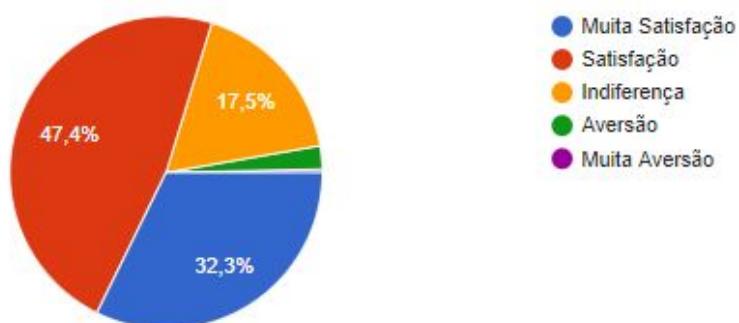
O grande diferencial da ação foi ter conseguido arrancar lágrimas de emoção e alegria dos quatro finalistas da edição.

Segue gráfico com resultados numéricos:

Gráfico 4 - Pesquisa Quantitativa

Qual sensação esta cena te traz?

291 respostas



Fonte: Do autor (2020)

Como visto, quase metade dos entrevistados (47,7%) se sentem Satisfeitos com a cena, seguido por 32,3% que afirmam estarem Muito Satisfeito, totalizando quase 80% de aprovação por parte dos espectadores. Perto deste resultado, os 17,5% de Indiferença se tornam pouco relevantes.

Este caso, também trabalha a exposição do produto, mas não torna isso o foco da ativação. A marca cria uma história e a contextualiza com o momento emocional vivido pelos participantes. Não se torna apenas uma refeição, mas a refeição escolhida por meus familiares que não vejo há mais de três meses, o valor agregado a este almoço é completamente outro.

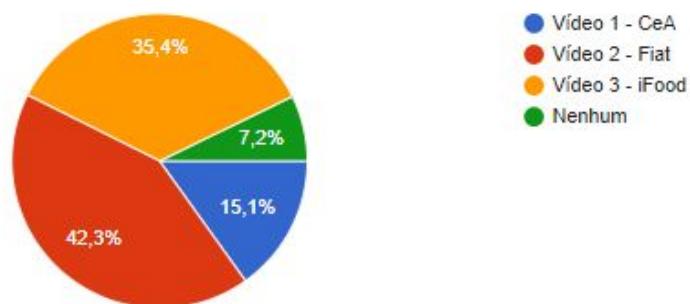
4.1.4 Expectativa x Resultado

De acordo com os números vistos anteriormente, a marca que conseguiu despertar as melhores sensações no público foi o iFood, no entanto, de acordo com a pesquisa, a Fiat criou a ativação com maior poder de retenção:

Gráfico 5 - Pesquisa Quantitativa

Qual dos vídeos prendeu mais sua atenção?

291 respostas



Fonte: Do autor (2020)

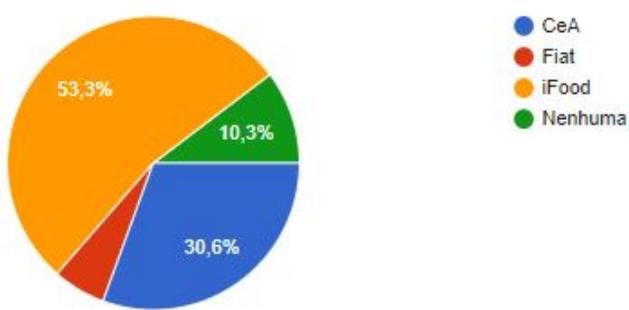
A Fiat conseguiu prender mais a atenção de 42,3% dos entrevistados, seguida pela iFood com 35,4%. Infere-se que justamente pelo fato da Fiat estar

envolvida em um contexto muito importante e esperado do programa, ela tenha vantagem neste quesito.

No entanto, a próxima pergunta responde se reter mais atenção corresponde ao maior interesse de consumo. E a resposta foi 'NÃO':

Gráfico 6 - Pesquisa Quantitativa

Qual das marcas apresentadas anteriormente te despertou mais interesse de consumo?
291 respostas



Fonte: Do autor (2020)

A Fiat conquistou apenas 5,8% do interesse de consumo. Embora sua marca estivesse exposta por mais de 43 horas em uma única ativação, o impacto para compra foi baixo. Já o iFood, disparou com 53,3% do interesse do público, mostrando que uma ativação curta (menos de dois minutos), pode ter muito mais impacto, se for construída pensada nos pontos de interação (reality, participante, público e situação enfrentada).

Dentre as principais razões para este resultado positivo, de acordo com os entrevistados, estão:

- 1) Apelo Emocional
- 2) Despertar de fome
- 3) Proximidade do cotidiano e praticidade de consumo

O iFood conseguiu integrar as duas principais áreas da comunicação integrada citadas anteriormente. Uma ação construída por base de fundamentos de PR e Propaganda, criaram um enredo perfeito, quase que impossível de passar despercebido. Além disso, entenderam perfeitamente qual o público de um reality e

por que estão ali assistindo, evitando ações que seriam ótimas em qualquer outro programa de TV, criando assim, uma narrativa personalizada e um *match* perfeito com o reality escolhido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do presente projeto ficou nítido o sucesso dos programas de reality show em todo o mundo. A teoria de Reiss e Wiltz (2004) tenta explicar o porquê deste fenômeno e quem é o público consumidor principal. Ela indica que os espectadores desses programas tendem a ser motivados por *status* e estão constantemente em busca da sensação de superioridade, seja ela provinda da observação de alguém em estado inferior ou da auto projeção em uma situação superior à atual. A pesquisadora June Derry (2004), categoriza muito bem os reality shows em dois formatos principais, os *Hedonistic* e os *Spartan*, o primeiro traz luxo e ostentação, enquanto o segundo, coloca o participante em situações de privação e luta pela sobrevivência.

Ambas teorias se complementam, mostrando que em qualquer formato escolhido para desenvolvimento de um reality show (*hedonistic* ou *spartan*) o público sempre irá se projetar para obter *status*, seja se sentindo superior ao participante ou desejando vivenciar aquele momento algum dia. Logo, em sua grande maioria, não existe momento ou situação gerada em um reality show que seja, de fato, ruim para as possíveis marcas envolvidas. Como no exemplo trazido neste projeto, a “guerra de cuspe” ocorrida no programa A Fazenda, foi muito comentada de forma cômica ou positiva. É possível fazer um comparativo com os grandes jogos de *Spartan*, em que o público vibrava com as lutas e mortes; em um cenário menos violento, é isso que ainda acontece, dentro de um reality show, qualquer situação ruim que algum participante sofrer pode ser transformada em entretenimento para o espectador.

A internet possibilitou que programas transmitidos em vias offline se propaguem para muito mais pessoas no meio online, o caso do último BBB mostrou isso, em que as hashtags #FicaManu e a #FicaPrior se tornaram o assunto mais comentado do Twitter no Brasil inteiro. Isso mostra um sucesso ainda maior do programa e um local ainda mais interessante para o investimento de marcas, visto que até mesmo pessoas que não consomem este conteúdo, acabam sendo impactadas por ele via redes sociais e páginas de internet.

Visto que grande parte da sociedade acompanha e se envolve com reality shows e que é sim um investimento interessante para grandes marcas, o presente projeto apresenta quais são as melhores ferramentas de comunicação para se aplicar na hora de criar uma ativação.

A sociedade de consumo e a indústria cultural tentam o tempo todo nos fazer consumir produtos ou serviços e utilizam como ferramenta principal a publicidade, que nos bombardeia de propagandas o tempo todo, com intuito de provocar o desejo e a necessidade de consumir. No entanto, para a manutenção dessa relação entre público-marca é preciso mais que apenas impacto publicitário, a comunicação tem outras vertentes muito importantes, como, por exemplo, as relações públicas. Qualquer ação que não esteja pautada em uma comunicação integrada tende a estar incompleta, isso porque o relacionamento com todos os públicos de uma marca é de vital importância para sua reputação e, consequentemente, todas as suas outras áreas.

A pesquisa quantitativa, realizada neste projeto com mais de 300 pessoas, mostra que a ativação de reality show nacional que mais chamou a atenção foi justamente a que contou uma história e conversou com os participantes mais do que mostrou o produto em si, aquela que foi capaz de emocionar, criar laços afetivos e ser tão necessária, que se torna difícil desassociar a situação enfrentada pelos participantes da marca. Trata-se do iFood, que conseguiu criar um storytelling perfeito em sua última ativação no BBB21, em que cativou participantes, familiares e telespectadores com um entendimento cirúrgico de quem estava assistindo o programa e qual situação os participantes viviam naquele exato momento.

Em resumo, acredito que antes de criar uma ativação em um reality show é preciso entender qual público você quer atingir, se procura pessoas que buscam se sentir superiores ou que vivam o entretenimento a todo custo? Prefere programas massivos ou nichados? Qual seu limite de investimento? Minha marca conversa com a emissora ou plataforma que realiza o programa?

Após entender suas necessidades é hora de criar a melhor estratégia de ativação. Para não investir errado, é importante olhar para todos os públicos no qual você conversa como marca, sejam eles participantes, espectadores fiéis, espectadores por “tabela” (aqueles que acompanham programas via redes sociais

ou comentários de colegas), a emissora ou plataforma que o programa é exibido e a produção do programa em si. Cada elemento dessa roda é importante, pois, por exemplo, não é interessante promover uma ativação que vá de desencontro com a proposta da emissora ou plataforma.

É importante criar uma ativação que converse com todos esses públicos e faça todos interagirem e comentarem sobre ela, principalmente os personagens do programa. Se uma ativação não gera assunto para os participantes, a produção não tem nenhum outro conteúdo, se não aquele, para transmitir, o que faz com que os espectadores não consumam sua marca de forma natural, além do momento da publi.

Ativações em reality shows são, em geral, investimentos muito positivos e rentáveis, principalmente por colocar o nome das marcas, assim como seus produtos, em exposição para muitas pessoas, no entanto, é preciso estudar muito bem todos grupos que se relacionam com a marca e o programa escolhido, para não acabar criando uma ativação milionária que não impacte as pessoas e passe despercebida em meio a todo o entretenimento proposto pelo programa.

Em geral, a ativação perfeita não é aquela que entra como um corpo estranho no reality show e sim que se funde a ele, trazendo ainda mais realidade ao programa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A FAZENDA 6. **Veja quem mais cuspiu na briga entre Mateus Verdelho e Andressa Urach.** R7, 2013. Disponível em: <<https://afazenda.r7.com/a-fazenda-6/videos/veja-quem-mais-cuspiu-na-briga-entre-mateus-verdelho-e-andressa-urach-25112018>>. Acesso em: 07 ago. 2020.

ADORNO, T. W.; ALMEIDA, J. M. de. **Indústria cultural e sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BARBOSA, Juliana. **Estudo mostra público-alvo de reality shows no Brasil e no mundo.** Metrópoles, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/estudo-mostra-publico-alvo-de-reality-shows-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo.** v. 49. Zahar, 2004.

BRANDÃO, Felipe. **BBB lidera a lista dos reality shows mais populares do Brasil; confira quem mais está no ranking.** Observatório da TV, 2020. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/bbb-lidera-a-lista-dos-reality-shows-mais-populares-do-brasil-confira-quem-mais-esta-no-ranking>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Canal Diva Depressão. YouTube, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/divadepressao>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Propaganda, felicidade e consumo.** Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2005.

GODARD, Ellis. 2003. Reel Life: The Social Geometry of Reality Shows. Pp. 73-96 *In: Survivor Lessons: Essays on Communication and Reality Television*, 1.ed. Jefferson City: McFarland & Company, Inc., 2003.

DEERY, June. Reality TV as advertainment. **Popular Communication**, v. 2, n. 1, p. 1-20, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** v. 17. São Paulo: Summus editorial, 1986.

LILTI, Antoine. **A Invenção da Celebridade.** São Paulo: Editora, 2018.

MATHOS, Thaís. **'BBB20' entrou para o Guinness com recorde de votos; veja números das 20 edições.** G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

PRIME VIDEO, 2020. Disponível em: <www.PrimeVideo.com>. Acesso em: 31 jul. 2020.

REISS, Steven; WILTZ, James. Why people watch reality TV. **Media psychology**, v. 6, n. 4, p. 363-378, 2004.

RESULTADOS DIGITAIS. **15 exemplos de Call-to-Action de sucesso para inspirar suas estratégias de Marketing Digital**. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/exemplos-de-call-to-action/>>. Acesso em 05 ago. 2020.

REZENDE, Livia. **Veja quais os melhores reality shows de 2019**. Compara Plano, 2019. Disponível em: <<https://comparaplano.com.br/blog/reality-shows>>. Acesso em 23 jul. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Plano comercial do BBB 19 vale mais de R\$ 223 milhões**. Meio Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/03/plano-comercial-do-bbb-19-vale-mais-de-r-223-milhoes.html>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

SUPER MANERO. **BBB 2018 Prova de Resistência - Empate entre Ana Clara e Kaysar, após 43 horas**. 2018. (2m11s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lxsz-mIDUa0&t=2s>>. Acesso em: 27 set. 2020.

TWITTER, 2020. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 07 ago. 2020.