



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CARLOS EDUARDO MENDES DA SILVA

**MERCHANDISING E BRANDED CONTENT - UM ESTUDO DE CASO DO
MCDONALD'S NO BIG BROTHER BRASIL - TEMPORADA 2021**

Florianópolis

2022

CARLOS EDUARDO MENDES DA SILVA

**MERCHANDISING E BRANDED CONTENT - UM ESTUDO DE CASO DO
MCDONALD'S NO BIG BROTHER BRASIL - TEMPORADA 2021**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Silvânia Siebert

Florianópolis

2022

CARLOS EDUARDO MENDES DA SILVA

**MERCHANDISING E BRANDED CONTENT - UM ESTUDO DE CASO DO
MCDONALD'S NO BIG BROTHER BRASIL - TEMPORADA 2021**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 24 de junho de 2022.

Professora Silvânia Siebert, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Roberto Luiz Svolenski, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Nídia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Aos meus pais, Sandra e Eduardo, pelo apoio e palavras de incentivo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Sandra e Eduardo, por terem sempre sido meus principais motivadores ao longo dessa jornada. Aos bons amigos e colegas que tornaram a experiência universitária muito mais divertida. E, por fim, aos professores por todo o conhecimento compartilhado.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a realização de um estudo acerca do *reality show* Big Brother Brasil - Temporada 2021, a fim de identificar se ele faz uso de ações de merchandising e/ou de *branded content* junto ao entretenimento do programa por meio de uma ação do McDonald's em uma das dinâmicas da atração. Inicialmente, a pesquisa explora as definições das atividades de publicidade e propaganda, a fim de compreender como ambas possuem, em parte, um viés mercadológico e suas implicações. Posteriormente, a pesquisa adentra nos entendimentos da prática de merchandising, explorando como ele se concretiza em diferentes meios, relacionando-o com a chegada da televisão no Brasil, para entender como ele se fundiu ao entretenimento e passou por um processo de hibridização, dando abertura para o surgimento do *branded content*, que integra marcas ao conteúdo de programas de entretenimento, criando um novo meio de divulgar produtos e interagir com os telespectadores. Por fim, a pesquisa conta com o estudo de caso da rede de fast-food McDonald's, para identificar se existe a presença de ações de merchandising ou de *branded content*, e se elas auxiliam para o entretenimento no programa, a fim de identificar se elas beneficiam a marca, a Rede Globo de Televisão e a existência da televisão brasileira.

Palavras-chave: Merchandising. *Branded Content*. Entretenimento. Big Brother Brasil.

ABSTRACT

The present work aims to conduct a study about merchandising and branded content in the reality show Big Brother Brasil - Season 2021, in order to identify how these techniques dissolve in the entertainment of the program through an action of McDonald's in one of the dynamics of the attraction. Initially, the research explores the definitions of advertising and advertising activities, in order to understand how both have, in part, a market bias and its implications. After that, the research enters the understanding of merchandising practice, exploring how it materializes in different media, relating it to the arrival of television in Brazil, to understand how it merged with entertainment and, later, went through a hybridization process, opening up the emergence of branded content, which integrates brands to the content of entertainment programs, creating a new means of disseminating products and interacting with viewers. Finally, the research relies on the case study of the fast-food network McDonald's, to identify how merchandising and branded content while assisting for entertainment in the program, have behind a purely commercial objective in order to benefit the brand, Rede Globo Television and the existence of Brazilian television as a whole.

Keywords: Merchandising. Branded Content. Entertainment. Big Brother Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela com os produtos McDonald's	37
Figura 2 – Espaço das embalagens	38
Figura 3 – Drive-Thru do Méqui	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Relevância do estudo	12
2 METODOLOGIA	14
2.1 Tipo de pesquisa	14
2.2 Técnicas de coleta de dados	15
3 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA	17
4 MERCHANDISING, ENTRETENIMENTO E BRANDED CONTENT	19
4.1 O merchandising na televisão brasileira	22
4.2 O entretenimento na televisão	25
4.3 Branded content: a marca como conteúdo	28
5. ESTUDO DE CASO: MCDONALD'S NO BBB 21	31
5. 1 Big Brother Brasil	31
5.2 McDonald's	34
5.3 Análise da dinâmica	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, tem como tema o merchandising e o *branded content*. Christina Sêga (2012) propõe que ambos são técnicas publicitárias, o primeiro é inserido na mídia, onde a marca somente anuncia o produto; já o segundo torna o produto protagonista dentro de programas de entretenimento. Antes de compreendermos melhor como acontece essa articulação, se faz necessário entender como cada uma dessas técnicas funcionam, se diferenciam e se complementam.

Para a autora Regina Blessa (2005, p. 06), o merchandising:

"é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2005, p. 06)

Blessa (2005, p.08) ainda afirma que o merchandising é "[...] considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos chave para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro." Entende-se, portanto, que o merchandising se enquadra como uma ação promocional, com o objetivo de atingir o consumidor no momento da decisão de compra.

Por outro lado, o *branded content* ou conteúdo de marca para Almeida (2010):

[...] consiste na prática de produzir conteúdos de qualidade vinculados a uma marca. São, em sua grande maioria, atrações de entretenimento que levam a marca para dentro da ação. As empresas passam a ser parte do conteúdo, e não apenas os apoiam. (ALMEIDA, 2010, p. 07)

É possível afirmar que o *branded content* tem como objetivo principal se relacionar com as pessoas de uma forma diferenciada, não necessariamente buscando incentivar o consumo, mas se colocar como parte integrante da construção de narrativas dentro de programas de entretenimento. Com isso, as marcas conseguem estender seus meios de contato, já que se aproximam de seus públicos sem precisar apelar para uma abordagem mais direta, como por exemplo, por meio de *breaks* comerciais.

Dessa forma, é importante destacar o papel que os estudos de merchandising e de *branded content* possuem para o campo do marketing. No entanto, é válido ressaltar que o merchandising e o *branded content* se enquadram tanto no âmbito da Publicidade quanto da Propaganda. Esse conceito se dá pelo fato da publicidade ser considerada uma atividade

comercial, e tendo como o objetivo primordial: despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Já a propaganda, possui características completamente diferentes, pelo fato dela ser, segundo Malanga (1979 p. 12 apud MUNIZ , 2004 p. 06), gratuita para os indivíduos, possuindo fim ideológico, apelando para os sentimentos morais, cívicos, religiosos e políticos.

Este trabalho de conclusão irá se concentrar em explorar a área da publicidade e da propaganda, por meio do merchandising e do *branded content*. Como foco desta pesquisa, ambas as técnicas se fundem dentro do entretenimento do *reality show* Big Brother Brasil exibido pela Rede Globo de Televisão, de forma que os patrocinadores do programa os utilizam para dar aos seus produtos e serviços maior alcance e reconhecimento dentro de um dos programas de maior audiência da televisão nacional.

Além disso, as ativações de marcas que acontecem no programa, dentro das provas, dinâmicas e até no dia a dia dos competidores, além de serem disputadas por grandes marcas no mercado, também servem como força motriz para construir a estrutura na qual se dá o jogo. Diante disso, este trabalho tem como pergunta norteadora para sua construção: como o merchandising e/ou o *branded content*, por meio da publicidade e propaganda, contribuem para o entretenimento do Big Brother Brasil?

Para viabilizar e qualificar esse questionamento, será feita uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, que permitirá descobrir os efeitos do fenômeno midiático do Big Brother dentro do contexto da Publicidade na TV, por meio do merchandising e do *branded content*. Como estudo de caso, desenvolveu-se a análise da ativação de marca do McDonald's na Temporada 2021 do BBB, a fim de verificar de que forma essa inserção é considerada merchandising e/ou *branded content* e suas características influenciam e contribuem para o entretenimento no programa. Por fim, para auxiliar no desenvolvimento da pesquisa, serão realizadas leituras em documentos e registros disponíveis na internet acerca do tema e por meio de matérias jornalísticas e obras sobre o merchandising e *branded content*.

As marcas que patrocinam o Big Brother Brasil buscam dar visibilidade para seus produtos e serviços ao investirem milhões de reais ao longo dos quatro meses de programa, seja em intervalos comerciais ou durante as principais provas e festas da atração. De acordo com uma matéria publicada na Istoé Dinheiro em abril de 2022, anunciar no programa pode custar até R\$ 92 milhões de reais.

Assim, é válido destacar a relevância que as marcas dão para estratégias de merchandising e de *branded content*, que segundo Ladeira e Santini (2018, p.01) "são orientadas para o longo prazo, pois tem como objetivo o fortalecimento e o posicionamento da marca na mente do consumidor". Assim, o *reality* se torna um grande ponto-de-venda, para as

marcas se relacionarem com os telespectadores, e até, transbordando as fronteiras da televisão, utilizando seus outros canais para estenderem esse relacionamento.

A cada nova edição, o público está mais atento às dinâmicas e novidades do programa, e as marcas, por outro lado, precisam seguir essa tendência, para expressar seus valores e evidenciar os atributos de seus produtos e serviços, para então, atrair e influenciar os consumidores a comprar.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como se dá a relação entre entretenimento, merchandising e *branded content* no *reality show* Big Brother Brasil - Temporada 2021 episódio de 04/02/2021.

1.2.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, foram definidos:

- a) identificar a ativação McDonald's no Big Brother Brasil exibido em 04/02/2021 é merchandising ou *branded content*.
- b) Aprofundar a pesquisa sobre merchandising na televisão aberta;
- c) Aprofundar a pesquisa sobre o entretenimento;
- d) Aprofundar os estudos de publicidade e propaganda.

1.3 Relevância do estudo

A presente pesquisa se justifica com base na atual repercussão do Big Brother Brasil, não apenas pelo seu viés de entreter, mas pela maneira como ele se tornou um forte meio para marcas interagirem com seus públicos. Sob essa perspectiva, esse trabalho é importante por se configurar como um referencial para publicitários, comunicadores e estudiosos das mídias e de consumo, a extraírem aprendizados de como criar uma comunicação mais assertiva e ampla entre marcas e públicos.

Ainda, estudar o *reality* como um fenômeno da comunicação partiu da indagação por parte do autor, que antes não entendia como o potencial persuasivo que ele possui com sua audiência conseguia movimentar multidões e proporcionar às marcas uma plataforma para

interagirem, se relacionarem e, como entenderemos posteriormente, vender para seus públicos. Por fim, esse estudo possui relevância para a área da Comunicação Social, no que se refere ao uso do merchandising e do *branded content* como grandes aliadas na construção de um elo com os consumidores, e não apenas isso, mas também de entender como o público possui um papel ativo, não mais passivo, de auxiliar na edificação de marcas, e mais profundamente, na interação e recepção ao consumirem conteúdos e programas de entretenimento.

2 METODOLOGIA

De acordo com Fachin (2007, p. 27) "o método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados". Para este estudo optou-se pelo uso de técnicas qualitativas, que segundo Robert K. Yin (2016, p. 21) possui cinco características que a distinguem das demais pesquisas em ciências sociais:

- 1) estuda o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real;
- 2) representa as opiniões e perspectivas das pessoas de um estudo;
- 3) abrange as condições contextuais em que as pessoas vivem;
- 4) contribui com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano; e
- 5) esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

2.1 Tipo de pesquisa

Para viabilizar e qualificar a investigação do tema proposto, a presente pesquisa é definida como exploratória, que são definidas como "investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos" (Markoni e Lakatos, 2007, p.188). Além disso, para Gil (2019) as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. A partir disso, será possível entender as ativações de merchandising e *branded content* no Big Brother Brasil como uma ferramenta de entretenimento dentro do *reality* e como isso influencia positivamente ou não, o sucesso de uma marca como patrocinadora do programa.

2.2 Técnicas de coleta de dados

Essa parte da metodologia é abordada quais serão os tipos de dados e as formas de coletas utilizadas para a construção da pesquisa. Ao longo do presente trabalho de conclusão de curso foram coletados dados através de observação livre, por meio da análise feita do autor em assistir o episódio do dia 04/02/2021 do Big Brother Brasil - Temporada 2021 que contou com o ativação de marca da rede de fast-food McDonald 's. Os dados foram coletados através de pesquisas documentais e bibliográficas. A similaridade entre ambas as pesquisas está na utilização de dados já existentes, por outro lado, sua principal diferença está na natureza das fontes (Gil, 2019):

A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. Mas há fontes que ora são consideradas bibliográficas, ora documentais. Por exemplo, relatos de pesquisas, relatórios e boletins e jornais de empresas, atos jurídicos, compilações estatísticas etc. Assim, recomenda-se que seja considerada fonte documental quando o material consultado é interno à organização, e fonte bibliográfica quando for obtido em bibliotecas ou bases de dados. (GIL, 2019, p. 27)

A análise documental apresentou-se na forma de informações disponíveis na internet, em matérias de portais de notícias e nas redes sociais. E na parte da análise bibliográfica na forma de leituras de autores que abordam o merchandising e o mercado do entretenimento. Como método de pesquisa, optou-se pelo estudo de caso que, segundo Gil (2019, p. 33, apud YIN, 2013, p. 03) "é reconhecido como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos". Ainda, de acordo com Gil (2019), um estudo de caso tem diferentes propósitos, tais como:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Dessa forma, analisar se a inserção da marca McDonald 's é uma ação de merchandising e/ou de *branded content*, permitirá entender o papel do entretenimento dentro do contexto da dinâmica do programa e da publicidade e propaganda.

3 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Existem situações em que os termos publicidade e propaganda são usados como sinônimos. No entanto, é importante destacar que são termos diferentes, com práticas e processos distintos. Na obra *Concepções Teóricas na Propaganda*, Forechi, Santos e Constante (2018, p. 13), dão um panorama quanto a essa diferenciação, definindo que "podemos dizer que tanto uma como a outra são práticas de persuasão e de convencimento, com o objetivo de levar pessoas a comprarem produtos e serviços ou a aderirem a ideias, princípios e valores". No entanto, as autoras afirmam que não existe um consenso entre estudiosos e profissionais da área sobre o que é considerado publicidade e o que é propaganda, mas a coleta de definições por outros autores irá auxiliar no embasamento de ambas as atividades.

Notamos, então, que ambos os termos têm relação com a tomada de ação por parte das pessoas. A publicidade é a forma que marcas e empresas possuem para divulgarem seus produtos e serviços e se manterem relevantes dentro de seus nichos de mercado. Ela acontece não somente com uma ideia, mas com a execução e integração de áreas multidisciplinares, que passam desde o planejamento, atendimento, operacional, estratégico, criativo e a produção do material publicitário em si para serem divulgados.

De acordo com Malanga (1979 apud MUNIZ, 2014, p. 06) a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. É possível compreender que sem publicidade as marcas perdem a oportunidade de se colocarem na frente dos consumidores, e conseqüentemente, deixando de mostrar os atributos que seus produtos e serviços possuem, e claro, de lucrar com isso. Assim sendo, é possível afirmar que o objetivo da publicidade é comercial, com a finalidade de estimular e motivar a venda.

Muniz (2004) esclarece que a revolução histórica da publicidade é originária da Antiguidade Clássica, através de vestígios em tabuletas em Pompéia¹. Além disso, a publicidade foi dividida em três eras ao longo do tempo (idem.; 2004):

- 1) Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra;

¹ As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. (MUNIZ, 2004, p. 01)

- 2) Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendaram os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva;
- 3) Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

Agora, vamos entender mais sobre como se deu a propaganda. Sant'Anna, Júnior e Garcia na nona edição do livro *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática* (2015) abordam a origem do termo:

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII em 1597 - quando fundou a congregação da propaganda, com fito de propagar a fé católico pelo mundo - como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere* que quer dizer enterrar, mergulhar e plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA et al, 2015, p.67).

Do ponto de vista mercadológico, no entanto, Las Casas (2019, p.657), define a propaganda como "uma forma de divulgação do produto que tem como principal objetivo informar e persuadir os consumidores ou usuários finais". A propaganda acontece em vários meios, seja nas revistas, pontos de venda, redes sociais e na televisão. Em contraste, Malanga (1979, p. 12 apud MUNIZ, 2004, 06), explica que a propaganda "é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc".

Apesar de ambas as atividades possuírem características próprias, se convergem no mesmo meio de divulgação: a mídia. Muito além do que fatores mercadológicos e políticos, a publicidade e propaganda se atrelam também ao comportamento das pessoas. De um lado, existem as marcas que buscam chamar a atenção dos consumidores para comprarem seus produtos. E de outro, existem as entidades políticas "[...] com o objetivo de dirigir o comportamento dos indivíduos na sociedade." (Garcia, 1992, p. 11).

4 MERCHANDISING, ENTRETENIMENTO E BRANDED CONTENT

Existem inúmeros autores que conceituam o merchandising de diversas ópticas diferentes. No entanto, é válido ressaltar que existe um consenso de estudiosos do seu principal objetivo: auxiliar o consumidor a tomar uma decisão no momento da compra. Para Silva (1990, p. 17):

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Podemos compreender que o merchandising funciona como um instrumento do marketing, com a proposta estratégica de divulgar e popularizar produtos e serviços e impulsionar as vendas. Um espaço muito comum na vida da maioria das pessoas onde isso acontece é no ponto de venda, como nos supermercados, no qual o layout da loja, disposição dos produtos nas prateleiras e corredores influenciam na escolha entre um produto ou outro. Assim, concordamos com Las Casas (2019, p. 687) que o merchandising é uma "operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo".

O merchandising é uma técnica que passou ao longo dos anos por muita evolução e aperfeiçoamento, isso por conta das constantes mudanças atreladas ao comportamento dos consumidores e do surgimento de novas mídias e canais. Mas o que perdura em sua essência até os dias de hoje, é ser um aliado para a exposição de marcas e produtos. BLESSA (2005) expõe como a estratégia se formou:

Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo merchandising. O merchandising como hoje é conhecido surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30. (BLESSA, 2005, p. 7).

Silva (1990, p. 22) explica o que o auto-serviço é "a forma de vender pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-lo consigo até as caixas registradoras para pagá-los sem que para isso haja qualquer interferência ou serviço de pessoal da loja".

No entanto, é interessante ressaltar que o merchandising foi muito além de somente estar presente dentro do ponto de venda, conforme compreenderemos a seguir. De acordo com Rabaça (1978 apud Trindade 2007, p. 342) "merchandising é o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, marca ou serviço ao consumidor, em programa de televisão ou rádio, filme, espetáculo teatral etc. " Trindade (2007) nomeia esse tipo de ação como merchandising televisivo, e aborda que o conceito americano que mais se aproxima do merchandising televisivo brasileiro é chamado de *tie-in*, "que em inglês significa "amarrar", e in, que quer dizer "dentro de". Dessa forma, a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo" (DE SIMIONI apud TRINDADE, 2007, p. 342). No entanto, existem autores como Blessa (2005), que chamam esse tipo de ação como merchandising editorial, definindo-o como:

[...] aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história "sem querer" quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2003, p. 21).

A partir disso, é possível afirmar que o merchandising se integrou nos meios de comunicação para estender ainda mais a relação entre produtos, marcas e consumidores. De outro ponto de vista quanto a sua definição, Pontes (2013, p.02) afirma que merchandising é "aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário em programas de rádio, televisão, teatro ou cinema".

De fato, é muito comum assistir programas de televisão e se deparar com ações de merchandising. Seja o apresentador de um *talk show* que reserva um momento para contar sobre uma linha de produtos de um anunciante, ou a aparição de uma marca dentro de uma telenovela que se mistura de forma natural na narrativa. Compreendemos que um dos intuitos desse tipo de merchandising é divulgar o produto ou serviço de maneira subliminar, despertando a atenção do telespectador sobre a sua existência.

De outro ponto de vista, Trindade (2007) relaciona as técnicas de publicidade e propaganda para elencar duas formas de se fazer merchandising na televisão: de forma comercial e social. Para o autor, existirão momentos em que o objetivo do merchandising será divulgar e promover determinada mercadoria, marca ou serviço, exatamente como a publicidade funciona. Por outra perspectiva, algumas ações de merchandising terão um viés

propagandista visando a "difusão de valores positivos para o bem-estar coletivo da sociedade ou prestando um serviço de utilidade pública à comunidade." (TRINDADE, 2007, p. 344).

Analisando e estudando os conceitos de merchandising definidos ao longo dos anos, entendemos que o seu cerne se apoia no viés mercadológico, seja para incentivar a venda quanto para expandir o reconhecimento das marcas junto dos consumidores. Com a sua migração para os meios de comunicação, em especial para a televisão, as emissoras enxergam o merchandising televisivo como "uma forma de ampliação de lucro marginal, que se torna, hoje, significativo para a vida comercial da organização (Pinho, 2001, p. 80 apud Trindade, 2007, p. 346). Assim, é válido ressaltar que o merchandising na televisão é efetivo quando ele se preocupa em criar uma experiência junto das pessoas, atrelando-se à programação ou programa de entretenimento, levando assim, ao estímulo de consumo dos produtos e serviços anunciados.

4.1 O merchandising na televisão brasileira

A prática de financiamento do mercado publicitário na televisão perdura há mais de sete décadas, desde a chegada do aparelho no Brasil em meados de 1950. O potencial da televisão sempre foi algo visto como uma oportunidade para anunciantes e, segundo Correia (2010), a importação do modelo publicitário estadunidense por agências brasileiras, entre elas a McCann Erikson e J.W. Thompson, iniciou a influência da publicidade ao longo da grade televisiva, influenciando no conteúdo, na criação dos programas e nos formatos dos comerciais. O autor Eneu Trindade (2007) aborda mais sobre como o merchandising se desenvolveu no Brasil:

É nos anos 1950, quando surge a televisão brasileira, que se inicia uma prática de ações promocionais, caracterizada pela inserção ou uso de produtos, ou recomendação de serviços e uso de produtos em programas de tevê e de rádio, realizados pelos(as) famosos(as) garotos(as)-propaganda, que marcam a gênese do merchandising e do processo publicitário televisivo brasileiros, como hoje os compreendemos. (TRINDADE, 2007, p. 340).

Dessa forma, entendemos que o foco das marcas está dentro de um gênero chave nessa simbiose comercial: o entretenimento. A medida que a televisão foi ganhando os lares e a afeição dos telespectadores, as emissoras buscaram criar programações diversas baseadas nas produções estadunidenses, fossem com programas de auditório, esportes, jornalismo, telenovelas e seriados, a fim de abrir cada vez mais espaço para as marcas se inserirem dentro de um grande veículo que já era muito consumido e confiado pelas pessoas.

Com a chegada do controle remoto nos televisores brasileiros, o perfil do telespectador mudou de mero observador para a pessoa que, agora, tem nas próprias mãos o controle do que gostaria de assistir. Correia (2010) descreve bem a influência desse acontecimento para os anunciantes:

Para o ramo publicitário era, também, um novo desafio, pois os comerciais começavam a espantar a audiência, visto que o espectador trocava de canais neste momento. Assim, uma das alternativas, ainda vigente hoje em dia, foi a de investir em ações de merchandising nas telenovelas, nos programas de auditórios e nos patrocínios de programas. (CORREIA, 2010, p.14).

Nota-se que a publicidade feita na televisão precisou se adaptar a fim de se manter relevante para as pessoas. Nos primórdios do merchandising televisivo, geralmente uma parte programação era interrompida para se falar sobre os produtos e serviços dos anunciantes. Essa interrupção precisou virar algo contextual dentro da programação, como explica Giannotti (2020):

Isso só foi possível pela evolução de todo o ecossistema publicitário: consumidores mais críticos e incomodados com comunicações que interferiram em seu conteúdo, marcas buscando formas cada vez mais efetivas e inovadoras de chegar ao seu público-alvo e, principalmente, veículos mais aberto a co criar e abrir suas produções para a participação de agências e anunciantes. (GIANNOTI 2020 apud SACCHITIELLO 2020, ONLINE).

Afinal, a comunicação precisa se reinventar a todo momento para se manter relevante para as pessoas, e com o merchandising isso não foi diferente. De acordo com Trindade (2007), a primeira experiência de merchandising em uma telenovela, o maior produto nacional de entretenimento, aconteceu na obra *Beto Rockfeller*, do autor Bráulio Pedroso em 1969 exibida pela TV Tupi, na qual o protagonista Beto Rockfeller amanhecia com ressaca e tomava o antiácido efervescente *Alka Setzer* da Bayer. Posterior a isso, clássicos da televisão, como *Dancing Days* (1978), estrelando a atriz Sônia Braga e *Água Viva* (1980) do autor Gilberto Braga, provocaram uma grande movimentação de consumo em volta de duas marcas de calças jeans, fazendo emissoras como a Rede Globo e a Bandeirantes a criarem seus próprios departamentos de merchandising, para planejar futuras ativações de marcas em telenovelas. (TRINDADE, 2007).

No entanto, como o recorte de estudo é com base em um programa de *reality show* e sua interação com o entretenimento, é importante entender como esse gênero deixou de ser apenas um produto de entretenimento e tornou-se um produto mercantil dentro da televisão:

O conceito de alianças entre conteúdo e comércio coincidiu felizmente com o surgimento dos reality shows, um gênero que parece ter sido feito especialmente para tais inserções publicitárias, e pode ser visto como uma base instantânea de alto nível para tais acordos. A integração de produto com programação nunca poderia ter conseguido tão rápida proeminência, se a programação da TV ainda fosse dominada por seriados e teledramas de horas de duração – programas de roteiro com muitos ideais estéticos (...) – ao invés de reality shows, que duram pouco tempo e trazem muita sensibilização. Eles são um prato cheio para os publicitários que adoram experimentar novos formatos. (DONATON, 2005, p. 21 apud BARROS, 2009, p.10).

Nesse sentido, Ferreira (2008) acredita que o merchandising é feito com mais frequência dentro dos *reality shows* por diminuir a divisão entre publicidade e entretenimento. É então que:

Expõe-se ao público marcas de empresas e produtos, assim como discursos publicitários em meio às competições, com a colaboração dos próprios participantes dos reality-shows, indivíduos anônimos que se tornam celebridades temporárias tanto pela exposição constante no jogo quanto pela incorporação do papel de garotos-propaganda. (FERREIRA, 2008, p. 11-12).

Por outro lado, vale destacar que o merchandising é essencial para o funcionamento da televisão, e conseqüentemente da sua influência sobre o comportamento das pessoas, conforme Trindade (1997, p. 03) expõe:

[...] o produto ficcional tem que ser visto primeiramente como uma obra, um gênero artístico, de entretenimento. Mas esse produto artístico e lúdico só se torna viável para exibição nos meios de comunicação, se tiver seus custos garantidos, aí entra a justificativa de se realizar o merchandising comercial. Esta condição para a vida do veículo e exibição da teleficção tem repercussões nos hábitos de consumo do telespectador. (TRINDADE, 1997, p. 03).

No mesmo sentido, Sacchitiello (2020) em uma matéria jornalística sobre o merchandising na tevê no Meio e Mensagem, afirma que a TV continua dependendo da publicidade para viabilizar sua existência, mesmo estando presente há mais de 70 anos no Brasil. Maria Elisa Albuquerque (2008) explica que o gênero reality show proporciona à Publicidade duas situações:

Na primeira, os comerciais propriamente ditos, a chamada dos patrocinados que compram cotas, como é de praxe nas melhores atrações de televisão; na segunda, o espaço de merchandising no conteúdo do programa. E é nesse aspecto que o reality show tem mais oportunidades que outros programas. (ALBUQUERQUE, 2008, p. 09)

No Big Brother Brasil, foco de estudo deste trabalho de conclusão de curso, ambas as situações se concretizam. No momento de pesquisa para a construção deste tópico, a vigésima segunda edição do programa contou com um recorde de patrocinadores, tendo como cota máxima o valor de R\$91,9 milhões. Já no segundo ponto abordado por Albuquerque (2008), as dinâmicas observadas no reality se apoiam na presença dos anunciantes no decorrer do programa, sejam em ambientações nas festas e provas da atração:

Há [no BBB] apresentações de sorteios, brincadeiras ligadas a produtos específicos, a lojas de departamento e outros tipos de anunciantes. Mas a intervenção mais forte acontece na medida em que os patrocinadores criam ambientações de festas na casa dos Big Brothers ligadas à marca. A arquitetura desses eventos inclui desde o cenário, a iluminação, a pista de dança, as roupas utilizadas, os arranjos das mesas e tudo que possa lembrar a imagem e o “clima” que se quer atribuir àquela marca. (...) Uma ação como essa tem um valor inestimável. (ALBUQUERQUE, 2008, p. 08).

Pode-se afirmar que o merchandising se integra ao *reality show* de forma a integrar sua narrativa e contexto, por um lado, ele beneficia os anunciantes pela visibilidade que suas marcas e produtos alcançam, e também, a emissora que produz o programa, pelos lucros advindos dessas ativações.

4.2 O entretenimento na televisão

Como pergunta norteadora desta pesquisa, notou-se a necessidade de abordar como se dá a articulação entre o merchandising, *branded content* e entretenimento no episódio do dia 04/02/2021 do Big Brother Brasil - Temporada 2021. Antes de explorarmos como isso acontece, é importante conhecer como se dá o entretenimento, que de acordo com Watts (1990):

[...] é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chorar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. (WATTS 1990, p. 20 apud DIAS, 2016, p. 291).

A televisão é um veículo de comunicação de massa e, segundo Jesus e Resende (2013, p. 05), ela "utiliza-se de uma linguagem simples, que pode ser entendida por indivíduos de qualquer meio", assim permitindo a quem assiste ter acesso a diversos temas, culturas, informações e experiências. Para Dias (2016, p. 287) "estar exposto a diferentes tipos de programas auxilia a formar impressões próprias sobre aquilo, estimulando a curiosidade, aumentando a habilidade de comunicação e instigando a participação em sistemas socioculturais".

Compreende-se que a televisão contribui para a construção da sociedade, ao mesmo tempo em que o entretenimento é uma peça-chave para isso acontecer. Para Brittos e Andres (2010, p. 06) "o público da TV [aberta], especialmente, procura entretenimento de fácil entendimento, a exemplo dos programas popularescos, pelos quais buscam uma identificação." Além disso, a televisão contribui para a economia de consumo, já que está diretamente ligado no momento de decisão de compra (TRIGO, 2003 apud DIAS, 2016). Não é difícil perceber durante a programação de diversos canais de televisão, sejam eles abertos ou pagos, os momentos reservados para os *breaks* comerciais, com marcas buscando promover seus produtos e serviços. Isso acontece porque "as mensagens publicitárias, apropriando-se da linguagem televisiva e tendem a aproximar o consumidor-telespectador do produto anunciado" (JESUS e RESENDE, 2013, p. 09).

Essa promoção, no entanto, se unifica ao entretenimento com objetivo principal de criar uma conexão emocional com os telespectadores. Essa conexão acontece quando existe uma ligação com as expectativas da audiência em relação ao gênero do produto de entretenimento, seja ele um *reality show*, teledramaturgia, filme etc. De acordo com Macedo e Baccega (2012), cada gênero tem suas especificidades e sua própria linguagem. Ainda, os autores definem que

"os gêneros servem para identificar objetos/produtos com características semelhantes – textos, discursos, programas – ora para dialogar mais especificamente com certas emoções, sendo tratados assim como: drama, comédia, suspense." (MACEDO e BACCEGA, 2012, p. 61). Por outra perspectiva, Ferreira (2008, p. 63) afirma que "os gêneros podem ser divididos em duas categorias mais amplas: os que se ancoram na realidade e os classificados como ficção".

Assim, é possível compreender que existem uma variedade de gêneros no entretenimento, e que essa gama de opções é adaptada de acordo com o posicionamento de cada mídia, com o intuito de gerar identificação junto do público. Como o foco de estudo deste trabalho é analisar o programa Big Brother Brasil - Temporada 2021, é válido compreender o que é um *reality show*. Para Garcia (et. al., 2006, p.01), o reality show é "um tipo de programa televisivo apoiado na vida real."

Quanto a sua estrutura, Ferreira (2008) expõe que os *realities* utilizam-se de elementos estruturais e audiovisuais de diversos gêneros televisivos, com o intuito de se aproximar dos telespectadores, entre eles os programas de auditório, desenhos animados, programas humorísticos, jogos de perguntas e respostas, jornalísticos e, por fim, a telenovela, baseando-se de sua "construção de narrativas, a separação dos personagens por perfis, as tramas paralelas à ação principal [...] recursos de flashback e utilização dramaturgica da trilha sonora" (FERREIRA, 2008, p. 12).

Ainda, segundo Albuquerque (2008, p. 02) os *realities shows* "foram criados na expectativa de que o sucesso se daria em função do voyeurismo, [...] onde seres humanos seriam observados dia e noite". De outra perspectiva, Moraes (2017) aborda que:

[...] os *realities* podem ser chamados também de “espetáculo de realidade” sendo que a sociedade do espetáculo nada mais é do que uma mistura de consumo, informação e entretenimento. Eles contam com a exposição da vida dos participantes, que é vendida ao público. (MORAES 2017, p. 78-80 apud TAKAHASHI 2017, p. 11).

O conceito de sociedade do espetáculo é advindo do trabalho do francês Guy Debord em 1967, que define o espetáculo como uma "relação social entre pessoas, mediatizada por imagens" (DEBORD, 2003, p. 14). Nesse sentido, a sua relação com o presente estudo se apoia no fato do formato *reality show* ser considerado um produto de entretenimento, e conforme aponta Debord (2003) influenciando no comportamento das pessoas dentro de uma realidade baseada em aparências. Os telespectadores acompanham e participam indireta e diretamente do desenrolar dos programas e dos participantes, de forma que eles mesmos se projetam nas situações que assistem. Assim, "toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições

modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” (DEBORD, 1967, p. 22).

O primeiro *reality show* a ser produzido no Brasil foi "20 e Poucos Anos", exibido ao longo de três temporadas no ano de 2000 pela MTV. No mesmo ano, foi a vez da Rede Globo de Televisão produzir seu próprio programa, foi então lançado "No Limite", derivada do formato estadunidense "Survivor", que tinha como premissa o confinamento de participantes competindo por comida e suprimentos em lugares remotos, como florestas e desertos, para ganhar o prêmio de um milhão de dólares. Um ano depois, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) exibia o seu próprio *reality*, chamado "Casa dos Artistas", que ao invés de contar com participantes desconhecidos pelo público, tinha um elenco composto por pessoas famosas.

O sucesso no formato se configura porque, segundo Francfort (2022 apud Braun 2022), os realities trabalham a imprevisibilidade, assim como é feito nas novelas e folhetins, que aguçam o sentimento de curiosidade e antecipação, fazendo o telespectador torcer pelos personagens, sejam eles reais ou fictícios. Ainda, segundo uma pesquisa desenvolvida professor de Psicologia Jonathan Cohen, da Universidade de Haifa, em Israel, publicado pela BBC News² Brasil (2002), "os telespectadores dos reality shows desenvolvem grandes sentimentos de empatia pelos participantes e, muitas vezes, se reconhecem em suas escolhas e ações."

Pode-se compreender, então, que os *realities show* possuem grande reciprocidade pelo público, por eles se projetarem vivendo as mesmas situações dos participantes. Assim para Garcia (2006, p.03) " pode-se verificar que determinados canais de televisão [...] buscam nos *reality-shows* uma forma de promover o entretenimento, a satisfação dos publicitários, dos participantes dos programas e dos espectadores".

No caso do Big Brother Brasil, as provas semanais envolvem a audiência utilizando a mesma fórmula de edições passadas: criando uma história baseada na previsibilidade e no conflito, utilizando marcas como apoio para a construção do jogo, com começo, meio e fim.

² BRAUN, Julia. **BBB22: por que brasileiros são tão fascinados por reality shows**. BBC, São Paulo, 19 de jan. 2022. Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712>> Acesso em 29 de abr. 2022.

4.3 *Branded content*: a marca como conteúdo

Posterior a apresentação e contextualização sobre o que é publicidade, propaganda, merchandising e entretenimento, é imprescindível abordar como todos esses tópicos se fundem em uma ação chamada *branded content* ou comunicação por conteúdo.

O *branded content* torna tênue a fronteira entre informação, publicidade e entretenimento com o intuito de oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. Em contraste com a publicidade tradicional, o *branded content* busca não interromper a experiência da audiência, oferecendo histórias atraentes que consigam entreter e envolver o público. (ABREU;ALVES, p. 2007, p. 57-8).

De acordo com Almeida (2018, p.09) o *branded content* é derivado do merchandising, sendo ele uma "oportunidade de se fazer merchandising de um produto, marca ou serviço, sem que este tenha que dividir o espaço com outras marcas". Do ponto de vista do merchandising na televisão, por conta dos altos índices de audiência, vinculado ao descontentamento dos espectadores e ao custo elevado das ações de merchandising, o *branded content* surgiu, se baseando na técnica de produção de conteúdo por anunciantes, assessorados por publicitários e equipes de produção (ALMEIDA, 2018).

Covaleski (2010) expõe de forma mais ampla como ele funciona:

[O *branded content*] é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol da trindade do marketing: conteúdo, mídia e marcas. (COVALESKI, 2010, p. 54).

Borsalli (2007, p. 27) afirma que o *branded content* é referente a:

[...] qualquer conteúdo de entretenimento que é criado para divulgar uma marca: uma forma não tradicional de se fazer comunicação mediante a combinação de conteúdos de interesse do público com ferramentas de ativação visando gerar fortalecimento de marca, superação de resultado e encantamento de pessoas (BORSALLI, 2007, p. 27).

Assim, compreendemos que o papel do *branded content* se configura como mais uma oportunidade para marcas e anunciantes colocarem seus produtos e serviços dentro da programação sem interromper a atenção dos telespectadores. Isso para a publicidade implicou em uma metamorfose do seu discurso, conforme aponta Covaleski (2010):

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha relevância quando mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário tradicional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010, p. 21).

A implicação do *branded content* para os anunciantes é que eles precisam se desdobrar cada vez mais de forma criativa para se manterem relevantes e presentes na mente dos consumidores — mas sem se desprender da intenção final da publicidade, de incentivar e motivar a venda. Além disso, Viana (2017) expõe que essa associação é essencial para se estabelecer e fortalecer a relação entre as marcas e os conteúdos de interesse dos consumidores.

E o entretenimento, como exposto anteriormente, tem se mostrado como o meio ideal para o surgimento desse novo jeito de se fazer publicidade, a chamada publicidade híbrida. Covaleski (2010) aborda que a tríplice da publicidade híbrida se baseia em: anunciar, entreter e interagir e, ainda, explica que cada um desses pilares, no entanto, podem ser melhor conceituados a partir do conceito denominado *Madison, Vine e Valley* ou MVV.

- 1) **M**: diz respeito ao mercado publicitário e da sede das maiores agências mundiais de publicidade na **Madison Avenue**, na cidade de Nova York;
- 2) **V**: abrange a localização da indústria do entretenimento mundial, **Vine Street**, em Hollywood;
- 3) **V**: relacionada à interatividade e tecnologia, compreendendo a região do Vale do Silício (**Silicon Valley**), na Califórnia.

Para Covaleski (2010, p. 25) "o conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* - a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento". Nesse sentido, o autor propõe que ações advindas desse processo contribuam para uma convergência midiática, gerando novas configurações publicitárias, entre elas a hibridização da publicidade em si. O fenômeno da convergência dos meios de comunicação é muito bem explorado e definido pelo trabalho de Henry Jenkins (2009).

Bem vindo à cultura da convergência, onde velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Dessa forma, podemos afirmar que a convergência visa expandir o alcance das marcas em mais de uma plataforma, para maximizar seus lucros e aumentar sua relevância diante dos consumidores, e também, proporcionar maior poder de escolha para as pessoas sobre *o que e como* consumir. Assim, a convergência se torna "um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima." (JENKINS, 2009, p. 46).

Compreendemos então que o *branded content* acaba se configurando como um produto midiático da convergência, ao mesmo tempo que beneficia a exposição de marcas em programas de entretenimento, aproximando-as de seus públicos de uma forma mais envolvente e interativa, para então basear essa extensão de marca "no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca" (JENKINS, 2009, p. 106).

5. ESTUDO DE CASO: MCDONALD'S NO BBB 21

Este capítulo compreende a identificação, descrição e análise dos resultados do estudo de caso realizado. Como o objetivo do presente trabalho de conclusão de curso é entender se a ativação da marca McDonald's no Big Brother Brasil - Temporada 2021 é considerada merchandising ou *branded content*, foi escolhido um recorte de uma dinâmica da segunda "Prova do Líder"³ do programa exibido no dia 04/02/2021.

A dinâmica em questão envolve a marca mais conhecida mundialmente no nicho *fast food*, o McDonald 's. Antes de partirmos para a análise do estudo de caso, é importante compreender e conhecer mais sobre o histórico da marca patrocinadora e do Big Brother Brasil.

5. 1 Big Brother Brasil

A franquia Big Brother⁴ foi Criada por John de Mol, executivo da produtora de TV holandesa Endemol, que " teve a ideia de criar um *reality show* onde pessoas comuns seriam selecionadas para conviverem juntas dentro de uma mesma casa, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia."(GARCIA et. al., 2006, p. 01). Nesse sentido, os telespectadores que acompanham o programa se tornam o Grande Irmão, já que podem acompanhar tudo o que acontece com os participantes a todo momento - muito semelhante com a ficção escrita por Orwell.

A dinâmica da atração se baseia no confinamento de pessoas anônimas e desconhecidas para o público em uma casa por um período de três meses, sem acesso à internet ou qualquer tipo de contato com o exterior, que disputam tanto pela afeição de quem assiste quanto pelo prêmio em dinheiro ao final. A disputa que acontece no jogo é o que dá fôlego para sustentar, em parte, o interesse das pessoas a acompanhar o desenrolar do programa, conforme aponta Santos (2010):

A equipe do programa é responsável por criar tarefas, adicionar regras e desenvolver provas que deixem o jogo mais atraente, não apenas em função das disputas geradas entre os confinados, como também dos impactos que, posteriormente, podem render na rotina da casa. (SANTOS, 2010, p .46).

³ O jogador que ganha a dinâmica da semana recebe o título de "Líder" e a partir disso uma série de benefícios, entre eles a imunidade na próxima eliminação do jogo.

⁴ A franquia Big Brother foi inspirada na obra *1984* de George Orwell, publicada originalmente em 1949, na qual existe um personagem chamado Grande Irmão que comanda um regime totalitário em uma sociedade distópica.

Os participantes enfrentam provas que definem quem será o "Líder" da semana, dando ao competidor com esse título o poder de indicar outro competidor a um "paredão", que define quem será o jogador em potencial para ser eliminado.

De fato, o programa traz todos os ingredientes de um jogo: tem-se uma tensão provocada pela disputa, a extensão de um grande campeonato em que apenas sai um vencedor. Além disso, como os torcedores dos estádios, os telespectadores participam dos eventos ocorridos na semana, com palpites, discussões e através de interação via site ou telefone. (CASTRO, 2006, p. 10).

Aqui, o público tem um papel ativo na decisão de quem é o competidor eliminado, isso porque ele consegue votar por meio da internet quem ele deseja que deixe a casa. Santos (2010) expõe como o Big Brother quebrou paradigmas na televisão e garantiu sua adesão pelo público:

O primeiro deles foi colocar o poder decisório diretamente nas mãos do público, que pode ou não se identificar com os participantes e decide sobre o destino deles. Superando a mera condição de espectadores, cujo espaço se limitava a sugerir, reclamar ou opinar sobre as produções, as pessoas ganharam voz ativa, sendo convidadas a assumir uma posição de poder com uma dimensão até então inédita na televisão. Em um contexto no qual a maioria dos programas funciona sob uma lógica verticalizada, onde qualquer decisão tem de passar pelo crivo de autores, diretores e editores antes de serem impostas ao público, o "BBB" inverte essa ordem, dando aos telespectadores novas funções e abrindo outras perspectivas ao trabalho do diretor e dos editores do programa. (SANTOS, 2010, p. 23-24).

Até o momento de escrita deste trabalho de conclusão de curso, o Big Brother Brasil já conta com vinte e duas temporadas exibidas ao longo de vinte anos. A Rede Globo de Televisão é a detentora dos direitos de produção e exibição da versão brasileira, que conta além da exibição tradicional pelo canal aberto, um serviço por assinatura chamado *pay-per-view*, disponibilizado pelo streaming Globoplay, na qual os assinantes podem assistir ao programa seja pelo computador, celular ou TV a cabo em qualquer horário e ter acesso a diversas câmeras espalhadas pela casa. É então que a Rede Globo permite uma extensão do programa que vai além do que é disponibilizado gratuitamente.

Dessa mesma forma, adaptando o que Jenkins (2009) escreveu sobre como os anunciantes buscam diversificar seus orçamentos em publicidade em múltiplos pontos de contato, para assim estenderem suas marcas para outros nichos, a Globo faz o inverso ao disponibilizar outros meios para os telespectadores terem contato com os acontecimentos do jogo de forma exclusiva, mas que só se torna disponível após o pagamento de uma assinatura. Segundo dados de uma matéria do portal Notícias da TV, a edição 2021 do Big Brother Brasil, contabilizou um total de 253,3 milhões de horas de conteúdo assistidas pelos usuários, em

comparação com a edição do ano anterior, que somou 115 milhões de horas consumidas, um aumento de 119,6%.

Assim, conforme ficou conhecido o primeiro apresentador do programa, Pedro Bial, todos podem dar "aquela espiadinha". Além disso, o Big Brother Brasil possui uma presença digital muito forte, que contribui para a construção de narrativas transmídias que mantêm os telespectadores a todo momento à parte das atualizações do programa. Entre as características atreladas ao Big Brother Brasil, Ferreira (2008) elenca três principais:

A possibilidade de interatividade é explorada, para aproximar o telespectador da condução da competição. A relativização do conceito de privacidade, com a vigilância constante dos participantes dos jogos, institui uma intimidade inédita entre os competidores e o público. O papel dos apresentadores também é inédito na televisão aberta brasileira: em "Big Brother Brasil", o apresentador é um intermediário entre o público e a competição. (FERREIRA, 2008, p.11).

No Brasil, o formato é considerado um sucesso comercial de entretenimento, tendo alcançado vários recordes em audiência, faturamento e repercussão. Segundo uma matéria da Folha de São Paulo, o BBB22 foi o programa mais visto na Globo e na televisão brasileira durante o ano, somando mais de 155 milhões de espectadores. Já o BBB20, entrou para o *Guinness Book* com a maior votação popular em um *reality show* a nível internacional em um paredão, com mais de 1,5 bilhão de votos. À medida que o programa foi ganhando cada vez mais repercussão e o gosto do público, o interesse de marcas em se tornarem patrocinadores cresceu muito a cada nova edição. Para Santos (2010) isso influenciou diretamente na forma como o programa é planejado:

No decorrer das edições e com o aumento da procura dos anunciantes, a direção do programa aprendeu a conciliar de forma cada vez mais eficaz a necessidade de vender um produto com a de movimentar a disputa. É justamente em função disso que os participantes das edições mais recentes do reality encararam uma quantidade de provas muito maior do que os das antigas. Para concorrer a prêmios, conquistar a liderança ou a imunidade, os jogadores passaram a enfrentar, na maioria das vezes, provas que carregam a propaganda de uma marca. (SANTOS, 2010, p. 48).

De acordo com um levantamento da Mind Miners de 2021⁵, sobre o perfil da audiência e oportunidades para marcas em reality shows, chegou-se aos seguintes resultados:

⁵ MIND MINERS: **Reality Show no Brasil: perfil da audiência e oportunidade para marcas**. MindMiners. Disponível em: <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vQCW7xNqbr33oGzdEIY9oqS62n3bA4z1DSNtFQFIRAIvPw7g1B-D-yhmFnuizM4qZaKhjvRg5Mhb0WN/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.p>. Acesso em 30 de mai. 2022.

- a) 43% conheceu uma marca/produto por meio de um reality show;
- b) 33% concordam que tem interesse em conhecer marcas que patrocinam os reality shows que assistem;
- c) 32 % concordam que o interesse por um produto aumenta se ele é visto sendo utilizado durante um reality;
- d) 28% pesquisou sobre uma marca/produto que viu em um reality show;
- e) 15% comprou um produto utilizado durante a exibição de um programa;
- f) 8% passou a seguir a marca patrocinadora nas redes sociais.

Além disso, o Big Brother Brasil é considerado o *reality show* mais lembrado por 35% dos entrevistados. O interesse das marcas em patrocinar a atração se apoia na premissa de que o BBB é uma vitrine para expandir o alcance de seus produtos e estender o relacionamento com o público. Os patrocinadores se inserem dentro do contexto da casa, nos hábitos dos jogadores, ao longo dos *breaks* comerciais, nas redes sociais e também nas provas semanais ao longo do programa, movimentando a disputa.

A 21ª edição do Big Brother Brasil terminou no dia 4 de maio, registrando recordes comerciais para a Globo. De acordo com a emissora, ao longo de 100 dias, a atração exibiu 196 ações de marcas, contabilizando as veiculadas na TV aberta e no Multishow. Nas plataformas digitais (GShow, perfis oficiais da Globo e canais das marcas patrocinadoras), foram 537 ações de publicidade. (SACCHITIELLO, 2021, ONLINE)

Dessa forma, uma de suas estratégias é capturar a atenção dos telespectadores por meio do entretenimento para incentivar o consumo, ao mesmo tempo que não interrompem a dinâmica do jogo com inserções publicitárias mais diretas.

5.2 McDonald's

O McDonald 's chegou ao Brasil em 1979 e hoje a rede tem cerca de 1.020 restaurantes, mais de 75 McCafés e 2.010 *desert centers*, empregando mais de 50 mil pessoas, de acordo com o site institucional da marca. Todavia, o restaurante dos arcos dourados começou de fato em 1940, com os irmãos Dick e Mac McDonald abrindo a primeira loja na Rota 66 em San Bernardino na Califórnia. Portni (2003) explica como o restaurante dos irmãos McDonald se tornou uma rede de fast-food:

Em 1954, Raymond Albert Kroc, distribuidor exclusivo de uma máquina de fazer milk-shakes chamada Multimixer, soube que dois irmãos, Dick e Mac McDonald, operavam um restaurante na Califórnia, EUA. Tal restaurante possuía oito das máquinas de milk-shake funcionando ao mesmo tempo, um dado notável. Em visita ao restaurante, Ray Kroc espantou-se com a quantidade de fregueses e a velocidade do atendimento. Propôs então abrir mais restaurantes para os irmãos McDonald 's, para os quais ele poderia vender suas máquinas de milk-shake. Ray Kroc tornou-se o primeiro franqueado da empresa em 1955 e, em 1961, tornou-se proprietário da companhia, comprando-a dos irmãos McDonald 's por US\$2,7 milhões. (PORTNI, 2003, p.03).

Hoje existem franquias de restaurantes McDonald 's em 20 países e territórios, validando o potencial do modelo de negócios implementado por Kroc anos atrás. Dos anos 60 para cá, a rede passou por diversas mudanças para se adaptar a novas tendências de consumo, entre elas a digitalização e o foco na experiência do cliente. Nesse viés, é importante destacar que o sucesso da rede se deu principalmente pelas suas estratégias de marketing. Tais estratégias fortalecem o posicionamento da marca diante do mercado, geram relacionamento e trabalham muito bem todos os canais de comunicação com o público, sendo o mais relevante deles o ponto de venda.

E é no ponto de venda onde o McDonald 's procura concretizar a sua missão: servir comida de qualidade gerando momentos deliciosos e acessíveis para todos. Nesse sentido, todos os atributos caracterizados pela marca para fidelizar e encantar os clientes se baseiam em ter controle de qualidade dos produtos, agilidade no serviço, padrão elevado de preparo para cada refeição e eficiência e rapidez no atendimento.

Quanto a suas ações de marketing, o McDonald 's sabe muito bem como trabalhar os clássicos 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Também chamado de *mix de marketing*, foi criado por McCarthy em 1950. Las Casas (2019) explica como cada uma dessas etapas distintas trabalham em conjunto para concretizam o objetivo de qualquer empresa, a venda:

O primeiro passo é ter um produto para comercializar. O produto deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com um produto, há necessidade de se estabelecer um preço para criar valor e, conseqüentemente, uma base para a troca. Porém, apenas ter um produto e um preço não são condições suficientes. É preciso também identificar um meio para distribuir o produto. Isso certamente envolverá uma série de decisões estratégicas, como a localização dos pontos de venda, os tipos de loja em que será comercializado o produto, os armazéns para estoque, dentre outras. Após a determinação dos principais aspectos, será necessário que os empresários pensem em maneiras de divulgar o produto, pois assim haverá uma conscientização por parte dos consumidores, e as vendas serão mais rápidas. (LAS CASAS, 2019, p. 05)

O produto do McDonald's é a refeição rápida, seu preço varia de acordo com cada item do cardápio, sua promoção explora todos os meios e formatos para atrair os consumidores e, por fim, sua praça pode ser o restaurante ou, como este trabalho de conclusão de curso busca explorar, a mídia, entre elas a televisão.

5.3 Análise da dinâmica

No programa do dia 04/02/2021 do Big Brother Brother - Temporada 2021 acontecia a segunda Prova do Líder da edição. Nela, o McDonald 's em uma ação desenvolvida em parceria com a agência de publicidade DPZ&T, fez a sua estreia como uma das marcas patrocinadoras, e logo nos primeiros momentos já era possível notar a decoração do cenário da prova com as cores e a identidade visual da rede de *fast-food*. O apresentador da atração, Tiago Leifert, explicou para os competidores da noite como funcionaria a dinâmica da prova. Os jogadores teriam de ficar atentos ao telão do cenário, na qual apareceriam os principais produtos McDonald 's, entre refrigerantes, sanduíches, sobremesas e acompanhamentos, conforme mostra a imagem abaixo:

Figura 1 – Tela com os produtos McDonald's



Fonte: Gshow (2021)

O objetivo era montar uma Méqui BBB Box, um novo produto da rede que consiste em uma grande caixa com variados lanches, planejada para ter comida para a família toda, no Drive Thru do Méqui dentro do tempo estipulado. Aqui, podemos afirmar que o lançamento desse novo produto da rede se configura como merchandising, já que ela está diretamente expondo os atributos envolvendo o produto, expondo-o para os telespectadores. Além disso, o Big Brother se transforma no ponto-de-venda, proporcionando melhor visibilidade à Méqui BBB Box, "com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores" (BLESSA, 2003, p. 18). Na verdade, o que os jogadores estavam fazendo era evidenciar e aplicar a filosofia da empresa que existe desde a sua criação: a preparação rápida de lanches. A dinâmica da prova

em questão se enquadra como *branded content* porque levam a marca McDonald's para dentro da ação de entretenimento e, também, coloca os produtos da rede como os grandes protagonistas da atração (SÊGA, 2012).

A convergência entre publicidade e entretenimento é essencial para a propagação do *branded content*, que, ao mesclar a mensagem com produtos midiáticos de entretenimento, como séries, vídeos e músicas – formatos difundidos e consumidos pelo público, com a lógica on demand das redes digitais –, consegue se inserir no dia a dia da audiência para promover conteúdo relevante, de forma envolvente. (ABREU; ALVES, 2007, p. 57).

O interessante da prova é que os telespectadores tinham um papel ativo dentro do jogo: através de uma votação pela plataforma do GShow, portal de notícias sobre os programas de entretenimento da TV Globo, era possível votar quais produtos apareceriam no telão para os competidores completarem a prova. Assim, de acordo com Covaleski (2010) essa participação faz os telespectadores assumirem em parte a condição de protagonista da ação, já que cumprem um papel indispensável para o funcionamento da indústria da comunicação e do entretenimento.

A cada rodada, os jogadores recebiam um pedido no telão, o primeiro jogador da dupla deveria encontrar os produtos corretos e entregá-los para o seu parceiro de jogo no drive-thru. Somente após o segundo jogador ter os produtos em mãos, é que ele poderia montar o pedido na Méqui BBB Box e apertar o botão que sinalizava o fim da rodada antes do fim do tempo. Na Méqui BBB Box, no entanto, existia um espaço para cada tipo de embalagem (sanduíches, bebidas, acompanhamentos e sobremesas):

Figura 2 – Espaço das embalagens



Fonte: GShow (2021)

A primeira regra da dinâmica era que após o jogador apertar o botão, não era possível mexer nos produtos novamente.

Figura 3 – Drive-Thru do Méqui



Fonte: Gshow (2021)

A segunda regra definia que não era permitido ao jogador que estivesse montando a Méqui BBB Box deixar itens sobrando que não fizessem parte dos exibidos no telão. E a terceira era que na hora de montar o Méqui BBB Box, não era permitido colocar os produtos de cabeça para baixo ou fora do espaço definido para cada item. No descumprimento de qualquer uma das regras, a dupla em questão era eliminada da prova. Por fim, ganhava a prova a dupla que resistisse até o final montando os pedidos corretamente e dentro do tempo. Ao longo da explicação, o apresentador declarou que "A prova do líder é McDonald 's".

Quanto aos resultados advindos da participação da gigante do fast-food no BBB, o CMO do McDonald 's no Brasil, João Branco (2021), compartilhou em uma matéria do Observatório da TV que essa prova buscava evidenciar a versatilidade dos produtos da marca.

Com essa prova, conseguimos mostrar que o Méqui oferece combinações para os mais diferentes tipos de grupos e famílias. Transformamos o processo de montagem dos pedidos em algo lúdico e divertido, para reforçar nossa preocupação em atender as mais variadas ocasiões de consumo. O Méqui, como marca democrática que é, trabalha constantemente para construir uma relação de proximidade com seus diferentes públicos. Para nós, a participação no BBB 21 tem um papel fundamental no fortalecimento dessa relação, pois a atração gera uma identificação em uma enorme audiência e isso contribui para esse movimento (BRANCO, 2021, ONLINE).

Assim, compreendemos que o *branded content* vai muito além de se fazer merchandising, que abrange somente o anúncio de um produto, mas contribui para a criação de uma capilaridade da mídia, tornando a ativação uma cocriação criativa entre produtores e marcas, para assim "trazer aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento [...] o que eles desejam, no formato que lhes mais agrada" (COVALESKI, 2010, p. 54).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e documental e método de pesquisa qualitativa através de um estudo de caso, teve como objetivo responder como o merchandising e o *branded content*, por meio da publicidade e da propaganda, contribuem para o entretenimento do Big Brother Brasil. A relação entre ambas as técnicas se baseia no seu viés mercadológico para as marcas, no entanto, ao analisar seus meios de aplicação fica evidente que uma se apoia na outra para tornar o produto anunciado visível para os consumidores e o outro, de dissolver o produto dentro do entretenimento, para então, despertar a vontade de consumi-lo, sendo assim uma forma de atrelar-se a prática da propaganda.

A escolha do tema de pesquisa proporcionou ao pesquisador a validação que foi apresentada desde o primeiro semestre de graduação: o publicitário faz bom uso do seu olhar. Isso porque entender como o maior *reality show* do Brasil se apoia no anúncio de marcas para sustentar sua construção, está diretamente ligado tanto com os interesses publicitários, comerciais e de consumo, para então mostrar como a força da criatividade e da inovação tornam a atuação da profissão ilimitada em todos os formatos.

Com a identificação dos processos de merchandising e de *branded content* existentes na prova do Líder do Big Brother Brasil - Temporada 21, e o resultado advindo dessa ação, podemos tirar quatro conclusões. A primeira, é que a televisão brasileira necessita do anúncio de marcas dentro de seus programas, tanto para se manter relevante na mídia quanto para sustentar a sua existência, já que o processo funciona desde a chegada da televisão do Brasil em 1950. Por outro lado, esses anúncios passaram por um processo de hibridização, passando a integrar o formato de maior recepção do parte da audiência, o entretenimento, para prosseguir com seu objetivo principal de motivar e incentivar o consumo.

Além disso, consolidação das ações de merchandising e *branded content* contemplam a forma como a marca McDonald's, a emissora Rede Globo e o programa Big Brother Brasil criam uma parceria estratégica para beneficiar todas as partes, para a TV Globo é o retorno monetário advindo dessas ações, para o Big Brother Brasil é a sua relevância em se tornar uma plataforma de entretenimento que inova em seu formato e se utiliza dela para continuar sendo assistida e adora por muitos e, o McDonald's por apostar em integrar seus produtos ao programa e conseguir expandir seus meios de contato com seus consumidores, de uma forma inovadora e estratégica, comprovado que o merchandising atrelado ao *branded content* traz bons resultados quando bem planejado. No entanto, uma ressalva, existe uma discordância entre autores sobre o

que é *branded content* e como ele se aplica na prática, o que entendeu-se a partir da pesquisa é que o processo de hibridez está presente em diversos formatos, seja na televisão quanto nas redes sociais, mas ele está constante evolução e estruturação.

Em seguida, a publicidade e propaganda integram-se às estratégias de *branded content* e merchandising de uma forma ativa ao mostrar que qualquer ação de publicidade também é uma ação de propaganda, já que estão diretamente ligadas com a injeção de uma ideologia de consumo, que mesmo não precisando direcionar um tom comercial, atrelando-se a dinâmica do programa diluindo atributos e valores que, inconscientemente, quem assiste consegue captar. Além disso, compreendemos como é essencial o papel de um planejamento de mídia e de comunicação para se organizar e articular todas as estratégias presentes nas ativações de marcas que utilizam o merchandising na televisão, assim como da contratação de uma equipe multidisciplinar para atender essa demanda de trabalho com excelência.

Assim, podemos entender que o *reality show* Big Brother se torna um grande ponto de venda, atrelando-se ao conceito principal de merchandising, mas precisou se adaptar a fim de continuar sendo um dos maiores programas de entretenimento, não apenas estimulando e despertando a vontade da audiência a assistir pela estrutura na qual se constrói o jogo, mas se tornando um meio para patrocinadores, anunciantes e marcas de integrarem à sua programação, para divulgarem seus produtos, mas compondo a dinâmica do programa, proporcionando a quem assiste o seu objetivo principal: a diversão.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Vinícius.; GUARALDO, Luciano. Consumo do Globoplay dispara 119% em um ano e bate recorde com BBB21. **Notícias da TV**, 24 de mai. 2021. Disponível: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-do-globoplay-dispara-119-em-um-a-no-e-bate-recorde-com-bbb21-55856>. Acesso em: 25 de mai. 2022.
- ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. **Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017
- ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. **Reality show e a publicidade**. São Paulo: Intercom Sudeste, 2008.
- ALMEIDA, L. B. C. **Marcas na TV e a Responsabilidade Social: merchandising e branded content**. Revista Multiplicidade, [S. l.], v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/29>. Acesso em: 30 maio. 2022.
- APÓS êxito em 2021, anunciar no ‘BBB’ pode custar até R\$92 milhões** . Istoé Dinheiro, 17 de jan. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/apos-exito-em-2021-anunciar-no-bbb-pode-custar-ate-r-92-milhoes/>. Acesso em 13 de abr. 2022.
- BARROS, Arthur Costa. **O Conceito de Advertainment na Televisão Brasileira: Análise da Publicidade Não-Tradicional**. Curitiba: Intercom, 2009.
- BBB 22: veja lista das 10 maiores votações da história do programa. O Globo, 27 de abr. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/bbb-22-veja-lista-das-10-maiores-votacoes-da-historia-do-programa-25491677>. Acesso em: 26 de mai. 2022.
- BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. SP: Ed. Atlas S.A, 2007.
- BRANDÃO, Felipe. **McDonald 's estreia no BBB21 com Prova do Líder**. Observatório da TV, 05 de fev. 2021. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/mcdonalds-estreia-no-bbb-21-com-prova-do-lide>. Acesso em 30 de mai. 2022.
- BRAUN, Julia. **BBB22: por que brasileiros são tão fascinados por reality shows**. BBC, São Paulo, 19 de jan. 2022. Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712>> Acesso em 29 de abr. 2022.
- BRITTOS, V.C; ANDRES, M. T. **Conteúdo local e reterritorialização: estratégias do mercado televisivo rumo à digitalização**. Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, v. 12 n 3, 2010. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/27>. Acesso em 16 de mai. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição**. Grupo GEN, 2019. 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

CASTRO, Douglas Caputo de. **Do Voyeurismo à Visibilidade: Os "Reality Shows" na TV Brasileira**. Brasília: Intercom Júnior, 2006.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DIAS, P. R. **Televisão brasileira: entretenimento do espetáculo ao mito**. Revista Extraprensa, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 284-298, 2017. DOI: 10.11606/extraprensa2017.122580. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/122580>. Acesso em: 21 abr. 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2017. 9788502636552. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

FERREIRA Cláudio A. **A dinâmica dos novos formatos na televisão aberta brasileira**. Dissertação de mestrado, UnB, 2008.

GARCIA, D. C. D; VIEIRA, A.S.V; PIRES, C.C. **A explosão do fenômeno: reality show**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2022.

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/04/bbb-22-breca-escalada-de-audiencia-do-reality-mas-mantem-no-expressivo.shtml>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, J.T; RESENDE, V.L. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. UFRG, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-a-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>. Acesso em 16 mai. 2022.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2018. Acesso em : 03 abr. 2022.

MACEDO, D. G. de; BACCEGA, M. A. **Afinal, o que é gênero em comunicação? O consumo da programação midiática televisiva**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 13, n. 1, p. 58–68, 2012. DOI: 10.5216/c&i.v13i1.19288. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/19288>. Acesso em: 10 maio. 2022.

MIND MINERS: **Reality Show no Brasil: perfil da audiência e oportunidade para marcas**. MindMiners. Disponível em: <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vQCW7xNqbr33oGzdEIY9oqS62n3bA4z>

[1DSNtFQFIRAIvPw7g1B-D-yhmFnuizM4qZaKhjvRg5Mhb0WN/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.p](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/18/apos-fim-do-bbb-marca-s-correm-atras-dos-brothers.html). Acesso em 30 de mai. 2022.

PORTNOI, Marcos. **McDonald 's: estudo de marketing**. Salvador: UNIFACS, 2003.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Após fim do BBB, marcas correm atrás dos brothers**. Meio e Mensagem, 18 de mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/18/apos-fim-do-bbb-marca-s-correm-atras-dos-brothers.html>. Acesso em 01 de jun. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Merchandising na TV: da interrupção à parte da história**. Meio e Mensagem, 08 de set. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/08/merchandising-na-tv-da-interrupcao-a-parte-da-historia.html>. Acesso em: 11 de mai. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Merchandising na TV: da interrupção à parte da história**. Meio e Mensagem, 08 de set. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/08/merchandising-na-tv-da-interrupcao-a-parte-da-historia.html>. Acesso em: 11 de mai. 2022.

SANT'ANNA, Armando. et al. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Arcângela R.M. **Oito anos de Big Brother Brasil: um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do reality show**. UFRJ, 2010.

SÊGA, C. M. P. **Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos**. *Novos Olhares*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 41-49, 2012. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2012.55399. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55399>. Acesso em: 19 maio. 2022.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. 1 ed. Sao Paulo: Atlas, 1990.

TAKAHASHI, M. K. **O formato televisivo dos reality-shows e a questão da indústria cultural**. Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2018/07/Marcel-Takahashi_4%C2%BA-Semin%C3%A1rio-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Cultura-e-Sociedade-do-Espet%C3%A1culo.pdf

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: uma estrutura para o consumo**. In: CORRÊA, T. G.; FREITAS, S. G. (Org.). Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, Org(s). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

VIANA, Pablo Moreira Fernandes. **Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**: Grupo A, 2016. 9788584290833. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290833/>. Acesso em: 10 de mai. 2022.