

**Influência midiática:  
a inserção da publicidade no Big Brother Brasil na percepção dos alunos  
de ensino médio do município de Esperança – PB**

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS<sup>1</sup>

### **Resumo**

O mercado televisivo é um mercado de discursos e linguagens sobre os quais a midiatização, atualizada hoje por programas como reality shows, vem trazendo a tona uma nova forma de publicidade. Com o aparecimento das novas mídias, foi também se recriando os modelos de publicidades, Peter Bazalgette, criador da *Endemol* declarou que o BBB representa uma geração de atrações que irá salvar a publicidade na televisão, ou seja, é o “*Product Placement*” ou “*branded entertainment*”. Percebe-se que a publicidade na TV tem cada vez mais necessidade de migrar para os programas, fazendo com que esse novo modo de inserção da publicidade, passe a ser uma “atração”. Elaboramos uma pesquisa científica que tem por objetivo avaliar a influência midiática da publicidade inserida nas gravações do *reality show* “Big Brother Brasil” da rede Globo de Televisão na percepção dos jovens estudantes do ensino médio da cidade de Esperança/PB. Bem como identificar se a publicidade ou merchandising exibido no BBB interfere no comportamento do jovem consumidor.

**Palavras-Chave:** Reality show. Publicidade. Merchandising. Consumidor

### **Introdução**

A sociedade do espetáculo, consolidada pelo império das imagens proporcionado pela mídia, passa a ser um objetivo para o homem moderno. Alinhados ao processo de midiatização no ambiente da indústria cultural, e da sociedade do espetáculo retratamos os *reality shows* a exemplo do Big Brother Brasil como um espaço público midiático para a difusão massiva da publicidade e merchandisings, gerando assim aos telespectadores do respectivo programa exibido pela Rede Globo de Televisão uma forma de ideologia.

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Comunicação Social: Habilitação Jornalismo, pela UEPB- Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e-mail: rodolphorjornalista@gmail.com

Nesse contexto, os meios midiáticos surgiram como um interesse legitimador desse processo ao funcionar como perfeitos canais de divulgação de imagens.

Mesmo sendo criticado por alguns e venerado por outros, o BBB continua chamando a atenção do público visando o interesse e a apreciação pela vida íntima que foram mencionados pelas teorizações do sociólogo Richard Sennett (1999), isso concede altos índices de audiência e rende milhões a empresas de comunicação.

O *BBB*, da TV Globo, dispensa maiores apresentações: mesmo quem nunca assistiu, tem uma idéia do que se trata. O conhecimento de si como interioridade surge com a lógica público/privado que marcara a modernidade, logo, a exibição da intimidade em nossa sociedade é originária da “exploração da vida privada” tendo como consequência a construção de um conceito: que o BBB seja considerado um fenômeno midiático globalizado fazendo com que se tornam realmente uma forma de satisfação dos publicitários, dos participantes e dos telespectadores.

Devido a grande audiência, os *reality shows* tornaram-se mira de investimentos publicitários. Ao comer certos alimentos e desfrutar dos produtos disponíveis no confinamento, os participantes passam a “garotos propaganda” de marcas famosas. Deixando assim o conceito de que para se sentir como um verdadeiro brother, você pode comprar acessórios iguais ao de seu ídolo.

Com o aparecimento do BBB a nova modelagem de publicidade e merchandising invadiram a casa dos brasileiros persuadindo indiretamente os telespectadores que em boa parte das vezes são jovens estudantes do ensino médio, nesse cenário midiático e cultural observamos que esta faixa etária tem opiniões contundentes, seguras, mas nem um pouco homogêneas.

Apesar dos estudantes de ensino médio possuírem um determinado nível de concepção do que é publicidade e como ela pode ser inserida em diversos programas televisivos ou em novas mídias, não há relatos de estudos em que mostrem o poder de persuasão indireta no comportamento do jovem consumidor. Sendo assim de suma importância buscar informações relevantes entre os jovens estudantes fazendo com que contribuam para nossa pesquisa publicitária mostrando o possível poder de persuasão da publicidade e do *merchandising* inseridos nas edições do *Big Brother Brasil*.

## **Delimitação do Estudo**

A delimitação deste estudo seguiu alguns critérios, conforme mostrado a seguir. A primeira delas diz respeito ao fato de não ser foco da pesquisa o estudo aprofundado dos vários tipos de *reality Shows*.

O presente estudo está focado nas questões referentes à inserção da publicidade e do merchandising de marcas famosas no *reality show* Big Brother Brasil como também se o jovem consumidor observa estes itens exibidos pela Rede Globo de televisão.

Contudo, a delimitação do estudo também pode ser dividida em espacial e temporal GIL (2004). Quanto à delimitação espacial por ser a pesquisa social eminentemente empírica, é preciso delimitar o *lócus* da observação, ou seja o local onde o fenômeno em estudo ocorre. Apesar da estrutura do setor de educação (em nosso caso o ensino médio), estar presente por todo o país, como também a visão do telespectador perante o Big Brother, a pesquisa científica irá concentrar suas atividades nas escolas de ensino médio do município de Esperança - PB onde as entrevistas foram feitas, pois é o local onde o campo publicitário tende a crescer, devido ao crescimento da população que atualmente é de 30.855 IBGE (2009), crescendo a população cresce também o número de jovens consumidores.

A delimitação temporal segundo GIL (2004) “é o período em que o fenômeno a ser estudado será circunscrito. Podemos definir a realização da pesquisa situando nosso objeto no tempo presente, ou recuar no tempo, procurando evidenciar a série histórica de um determinado fenômeno”.

Em nosso caso, o surgimento do Big Brother no Brasil e como ele chegou a ser um dos programas de grande audiência fazendo com que as empresas apostassem e investissem na publicidade e merchandising de seus produtos que passam a ser inseridos nas gravações do reality gerando assim um possível poder de persuasão entre os jovens telespectadores que passam a ser jovens consumidores.

## Relevância do Estudo

Essa pesquisa é relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o meio publicitário. Com o aparecimento das novas mídias, foi também se recriando os modelos de publicidades, Peter Bazalgette, criador da Endemol declarou que o BBB representa uma geração de atrações que irá salvar a publicidade na televisão, ou seja, é o “*Product Placement*” ou “*branded entertainment*”.

Percebe-se que a publicidade na TV tem cada vez mais necessidade de migrar para os programas, fazendo com que esse novo modo de inserção da publicidade, passe a ser uma “atração”. As marcas e produtos são veiculados dentro das provas e no dia-a-dia dos confinados fazendo com que o Big Brother se transforme em uma plataforma multifacetada para 15 ou mais patrocinadores, um fenômeno de marketing que é capaz de colocar uma marca na memória das pessoas sem exigir que estas interrompam sua diversão.

A publicidade inserida no BBB para os telespectadores não é somente usada dentro das provas como também em promoções a exemplo da **Mars Brasil que em 2009 criou uma promoção e segundo o seu gerente de marketing Valdir Nascimento:** “*A ideia com o concurso é proporcionar a interatividade entre os participantes, além de relacionar a essência de diversão da marca com o programa de entretenimento mais assistido no País*”. No meio acadêmico, a importância desta pesquisa consiste no fato de que a mesma tem validade no entendimento do uso do marketing publicitário e conseqüentemente seus resultados e impacto da utilização dele.

Neste trabalho, pretende-se também contribuir para aprofundar o conhecimento sobre o “*Product Placement*” e “*branded entertainment*”.

Neste contexto, a importância deste estudo está em colaborar com a identificação das variáveis chaves no processo comunicacional e midiático da publicidade.

Além disso, a contribuição deste trabalho se afere na captação de informações benévolas para o ramo publicitário, (em nosso caso) o consumismo juvenil dos alunos de ensino médio foco de estudo que passa a ter meios de melhor compreensão no processo de persuasão.

## A Publicidade e a Propaganda

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão clara de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, a propaganda comercial. Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

Embora usados como sinônimos as palavras publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. De acordo com Sant'Anna et al. (2009) “A publicidade deriva de publico e designa a qualidade do que é público, significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia,” enquanto propaganda é definida como a propagação de teorias; em seu livro, ele aborda de forma clara e sucinta a definição do termo propaganda:

A palavra propaganda foi trazida pelo papa Clemente VII em 1597- quando fundou a congregação da propaganda, com fito de propagar a fé católica 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 plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA, 2009, p. 59).

Com a chegada do rádio o conceito de publicidade que era “a arte de vender pela letra impressa”, foi derrubado e faz com que a evolução do conceito de vendas desse lugar aos novos conceitos de publicidade, tais como despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada destacando aspectos que diferenciassem o produto ou marca de seus concorrentes.

A publicidade é um grande meio de comunicação com grupos de pessoas, além de ser uma técnica de comunicação de massa, paga, e com finalidade importante de fornecer informações, desenvolver atitudes e ações que beneficiem os anunciantes, como também no Brasil é reconhecida como uma das melhores do mundo, não apenas no jeito de criação, mas através da ligação ao processo industrial e social, com isso ela ajuda a industrialização do país, sem ela não seria possível o aparecimento dos grandes mercados de consumo que por sua vez, consentiram o aparecimento da fabricação em série, base do alargamento da indústria moderna.

Visto que a finalidade da publicidade é ajudar, estimular e motivar a venda, não se pode esquecer-se dos fatores essenciais, mostrar nela a qualidade do produto, como

também mostrar a facilidade de distribuição e conseqüentemente as condições de preço além de diversos outros fatores que influenciam no ato da compra do consumidor.

Para o pensador francês Jean Baudrillard não adianta resistirmos à publicidade, pois ela nos persuade. “À medida que resistimos, tornamo-nos mais sensíveis à sua existência, tanto como produto de consumo quanto manifestação de uma cultura.” BAUDRILLARD (2004). Em contrapartida Armando Sant’Anna na oitava edição de seu celebre livro “*Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*” mostra que a publicidade é uma das maiores forças da atualidade:

[...] Para seus maiores defensores, a propaganda vende, educa e estimula o progresso; para muitos dos críticos induz as pessoas a consumirem o que não necessitam. E para nós? E para nossa realidade Brasileira? E para sua realidade regional? Como a propaganda pode desempenhar sua vocação de desenvolvimento social econômico? Essas são as perguntas que todo profissional consciente sempre se faz cotidianamente para atuar com coerência e ética (SANT’ANNA, 2009, p. 62).

Com alguns parâmetros de diferença a propaganda é um modo característico de se apresentar uma informação, com a finalidade de servir a uma agenda. Mesmo que a mensagem traga uma informação verídica, é possível que esta seja partidária, não proporcionando um mapa completo e balanceado do objeto em questão. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos políticos. Para Sant’Anna (2009) A propaganda há muito não pode ser pensada muito menos estudada como um fenômeno isolado. “Ela faz parte de um panorama geral de comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos”.

Com isso, podemos denominar esses fenômenos paralelos como um processo comunicacional, ou seja, a comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor, todos ligados ao contexto de comunicação de massa, que é dirigida por uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima, isso faz com que a publicidade e a propaganda e todo o seu aparato de criação, planejamento e produção de peças publicitárias sejam englobadas na mídia.

A Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a propaganda é uma função de marketing, a Mídia, por sua vez, é função da propaganda e deve ser entendida como investimento para geração de resultados, dentre tantas funções, podemos sintetizar que sua função básica é propor

caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Porém com o passar do tempo, essa tarefa se tornou bem mais complexa, exigindo do profissional um conhecimento mais específico e aprofundado dos diversos meios de comunicação.

### **O Big Brother Brasil**

O Big Brother foi um dos primeiros *reality shows*, criado por John De Mol, produtor e dono da Produtora holandesa Endemol em 1998, o formato deste programa surgiu em meio à conversa de um bar sobre a criação de novos programas para uma emissora de TV, no ano seguinte ao seu lançamento, o reality show se espalhou por 19 países, entre eles Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Portugal, Suíça, Suécia e Bélgica.

No Brasil teve sua primeira temporada exibida em 2002 e vem conseguindo sustentar elevados índices de audiência desde seu lançamento, o programa consiste no confinamento de pessoas, de várias camadas sociais, profissões diversificadas ficando sem conexão com o mundo exterior. O objetivo do programa é eleger como celebridades pessoas "normais", que se inscrevem enviando vídeos para a produção do programa.

Até o presente momento foram realizadas dez temporadas do Big Brother Brasil. A última foi finalizada no dia 30 de Março de 2010. Apenas as duas primeiras aconteceram no mesmo ano, 2002 com pouco mais de um mês entre uma temporada e outra. Todas as outras edições passaram a ser realizadas uma a cada ano, normalmente entre Janeiro e o começo de Abril, período em que não são exibidos os shows noturnos da Rede Globo, como Cassetta e Planeta, a Grande Família e Toma lá da cá.

Em 2008 a Rede Globo renovou o contrato com a Endemol para a exibição dos programas até 2014, esse contrato originalmente previa edições até 2008.

O *BBB10* deste ano foi anunciado pelo diretor, Boninho, como o reality pautado pela internet, ao levar entre os participantes celebridades do mundo virtual, como Tessália e Serginho. E nesta edição, segundo entrevista de Boninho, “A web ganhou peso igual nas votações que decidem os rumos da casa, não impondo limites à quantidade de votos por internauta (possível explicação para o recorde de votos).” R7.COM (2010). Nos BBBs anteriores, a produção do programa anunciava que

existiam pesos diferentes entre os votos dados pelo telefone e os computados pela internet, mas nunca informou qual era o peso dado a cada um.

A edição 2010 do programa marcou, também, o terceiro ano consecutivo em que o BBB ficou com média abaixo de 40 pontos. Na outra ponta da tabela, a atração estreou em 2002 com 40,3 pontos em média, caiu no ano seguinte para 36,6 e teve seus melhores números em 2005.

### **O BBB e o mercado publicitário**

À comunicação publicitária não interessa em mudar opiniões, e sim mudar o comportamento aquisitivo, ou seja, sua finalidade é fazer com que o produto seja difundido fazendo com que as pessoas possam adquiri-los, contudo, ela incrementa o consumismo de massa e seu objetivo é criar continuamente novas necessidades.

Com o resultado de grande audiência do BBB em suas várias edições, como também a influência que ele atualmente exerce sobre os telespectadores, fez com que o mercado publicitário investisse cada vez mais em publicidades e merchandising, Armando Sant'Anna deixa explícito o fenômeno que o “merchandising exerce no Brasil:

No Brasil há um fenômeno merchandising, que é a utilização simulada de produtos ou serviços por atores principalmente em filmes ou novelas. Nesse setor liderado pela rede globo de televisão as emissoras constituíam departamentos de merchandising que vendem espaços em suas novelas ou outros programas para empresas que queiram veicular seus produtos como parte dos hábitos ou costumes dos personagens da ficção ou apresentadores. (SANT'ANNA, 2009, p.28)

Diferentemente da publicidade incutida na ficção, Big Brother Brasil representa uma geração de atrações, e nestas atrações estão incutidos o “*branded entertainment*” conhecido também como conteúdo de marca ou *advertainment*, é um entretenimento baseado em veículo que é financiado pelo e complementar a estratégia de marketing da marca, ele cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ligando a comunicação através do entretenimento.

É uma forma de acabar com a separação entre o comercial e o entretenimento. O *Branded Entertainment* é uma forma de influência mútua direta com o consumidor, que muitas vezes foge das formas tradicionais da publicidade. As vantagens desta nova

ferramenta fazem com que o consumidor tenha total comando sobre a marca, por apresentar uma carga emocional muito mais intensa do que as tradicionais, além disso, faz com que a marca permaneça por muito mais tempo na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva.

Uma das estratégias do *Branded Entertainment* é o “*Product Placement*” que de acordo com CLARO (2008) é a forma de inserir mensagens publicitárias de formas sutil no conteúdo de programas de televisão, filmes, games, revistas, rádios, eventos, etc., ao invés de simplesmente as exibir como anúncios comerciais. É uma forma de comunicar um produto ou uma marca sem que o espectador possa rejeitar as mensagens publicitárias. O Big Brother Brasil com uma grande jogada de marketing fez com que Todas as provas do líder, do anjo, os afazeres domésticos e as festas envolvessem uma das marcas que patrocinam o programa.

No entanto Algumas das ações planejadas pelos executivos não surtiram nem de longe o efeito planejado. Em alguns casos, o resultado foi exatamente o contrário, com a AmBev, um dos tradicionais anunciantes do programa, para promover o Guaraná Antarctica, a empresa criou um jogo segundo o qual os participantes deveriam beber uma quantidade de copos do refrigerante determinada pelo arremesso de um dado gigante.

Tamanho era o investimento em imagem que até o craque Ronaldo participou do quadro, como juiz. Pois alguns dos participantes simplesmente se recusaram a terminar o jogo, e não esconderam o mal-estar que sentiram ao ingerir três ou quatro copos do Guaraná, ou seja, a AmBev pagou uma nota para ter seu produto detonado em rede nacional.

A questão merchandising é complexa e merece um estudo muito aprofundado, ainda mais quando está inserida em um contexto de reality show, onde o resultado é decorrente do comportamento das pessoas, o grande problema do merchandising atual, especialmente a divulgação através das mídias de massa, é que não se mostra suficientemente os atributos realmente relevantes para o consumidor, e que o levariam à compra, comerciais engraçados ou mera exposição da marca apenas tornam-se um momento de diversão, ou tédio, para o público.

A internet tem feito algo diferente, ao permitir que o público interaja com a "marca", perceba os fatores que lhes seja relevantes, etc. Isso, sim, leva à efetuação da compra, fidelização e outros fatores.

### **Localização e caracterização da Pesquisa Científica**

O cenário deste estudo são duas escolas de Ensino médio do município de Esperança, situado no agreste da Paraíba e com 30.855 habitantes, pertence à microrregião de mesmo nome, e da Região Metropolitana de Campina Grande, atualmente possui três distritos: Massabielle, Pintado e São Miguel, seu bioma natural é a caatinga, além disso sua altitude média é de 651 metros, IBGE (2009). Como também sua extensão territorial é de 165,19 km<sup>2</sup>. Portanto, sua densidade demográfica é de aproximadamente 186,7 hab./km<sup>2</sup>, atualmente Esperança conta com 6 bairros conforme a figura 1.

Suas coordenadas geográficas são 07°01'59" ao sul, de 35°51'26" ao oeste de Greenwich (07°02'S, 35°51'W). Limita-se ao norte com o município de Remígio, ao sul com os municípios de Montadas e Areial, ao leste com Alagoa Nova e São Sebastião de Lagoa de Roça, e ao oeste com o município de Pocinhos. De acordo com o mapa dos limites territoriais do IBGE, na região de Manguape, as fronteiras entre Esperança, Montadas e Lagoa de Roça também inclui Lagoa Seca, entre as duas últimas.

### **Tipo de Pesquisa**

Considerando-se o critério de pesquisa classificado por GIL (2002, p.43) quanto aos fins da pesquisa será descritiva, pois visa como objetivo primordial a descrição das características dos estudantes de ensino médio do município de Esperança, alinhado a pesquisa quantitativa, que segundo o IBOPE (2009) são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

Em relação ao meio, a pesquisa será bibliográfica, estudo de caso e de campo, bibliográfica, pois é desenvolvida com base no material que serviram de subsídios para a fundamentação teórica desta pesquisa.

## **Análise de Resultados**

O presente estudo buscou diagnosticar o uso da publicidade e o merchandising inseridos nas gravações do reality show BBB “Big Brother Brasil” da rede Globo de Televisão, e como ele causa a influência midiática perante os jovens estudantes do ensino médio do município de Esperança- PB, fazendo com que eles se tornem jovens consumidores.

Diante dos dados obtidos foi possível observar que a maioria dos estudantes entrevistados é do sexo feminino, com faixa etária entre 15 a 18 anos, estão terminando o ensino médio e possuem uma renda mensal de R\$1001,00 a R\$1500,00. Tais estudantes assistiram alguma das edições do BBB, como também perceberam as publicidades e merchandisings inseridos nas gravações do Big Brother Brasil.

Por meio da percepção dos estudantes de ensino médio foi possível observar que o meio de se manter informado que anteriormente era a televisão, passa a ser a internet, como também foi possível perceber um crescimento em relação ao site de relacionamentos *twitter em relação ao Orkut*, sendo que das novas mídias os sites de notícias se superaram em relação à informação sobre o BBB.

Percebida a publicidade por maioria dos entrevistados, houve vários momentos em que ela estava inserida no BBB, para a maioria dos entrevistados os merchandisings inseridos na prova do líder surtem mais efeito, pois é o dia em que mais os estudantes assistem tendo em vista a expectativa do novo líder da casa.

Em relação às marcas percebidas pelos estudantes que responderam ao questionário, o Guaraná Antártica, sendo o primeiro mais visto por eles, confirmando assim que o merchandising e publicidades inseridos nos *reality shows* fazem efeito sim gerando um poder de persuasão na mente do jovem telespectador fazendo com que ele se torne um jovem consumidor, tendo visto a marca, o jovem passa a comprar, foi o caso dos entrevistados, a maioria deles fez aquisição do guaraná Antártica devido à publicidade inserida no BBB.

Diante do Exposto considera-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, pois foi possível diagnosticar como a influência midiática devida a inserção de publicidade e merchandisings atingem os jovens estudantes fazendo com que se tornem

consumidores, como também foi possível fazer o perfil social de cada um dos entrevistados.

Este trabalho tem por finalidade contribuir com os publicitários que atuam no ramo há muito ou pouco tempo, mostrando o poder persuasivo das mídias e da globalização.

No que se refere ao conhecimento acadêmico, o estudo em questão visa ampliar as reflexões e questionamentos em torno da área comunicacional, em nosso caso a publicitária aplicando assim a teoria com a prática estudada no decorrer do curso.

## Referências

BERNI, D. A. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BRANDED ENTERTAINMENT in: **Wikipedia**. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Branded\\_entertainment](http://en.wikipedia.org/wiki/Branded_entertainment)>. Acesso em 30 de mar. 2010.

CLARO, Alberto. **O Uso de merchandising no cinema** disponível em <[www.albertoclaro.pro.br](http://www.albertoclaro.pro.br)> acesso em 16 de mai. 2010.

COELHO, C.N.P. **O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea**. In: *Communicare*, v.2, nº2 sem., 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Lisboa, Mobilis in Modile, 1991.

GIL, Antônio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREGOLIN, M. R. V (Org). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Clara luz, 2003.

GRILLO, Elizangela et al. **“Adotar é tudo de bom” – Percepção do consumidor em relação à comunicação da campanha institucional**. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/472.pdf>> acesso em 12 de mai.2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **“Cidade de Esperança”**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?Codmun=250600>> acesso em 15 de mai.2010.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, Douglas Alves. **O processo de midiatização no contexto do reality show Big Brother Brasil.** in: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba.

O QUE É PUBLICIDADE in: **Wikipédia.** Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>>. Acesso em 30 de mar. 2010.

PRODUCT PLACEMENT in: **Wikipédia.** Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://pt.wikipedia.org/wiki/Product_placement). Acesso em 30 de mar. 2010.

SANT'ANNA, Armando. et al. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática.** 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SENETT, Richard. **Apreciação da Vida Intima.** São Paulo: Saraiva, 1999.

SIEDSCHLAG, de Lele **“BBB 10 tem a pior audiência entre todas as suas edições”.** São Paulo, 2010. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/bbb-10-tem-a-pior-audiencia-entre-todas-as-edicoes-do-reality-20100331.html>> acesso em 15 de mai.2010.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2007.

TIPOS DE MÍDIA SOCIAL in: **Marketing Digital.** Disponível em: <<http://www.brunodesouza.com/marketing-digital/tipos-de-midia-social>>. Acesso em 30 de mar. 2010.

VITRINE PUBLICITÁRIA. **M&M'S lança concurso cultural no Big Brother Brasil.** São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.vitrinepublicitaria.net/Noticias/domercado2>>. acesso em 17 de mar. 2010.