

## **A Publicidade no BBB: Refletindo a Assistência Televisiva e os Hábitos de Consumo dos Alunos de Publicidade e Propaganda da UERN<sup>1</sup>**

Jefferson Edi de LIMA<sup>2</sup>

Esam David Rodrigues da SILVA<sup>3</sup>

Francisco Soares XAXÁ NETO<sup>4</sup>

Maria Soberana de PAIVA<sup>5</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte

### **RESUMO**

Os reality shows se configuram como programas de televisão em que há a reunião de pessoas reais e, em alguns casos, desconhecidas uma das outras, que são colocadas para compartilharem uma rotina diária juntos, podendo ser incitadas a realizarem provas e desafios específicos que podem dar vantagens para a convivência e permanência deles por mais tempo no programa. As dinâmicas se assemelham ao cotidiano da vida real em sociedade, contudo, a presença de anúncios e de *merchandising* de produtos patrocinados mostra que esse tipo de gênero televisivo pode oferecer além de entretenimento, uma vitrine de produtos e marcas. Desse modo, o presente trabalho objetiva discutir sobre a presença das marcas e produtos nos reality shows considerando a assistência televisiva e os hábitos de consumo de telespectadores que estudam e/ou trabalham na área publicitária, refletindo assim sobre as suas perspectivas acerca dos produtos que são expostos e publicizados nesses programas, tendo como foco principal o Big Brother Brasil edição 2021. Para tanto, utilizamos como metodologia a aplicação online de questionários estruturados com estudantes universitários voluntários do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. O primeiro reality show surgiu no ano de 1973, chamado de *An American Family* - Uma família americana – transmitido pela emissora americana PBS. O programa contava a rotina de um casal da Califórnia e seus cinco filhos em 12 episódios, o que não era comum em programas televisivos na época em que foi lançado, em que a publicização da realidade das pessoas só era tratado em jornais, por exemplo. A chegada desse tipo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na II 02 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da DECOM-UERN, email: [jeffersonlima@alu.uern.br](mailto:jeffersonlima@alu.uern.br).

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da DECOM-UERN, email: [esandavid@alu.uern.br](mailto:esandavid@alu.uern.br).

<sup>4</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da DECOM-UERN, email: [franciscoxaxa@alu.uern.br](mailto:franciscoxaxa@alu.uern.br).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: [soberanapaiva@gmail.com](mailto:soberanapaiva@gmail.com)

projeto, causou mudança na programação de televisão, onde, a partir deste, foram criados diversos tipos e estilos de reality shows, desde culinária, de casais, ex-casais, *lifestyle*, jogos ou desafios, experimentações científicas dentre outros. Um dos pontos essenciais desse tipo de programa que tem a realidade do cotidiano como essência, que chama atenção, desperta interesse e faz com que ele ganhe audiência, diz respeito a ligação e a aproximação que o público telespectador possui com os seus participantes. Por se tratarem de pessoas reais, que na maioria das vezes não estão interpretando um personagem fictício, nem um papel pré-definido, faz com que os telespectadores se sintam mais próximos, que entendam ou repudiem suas ações, seu jeito, seu comportamento e torçam por sua permanência e vitória no programa. Dessa forma, os reality shows passar a ser, metaforicamente falando, não só um programa de televisão, mas uma viagem de quem está assistindo, ao se colocar no lugar daquela pessoa, imaginar suas ações no lugar dela, ou com ela, ou com os outros participantes. Segundo Edgar Moran (2011) isso ocorre porque os olímpicos modernos, que são as pessoas ditas como famosas e que possuem destaque social, possuem uma natureza divina e ao mesmo tempo humana, o que permite a identificação e projeção dos meros espectadores, aqueles que possuem uma vida comum e são ‘anonimos’, que por exemplo, podem se imaginar vivenciando os reality shows assim como os seus participantes. Essa identificação e projeção, se tornou algo atrativo para a publicidade e marketing, tornando os reality shows em uma vitrine para grandes marcas, brasileiras e internacionais, que apostavam seu *budget* em um retorno de curto, médio e até longo prazo. A publicidade dentro dos reality shows na televisão explora formatos e ações alternativas com criatividade, permitindo o envolvimento das marcas com a programação televisiva, o que pode gerar mais engajamento com o público desses programas. Não só com a publicidade direta, mas também com *merchandising* em que os participantes falam e usam produtos e serviços dentro dos programas, por exemplo, podem impulsionar as vendas dos produtos e serviços principalmente quando aliados a ações na internet, através da criação de memes e ações que geram altos engajamentos para as marcas. Segundo o Kantar Social TV Ratings<sup>6</sup>, os reality shows também conquistaram as redes sociais nos últimos anos, principalmente pela interação com o público jovem e atuante na rede, sendo mais de 294

---

<sup>6</sup> Site Kantar Ibope Media. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/publicidade-nos-reality-shows-aumenta-26-indica-kantar-ibope-media>>. Acesso em: 08 de out de 2021.

milhões de tweets gerados em 2021, um aumento de 26% em relação ao mesmo período de 2020. Tal fato nos levou a buscar conhecer a assintência televisiva e os hábitos de consumo de reality shows dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UERN, refletindo sobre as suas perspectivas acerca dos produtos que são expostos e publicizados nesses programas, tendo como foco principal o Big Brother Brasil. Para realização da pesquisa, foram aplicados virtualmente questionários estruturados entre os dias 5 a 8 de outubro de 2021 com 36 estudantes universitários voluntários. Utilizamos o método de Survey para análise dos dados obtidos. Dentre os resultados alcançados, observou-se que a maioria dos estudantes pesquisados assistem e acompanham o reality show BBB edição 2021 pela TV, o que corresponde a 62,5% e os demais que compõem 37,5%, acompanham pelas redes sociais, sejam elas Instagram, Facebook, Twitter entre outras. Isso mostra que os estudantes pesquisados consomem os conteúdos dos programas assim como os anúncios que são disponibilizados neles. Buscamos assim, saber se esses estudantes passaram a comprar os produtos e/ou serviços anunciados no programa BBB21, considerando o preço, a qualidade e a facilidade/dificuldade de acesso ao produto. Para 100% dos estudantes pesquisados, houve interesse em adquirir os produtos que foram anunciados no programa. Contudo, para uma parcela de 37,5%, costumavam aguardar algum tipo de promoção, como um cupom de desconto, por exemplo. Além disso, nenhum participante desta pesquisa declarou que sentia indiferença ou ficava chateado por ter um anúncio publicitário no interior do programa, o que mostra a eficácia das ações publicitárias diante do público telespectador. Por outro lado, entendemos que os estudantes por serem profissionais da área podem ter uma recepção positiva diferenciada desses anúncios em relação ao público comum, mesmo que em frente a programação televisiva estejam em um momento de lazer, por exemplo. Isso mostra que esse perfil de público telespectador possui uma perspectiva acolhedora acerca dos produtos que são expostos e publicizados nesses programas de entretenimento, mesmo entendendo suas estratégias e ferramentas de persuasão publicitária.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Propaganda; Reality show; BBB; Consumo.

## **REFERÊNCIAS**

AGUIAR, A. R. R; RIOS, J. R. A. C. **O poder dos blogs na formação da opinião do público:** uma análise do caso Power Couple Brasil x A Fazenda. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 39., 5-9 set. 2016, São Paulo (SP). Anais. São Paulo: Intercom, 2016. Tema:

Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44450>>. Acesso em: 08 de out de 2021.

BRITTOS, V. C; BARBOSA, R. C. **Reality show**: o formato audiovisual como estratégia estética na busca pela liderança. Revista De Estudos Da Comunicação, 11(26). 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.7213/rec.v11i26.22345>>. Acesso em: 08 de out de 2021.

MALLET, K. **Reality Shows Brasil**: Perfil da audiência e oportunidades para marcas. **Site Mindminers**. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/reality-shows-brasil-perfil-e-audiencia/>>. Acesso em: 09 de out de 2021.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2011.

PARENTE, E. Reality shows crescem na televisão e nas redes e faturam mais neste ano. **Site Observatório da TV**. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/edianeyparente/reality-shows-crescem-na-televisao-e-nas-redes-e-faturam-mais-neste-ano>>. Acesso em: 08 de out de 2021.

PAULA, S. E. S. **O Formato Reality Show como Devassa da Intimidade de “A Fazenda”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2014. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0007-1.pdf>>. Acesso em: 08 de out de 2021.

SACCHITIELLO, B. **Publicidade em realities cresce 26% em um ano**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/06/29/publicidade-em-realities-cresce-26-em-um-ano.html>>. Acesso em: 09 de out de 2021.

RODRIGUES, L. O; ALMEIDA, C. **O Poder de um reality show na construção da imagem de seus participantes**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1564-1.pdf>>. Acesso em: 09 de out de 2021.

Qual foi o primeiro reality show da história?. **Revista Super Interessante**. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia/>>. Acesso em: 08 de out de 2021.