



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

**RODOLPHO RAPHAEL DE OLIVEIRA SANTOS**

**MÍDIA E CONSUMO: A PUBLICIDADE NO BIG  
BROTHER BRASIL NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS  
DE ESPERANÇA/PB NOS ANOS DE 2010 E 2012**

CAMPINA GRANDE – PB  
2012

**RODOLPHO RAPHAEL DE OLIVEIRA SANTOS**

**MÍDIA E CONSUMO: A PUBLICIDADE NO BIG  
BROTHER BRASIL NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS  
DE ESPERANÇA/PB NOS ANOS DE 2010 E 2012**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – como requisito exigido para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Profª Msc. Agda Patrícia Pontes de Aquino

Orientadora

CAMPINA GRANDE – PB  
2012

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Setorial CIA 01 – UEPB

S237m Santos, Rodolpho Raphael de Oliveira.  
Mídia e consumo: a publicidade no Big Brother Brasil na percepção dos alunos de Esperança/PB nos anos de 2010 e 2012/ Rodolpho Raphael de Oliveira Santos. – 2012.  
77 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof. Msc. Agda Patrícia Pontes de Aquino, Departamento de Comunicação Social”.

1. Reality show . 2. Publicidade. 3. Merchandising. 4. Consumidor. I. Título.

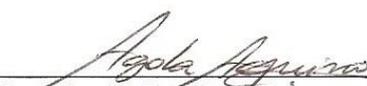
21. ed. CDD 302.230 8

RODOLPHO RAPHAEL DE OLIVEIRA SANTOS

**MÍDIA E CONSUMO: A PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE ESPERANÇA/PB NOS ANOS DE 2010 E 2012**

Aprovada em 06/11/2012

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Agda Patrícia Pontes de Aquino

Orientadora



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cássia Lobão Assis  
Examinadora

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Robéria Nádia Araújo Nascimento  
Examinadora

## *Dedicatória e Agradecimentos*

Hoje tenho muitos motivos para me alegrar, em especial por estar concluindo mais uma etapa de minha vida que com muita luta; suor e noites mal dormidas me fizeram crescer espiritual e intelectualmente, por isso quero agradecer primeiramente a Deus, o criador de todas as coisas visíveis e invisíveis que guia diariamente o meu caminho, iluminando sempre as escolhas certas.

Ao seu Filho Jesus Cristo, o verdadeiro modelo de comunicador do Pai, que se preocupou em anunciar o querigma do Reino e a Boa Nova à vida das pessoas, tendo como meta principal produzir a comunhão entre elas e Deus.

À Virgem Maria e Senhora da Conceição, que está junto a mim desde o dia do meu Batismo, intercedendo por mim a todo instante e ensinando a plenitude da dignidade, na humildade, na simplicidade, no serviço e no amor. É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, nos momentos serenos e ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso primeiramente agradeço a todos de coração.

Agradeço aos meus pais, Antônio Rafael e Maria do Carmo, pela determinação e luta na minha formação, fazendo amparar os ensinamentos de meus avós. De vocês recebi o dom mais precioso do universo: a vida. Já por isso seria infinitamente grato. Mas vocês não se contentaram em presentear-me apenas com ela. Revestiram minha existência de amor, carinho e dedicação. Meus pais cultivaram na criança todos os valores que me transformaram num adulto responsável e consciente. Abriram a porta do meu futuro, iluminando meu caminho com a luz mais brilhante que puderam encontrar: o estudo.

Trabalharam dobrado, sacrificaram seus sonhos em favor dos meus, não foram apenas pais, mas amigos e companheiros, mesmo nas horas em que meus ideais pareciam distantes e inatingíveis e o estudo um fardo pesado demais.

Tantas foram às vezes que o meu cansaço e preocupações foram sentidos e compartilhados por vocês, numa união que me incentivava a prosseguir. Hoje, procuro entre as palavras àquela que gostaria que seus corações ouvissem. E só encontro uma simples e sincera palavra: Muito Obrigado.

Agradeço aos meus tios Edithe, Daguia, Jailton, Expedito (In Memoriam), Irenilda, Nevinha e Joselito pelos momentos de convivência sadia.

Agradeço também aos meus primos pelo incentivo, convivência, carinho e amparo no dia-a-dia, em especial: Anielda, Adenille, Anielson e Alexandre dos quais lembro e abraço todos os outros.

A Professora Mestra Agda Aquino, pela orientação, apoio, dedicação, profissionalismo e amizade.

Aos que fazem a Coordenação do Departamento de Comunicação da UEPB pelo apoio durante o período que estive estudando, especialmente as professoras Cássia de Assis Lobão e Fátima Luna em nome de quem agradeço aos demais professores do Curso de Jornalismo que desempenharam com dedicação as aulas ministradas.

Aos examinadores da Monografia pela atenção e empenho na correção do trabalho.

Ao Colégio Menino Jesus de Praga, a Escola Estadual Irineu Joffly e ao Centro Educacional Monteiro Lobato nas pessoas de Felipe Augusto, Professora Marinalva e Maria do Carmo Monteiro por terem cedido à amostra de seus alunos para realização desta pesquisa.

Aos funcionários do DECOM em especial, aos amigos Diógenes, Reginaldo e Gustavo.

Agradeço a CESREI Faculdade onde estive por dois anos, foi lá que tudo começou e por isso jamais poderia negar minhas origens, em especial agradeço de coração aos professores Fábio Adriano, Verônica Oliveira, Adriana Souza, Rostand Melo, Lênio Barros, Mary Delane, Gorete Sampaio e Glauco Machado em nome do qual agradeço aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda.

Agradeço aos amigos George Lenon e Sheilla Carvalho em nome do qual agradeço aqueles que souberam ser amigos ou apenas colegas no Curso de Publicidade e Propaganda.

Aos amigos e colegas da Graduação em Jornalismo pelo convívio saudável, em especial: Alidiane Clementino, Emilson Garcia e Emmanuella Nunes.

Agradeço também a aqueles que trabalham comigo na Prefeitura Municipal de Esperança, e trabalharam na Assembleia Legislativa da Paraíba, foi lá onde dei meus primeiros passos na profissão de jornalista.

Agradeço a Leopoldo Torres, Denis Calandrini, Flávio Fabres, Emmanuel Souza Raiane Lins, Jeová Júnior, Edgley Tavares, Elíbia Brandão, Helton Rene, Nobinho Almeida, Taiana Grangeiro, Asfora Neto, Nahum Isaque e aos meus verdadeiros amigos cujos nomes estão guardados no coração. Finalizando Agradeço a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste sonho... Saibam que nunca irei lembrar-me de vocês, pois se isto acontecer será sinal de que um dia, eu os esqueci.

A minha avó Regina Pereira dos Santos (In Memoriam)  
pelo seu testemunho de vida em sua família e sociedade,  
mostrando que da vida não podemos desistir jamais.

**"Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, pois o mundo pertence a quem se atreve, e a vida é MUITO pra ser insignificante"**

**(Charles Chaplin)**

SANTOS, Rodolpho. R. de O. **Mídia e Consumo: A Publicidade no Big Brother Brasil na Percepção dos Alunos de Esperança – PB nos anos de 2010 e 2012.** Campina Grande: UEPB/ 2012.

## RESUMO

O mercado televisivo é composto de discursos e linguagens sobre os quais a midiaticização, 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 em entrevista à Rede Globo 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”. Relacionando todos esses fatores da inserção da publicidade e do merchandising no BBB, elaboramos uma pesquisa em 2010 e a refizemos em 2012 com intuito de confrontar os dados e avaliar a influência midiática da publicidade que é inserida nas gravações do *reality show* BBB da Rede Globo de Televisão na percepção dos jovens estudantes do ensino médio da cidade de Esperança/PB.

A pesquisa realizada teve como fundamentação teórica o cunho bibliográfico, além de contar também com o estudo de caso e de campo. No que se refere à coleta de dados, foi preciso à elaboração de um questionário composto por perguntas fechadas, abertas e semiabertas, perguntas encadeadas e com ordem de preferência. Todos os dados coletados foram tabulados e convertidos em gráficos, comprovando assim a real interferência da mídia no comportamento do jovem consumidor.

**Palavras-Chave:** reality show; publicidade; merchandising; consumidor.

SANTOS, Rodolpho. R. de O. **Mídia e Consumo: A Publicidade no Big Brother Brasil na Percepção dos Alunos de Esperança – PB nos anos de 2010 e 2012. Campina Grande: UEPB/ 2012.**

## ABSTRACT

The TV market consists of speeches and languages over which, nowadays media coverage is bringing out a new form of advertising, updated by programs such as reality shows, Through the emergence of the new media, models of advertising have been recreated. Peter Bazalgette, Endemol's creator said for TV Globo interview that the BBB represents a generation of attractions that will save television advertising; it is "Product Placement" or "branded entertainment". We can see that the TV advertising needs increasingly to migrate to the programs, making this new mode of insertion of advertising to become a "pull". Combining all these factors the insertion of advertising and merchandising in the BBB, we developed a survey in 2010 and remade it in 2012 for comparing the data collected. We evaluated the influence of advertising media that is inserted in the recordings of the reality show BBB on Globo TV according to perceptions of young high school students in the city of Esperança in Paraíba state.

Regarding the environment, the survey was to stamp the theoretical literature, and also count on the case study and field. For regarding data collection it was necessary to prepare a questionnaire with closed questions, open and semi-open and questions linked with preference order. All collected data were tabulated and converted into graphs thereby showing the results on the interference of the media on the behavior of young consumers.

**Keywords:** reality show, advertising, merchandising, consumer.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 01.</b> Macrozoneamento urbano do município de Esperança.....	37
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01.</b> Percentual do gênero dos Alunos entrevistados 2010 .....	42
<b>Gráfico 02.</b> Percentual do gênero dos Alunos entrevistados 2012 .....	43
<b>Gráfico 03.</b> Estado Civil 2010 .....	43
<b>Gráfico 04.</b> Estado Civil 2012 .....	44
<b>Gráfico 05.</b> Faixa Etária 2010.....	44
<b>Gráfico 06.</b> Faixa Etária 2012.....	45
<b>Gráfico 07.</b> Instituição de Ensino 2010 .....	45
<b>Gráfico 08.</b> Instituição de Ensino 2012 .....	46
<b>Gráfico 09.</b> Escolaridade 2010 .....	46
<b>Gráfico 10.</b> Escolaridade 2012 .....	47
<b>Gráfico 11.</b> Nível de renda geral 2010.....	47
<b>Gráfico 12.</b> Nível de renda geral 2012.....	48
<b>Gráfico 13.</b> Nível de Renda Geral dos Alunos de Escola Pública 2012.....	49
<b>Gráfico 14.</b> O meio de se manter informado 2010 .....	49
<b>Gráfico 15.</b> O meio de se manter informado 2012 .....	50
<b>Gráfico 16.</b> O meio de se manter informado - Rede Pública 2012.....	51
<b>Gráfico 17.</b> O meio de se manter informado - Rede Privada 2012.....	51
<b>Gráfico 18.</b> Alunos que assistiram ou não ao BBB 2010 .....	52
<b>Gráfico 19.</b> Alunos que assistiram ou não ao BBB 2012 .....	52
<b>Gráfico 20.</b> Alunos que assistiram o BBB – Rede Privada e Rede Pública .....	53
<b>Gráfico 21.</b> Divisão por série de quem assistiu ao BBB 2010.....	53
<b>Gráfico 22.</b> Divisão por série de quem assistiu ao BBB 2012.....	54
<b>Gráfico 23.</b> A mídia em que mais se ouviu falar do BBB 2010 .....	55
<b>Gráfico 24.</b> A mídia em que mais se ouviu falar do BBB 2012 .....	55
<b>Gráfico 25.</b> Comparativo das principais mídias em 2010 e 2012.....	56
<b>Gráfico 26.</b> Percepção em relação à publicidade inserida no BBB 2010 .....	57
<b>Gráfico 27.</b> Percepção em relação à publicidade inserida no BBB 2012 .....	57
<b>Gráfico 28.</b> Percepção dos momentos em que a marca estava inserida 2010.....	58
<b>Gráfico 29.</b> Momentos em que a marca estava inserida 2010 .....	58
<b>Gráfico 30.</b> Momentos em que a marca estava inserida 2012 .....	59
<b>Gráfico 31.</b> O primeiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados 2010 .....	60

<b>Gráfico 32.</b> O primeiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados 2012 .....	61
<b>Gráfico 33.</b> O segundo lugar das marcas na concepção dos entrevistados 2010.....	62
<b>Gráfico 34.</b> O segundo lugar das marcas na concepção dos entrevistados 2012.....	63
<b>Gráfico 35.</b> O terceiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados 2010.....	64
<b>Gráfico 36.</b> O terceiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados 2012.....	65
<b>Gráfico 37.</b> Comprou ou não algum produto? – 2010 .....	65
<b>Gráfico 38.</b> Comprou ou não algum produto? – 2012 .....	66
<b>Gráfico 39.</b> Produto que os entrevistados compraram em 2010.....	67
<b>Gráfico 40.</b> Produto que os entrevistados compraram em 2012.....	68

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Quadro 01.</b> Audiência ano a ano do Big Brother Brasil .....	33
<b>Quadro 02.</b> Fórmula Tamanho da Amostra.....	39

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1.1 OBJETIVOS</b> .....	17
1.1.1 Objetivo Geral .....	17
1.1.2 Objetivos Específicos .....	18
1.1.3 Delimitação do estudo .....	18
1.1.4 Relevância do estudo .....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	22
2.1 Os Estudos Culturais .....	22
2.2 A Indústria Cultural e Comunicação de Massa .....	24
2.3 A Sociedade do Espetáculo .....	26
2.4 A Publicidade e a Propaganda .....	29
2.5 O Big Brother Brasil e a Sociedade do Espetáculo .....	31
2.6 O BBB e o Mercado Publicitário.....	34
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	37
3.1 Localização e Caracterização da Pesquisa Científica.....	37
3.2 Tipo de Pesquisa.....	38
3.3 Universo e Amostra .....	38
3.4 Seleção dos Sujeitos .....	39
3.5 Instrumento de Coleta de Dados.....	39
3.6 Tratamento de Dados.....	40
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	42
4.1 Perfil dos Estudantes .....	42
4.2 Percepção dos estudantes perante o uso da publicidade no BBB.....	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	69
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	71
<b>7 APÊNDICE</b> .....	74

# Capítulo I

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade do espetáculo<sup>1</sup>, consolidada pelo império das imagens proporcionado pela mídia, passa a ser um objetivo para o homem moderno. Alinhados ao processo de midiaticização 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, tendo em vista que as abordagens anteriores se pautavam no caráter ideológico da TV e por isso tiranizavam seu papel na sociedade.

Nesse aspecto, a TV Globo que há mais de 40 anos é líder em audiência, consegue fazer com que aqueles que nunca assistiram a atração tenham uma ideia 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 torne uma forma de satisfação dos publicitários, dos participantes e dos telespectadores.

Assim, a explosão da comunicação da massa que tendo seus elementos fundamentais na publicidade, instaura a cultura popular massiva, instituindo assim a comunicação como área de conhecimento devido à massa ser dirigida para uma grande audiência que por sua vez é heterogênea e anônima. É nesta massa que se inclui os estudantes de ensino médio que muitas das vezes não possuem determinado nível de concepção acerca do que é publicidade e como ela pode ser inserida em diversos programas televisivos ou nas novas mídias.

Baseado nisso, no ano de 2010 foi elaborado um projeto de pesquisa com intuito de buscar informações relevantes entre os jovens estudantes, tendo como foco a cidade de Esperança- PB, situada no Brejo paraibano. Passados dois anos a mesma pesquisa foi refeita com intuito de mais uma vez responder: Existe realmente um poder de persuasão da publicidade e do merchandising no consumo do jovem estudante de ensino médio?

Com isso, vamos despontar que a nova modelagem de publicidade e merchandising que invadem diariamente a casa dos brasileiros vem persuadindo indiretamente os telespectadores, que na maioria das vezes são jovens estudantes do ensino médio e que tem opiniões contundentes, seguras, mas nem um pouco homogêneas.

---

<sup>1</sup> A gênese do pensamento contemporâneo sobre a questão do espetáculo tem suas raízes no pensador situacionista pós-marxista francês Guy Debord (1931-1994) que argumentava contra a perversão da vida moderna, a representação ao realismo concreto e natural e a ilusão à realidade.

## 1.1 OBJETIVOS

O público é bombardeado pela publicidade inserida nos *reality shows*, o *Big Brother* é um espetáculo que se tornou um fenômeno midiático visto por milhares de telespectadores e continua chamando a atenção do público em todo o Brasil. Há dez anos no ar, a fórmula é praticamente a mesma: em uma casa, é confinado um número de pessoas anônimas em busca de um prêmio milionário, onde emoção e competição se misturam.

Ao assistirem o “espetáculo”, como bem enfatiza Debord (1991), jovens e adolescentes dão audiência e fazem com que o BBB se torne patrocinado por múltiplos anunciantes que têm seus produtos publicados através de *merchandising*<sup>2</sup>, e por sua vez, são exibidos em determinados momentos em que todos os telespectadores estão sintonizados e atentos na programação.

Essa foi uma das alternativas descobertas pelas emissoras de TV para driblarem o zapping do controle remoto. Segundo Villaça (2009, p. 2) “Na briga pela conquista do mercado, a publicidade anteriormente mostrava os atributos dos produtos em suas mensagens, comparando-os uns aos outros.” Atualmente, ela ressalta os valores emocionais, ativa os sentidos das pessoas, ataca-os pelo lado afetivo.

Algumas das inserções de *merchandising* e até mesmo da publicidade exibidas no *Big Brother Brasil* surgem em momentos de emoção dos confinados. As empresas usam essa estratégia de marketing para tornar suas marcas conhecidas pelos brasileiros, atraindo assim os consumidores e influenciando-os na preferência do produto no andamento da compra.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Diante destes Aspectos, este trabalho tem por objetivo avaliar a influência midiática da publicidade inserida nas gravações do *reality show* BBB “*Big Brother Brasil*” da rede Globo de Televisão na percepção dos jovens estudantes do ensino médio do município de Esperança-PB de acordo com os dados coletados em 2010 e confrontar com os novos dados coletados em 2012.

---

<sup>2</sup> De acordo com Kotler (1996), *Merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Com o intuito de responder o problema central desta pesquisa foram formulados alguns objetivos específicos que têm como principal foco buscar os subsídios necessários à solução deste problema e ao mesmo tempo organizar a sequência das etapas da pesquisa. São eles:

- Averiguar e confrontar o perfil socioeconômico dos entrevistados em relação à pesquisa realizada em 2010.
- Verificar se os jovens telespectadores identificam as publicidades ou *merchandising* inseridos no programa;
- Pesquisar se a publicidade inserida no *Big Brother Brasil* interfere no comportamento do jovem consumidor.

As respostas às metas acima, além de orientarem a pesquisa, ocasionarão ao leitor as debates a respeito do tema e o levarão ao entendimento do objetivo final.

### 1.1.3 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 *locus* 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*, fez com que a pesquisa científica concentrasse suas atividades nas escolas de ensino médio do município de Esperança - PB onde as entrevistas foram feitas.

A escolha deste município que é situado no agreste paraibano se deu pela grande demanda de alunos de ensino médio na rede pública e privada, como também pelo número de

munícipes que já possuem acesso a internet, pela ascensão do campo publicitário nos últimos anos e pelo aumento gradativo da população nos últimos anos e que atualmente é de 31.320 de acordo com o IBGE (2010).

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.

#### **1.1.4 Relevância do Estudo**

Com o aparecimento das novas mídias, foi também se recriando os modelos de publicidades, Peter Bazalgette (2002), 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 voltada para os telespectadores não é somente usada dentro das provas, mas também em promoções, a exemplo da Mars Brasil que em 2009 criou uma promoção e segundo o seu gerente de marketing Valdir Nascimento em entrevista veiculada em portais de notícias<sup>3</sup> mostrava que o objetivo era apenas proporcionar a

---

<sup>3</sup> M&M'S® premiou o vencedor com 1 milhão de chocolates e o direito de acompanhar a final da casa mais vigiada da TV [http://www.lvba.com.br/web2/imprensa/?mms\\_lanca\\_concurso\\_cultural\\_no\\_big\\_brother\\_brasil](http://www.lvba.com.br/web2/imprensa/?mms_lanca_concurso_cultural_no_big_brother_brasil)

interatividade entre os participantes, além de relacionar a essência de diversão da marca com o programa de entretenimento mais assistido no país.

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, entra neste mesmo contexto o campo da comunicação social e as suas diversas habilitações que a englobam, seja o jornalismo, na produção de matérias que tenham relevância a partir desta pesquisa, das relações públicas e no próprio ambiente acadêmico no que se refere a educação nas escolas de comunicação social. Contudo, neste trabalho, pretende-se também aprofundar o conhecimento sobre o “*Product Placement*” e “*branded entertainment*”, tendo como enfoque colaborar com a identificação das variáveis chaves no processo comunicacional e midiático da publicidade.

# Capítulo II

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Os Estudos Culturais

Os primeiros indícios do advento dos Estudos Culturais, tem como cenário a Inglaterra no final da década de 50, tendo como sustentação para essa teoria, três obras: *The uses of literacy* (1957), *Culture and Society* (1958), e *The making of the English working-class* (1963). O ponto principal desta pesquisa se estabelece a partir das relações entre a cultura contemporânea e a sociedade em suas formas culturais – instituições e práticas culturais – e suas relações com a sociedade e as mudanças sociais.

Pode-se afirmar que um dos agentes de contribuição para o crescimento acerca dos estudos culturais foi a pesquisa norte americana ainda no final do século XIX com os estudos de enfoque microssociológico de processos comunicativos pelos pesquisadores Park, Burgees e Cooley na Escola de Chicago, e nesta mesma época Pierce inaugurava a Semiótica, espécie de um campo de estudo preocupado com os processos de formação de significados a partir de uma perspectiva pragmática.

Isso trouxe como consequência a hegemonia de um campo de estudos batizado *Mass Communication Research*, que segundo Hohlfeldt (2001) foi alimentado por quatro características comuns: a orientação empiricista dos estudos, a orientação pragmática, o objeto de estudos, (que aborda a comunicação midiática) e o modelo comunicativo.

Contudo, sabemos que a comunicação<sup>4</sup> é vista não como processo metodológico, mas como um sistema de elementos que podem ser relacionados e ao mesmo tempo montados em uma modelo linear em que, estes mesmos elementos encadeados não podem se dispor de outra forma.

Nesse contexto, a Corrente Funcionalista, originada a partir dos estudos de Lasswell, nos mostra que uma das principais contribuições para a consolidação da *Mass Communication Research* foi à tentativa da formalização do processo comunicativo elaborado nos anos 30 e proposto em 1948. A fórmula de Lasswell possui uma estreita ligação com o outro modelo comunicativo dominante da *Mass Communication Research*, o da Teoria da Informação, os dois se caracterizam pela unidirecionalidade pela predefinição de papéis.

---

<sup>4</sup> Resgatando o termo em sua etimologia Marques de Melo (1975) lembra que “comunicação vem do latim ‘communis’, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade” (grifos do autor)

O Mass Communication Research é a corrente voltada para o estudo dos efeitos da comunicação, originada nos anos 20 e composta por diversos estudos pontuais e que guardam certas características comuns, dentre elas os estudos acerca da audiência, efeitos de campanhas políticas e propagandas; diferentemente da abordagem funcionalista onde seu eixo das preocupações é o indivíduo.

Todos os pensadores foram independentes cujos interesses se estendiam por diversos campos do saber, fazendo com que houvesse somente o projeto filosófico e político de elaborar uma ampla teoria crítica da sociedade. Os frankfurtianos trataram de vários assuntos que compreendiam desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na área da técnica, política, arte, música, literatura, e a vida cotidiana.

Ou seja, as comunicações apenas adquirem sentido em relação ao ser social, que são antes de qualquer coisa uma intermediação à luz do processo histórico da sociedade como um todo. Por isso, a principal empreitada que os pensadores Frankfurtianos se dedicaram a partir das teses de Max, Freud, e Nietzsche, incidia em recriar seus ideais de um modo que fosse capaz de ilustrar as novas realidades brotadas com o desenvolvimento do capitalismo.

Neste aspecto, surge através de Horkheimer e Adorno o conceito de indústria cultural a partir de sua obra principal *Dialética do Iluminismo* (1947), para ambos o capitalismo tinha o poder de criar sem querer novas condições para uma nova forma de democratização da cultura ao tornar os bens culturais em objeto de produção da indústria.

Benjamin dilatou parte dessas ideias em um experimento muito citado na área da comunicação: *A obra de Arte e suas técnicas de reprodução* (1935-1987), para ele as tecnologias da comunicação brotadas após a fotografia se individualizam pela reprodutibilidade. As tecnologias da modernidade causam uma desmistificação dessas noções que apenas serviam para regularizar as reivindicações de mando do poder burguês fazendo assim a reprodução em serie da música, da arte e da oratória.

No final da década de 60, Stuart Hall assume a direção do Centro Contemporâneo de Estudos Culturais (CCCS) e dá início a uma série de estudos que partem da etnografia, promovendo análises dos meios massivos bem como, investigações de práticas e de aversões dentro de subculturas, colaborando assim para o desenvolvimento das pesquisas dos Estudos Culturais.

Isso acarretou o surgimento de um ponto de partida à atenção sobre as formas de estruturas sociais (de poder) como também a importância da conjuntura histórica dos fatores ativos para o entendimento dos determinados meios massivos, fazendo com que houvesse um

deslocamento de sentidos por parte da cultura e da sua tradição elitista para as práticas do cotidiano.

Falando de forma ampla, dois passos estavam aqui envolvidos. Em primeiro lugar, o movimento (para dar-lhes especificação bem sintética) em direção a uma definição “antropológica” de cultura – como prática cultural; em segundo lugar, o movimento em direção a uma definição mais histórica de prática cultural – questionando o significado antropológico e sua universalidade por meio dos conceitos de formação social, poder cultural, dominação e regulação, resistência e luta. Esses movimentos, descentrando seu status supostamente privilegiado – apenas um tipo de dados, entre outros. (HALL, 1980 p.27)

Ainda no final da década de 60, a temática da recepção e a densidade dos consumos midiáticos aceravam-se como reflexões no Centro dos Estudos Culturais. Isso fez com que Stuart Hall definisse em um de seus textos, o pluralismo dos programas televisivos. Pondo em evidência três hipóteses de interpretação das mensagens que segundo Escosteguy (1998) fazem o diferencial na comunicação massiva:

Tem-se três hipóteses, a dominante” onde o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; uma “negociada”, em que o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores e, por fim, a de “oposição”, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa. (ESCOSTEGUY, 1998 p. 92 )

## 2.2 A Indústria Cultural e Comunicação de Massa

Horkheimer, Adorno, Marcuse bem como outros autores fizeram referência com o termo “Indústria Cultural” à metanóia da cultura em mercadoria ao método de submissão da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Com isso os Frankfurtianos da primeira geração ocuparam-se, especialmente com os fatores econômicos de formação e o significado do sociológico da indústria cultural.

Em outras palavras, ao fazerem a análise da atuação dos meios de comunicação de massa fez com que, esses autores findassem que elas funcionavam como uma verdadeira indústria de produtos culturais, propendendo exclusivamente ao consumo. De acordo com Adorno (1947), a Indústria Cultural vende mercadorias, mas, mais do que isso, vende imagens do mundo e faz propaganda deste mundo tal qual ele é e para que ele assim permaneça.

Ainda de acordo com Horkheimer e Adorno, a indústria cultural objetivava integrar os consumidores dos novos modelos de mercadorias culturais, agindo como uma ponte nociva entre a cultura erudita e a popular. Nociva porque retiraria a seriedade da primeira e a

autenticidade da segunda. Com isso, Adorno e Horkheimer veem a Indústria Cultural como qualquer tipo de indústria, organizada em função de um público-massa - abstrato e homogêneo - e baseada nos princípios da lucratividade.

Para Adorno (1947), a indústria cultural tem como único objetivo a dependência e a alienação dos homens. Ao maquiar o mundo nos anúncios que veicula, ela acaba seduzindo as massas para o consumo das mercadorias culturais, a fim de que elas se esqueçam da exploração que sofrem nas relações de produção. A indústria cultural estimularia, portanto, o imobilismo.

Ao contrário de Adorno e Horkheimer, Marshall McLuhan, via o desempenho dos meios de comunicação de massa de uma maneira mais otimista. Estudando principalmente a televisão, McLuhan (1971) acreditava que ela poderia aproximar os homens diminuindo determinadas distâncias territoriais bem como sociais entre eles. Ou seja, o mundo iria transformar-se, numa espécie de "aldeia global", expressão que acabou ficando clássica entre os teóricos da comunicação.

Em outras palavras, McLuhan (1971), acreditava que os meios de comunicação moldam a organização social porque são estruturadores das relações espaço temporais às quais o pensamento e sensibilidade do ser humano se conformam. De acordo com Santaella (2006) a maioria das pesquisas tende a focalizar apenas uma dimensão do ambiente midiático:

Em suma as novas tecnologias começaram a descentralizar a comunicação massiva, afetando a recepção de massa ao permitir ao usuário maior controle sobre o processo de comunicação, através de canais de TV a cabo e videoteipes que davam à audiência acesso a programas especializados. Com a emergente fragmentação e segmentação da audiência, a televisão não podia mais ser pensada como um sistema monolítico (SANTAELLA, 2006 p. 14)

Incutida nesse contexto, entra a comunicação de massa que segundo Sant'Anna (2009), é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre as quais está em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador. Fazendo com que a comunicação de massa fosse dirigida para uma audiência relativamente grande heterogênea e anônima.

De acordo com o sociólogo Herbert Blumer (1978), existem quatro componentes sociológicos que em conjunto identificam a massa:

A massa pode incluir pessoas de diversas camadas sociais, diferentes vocações, de variados níveis de cultura e de riqueza. É um grupo anônimo composto por indivíduos anônimos, existe pouca interação ou troca de experiências entre os

membros da massa, exceto quando fazem parte de um clube de compras e troca de experiências sobre o que compram. E a massa é frouxamente organizada e não é capaz de agir em comum acordo e com unidade que caracteriza a multidão. (BLUMER, 1978 p. 5)

O conceito apresentado por Blumer considera a audiência não apenas heterógena, mas, também anônima.

Podemos afirmar que o Big Brother Brasil, se tornou um dos produtos importantes na Indústria Cultural deste país. Apesar de ser constituídos de um formato singular do gênero real-ficcional na categoria entretenimento da comunicação televisiva, faz com que o BBB se torne, talvez, um dos programas que mais chamam a atenção dos telespectadores, tendo capacidade de prender o público frente à televisão, independentemente dos segmentos ou divergências socioeconômicas, o que confirma o primeiro e o segundo componente sociológico levantado por Blumer (1978).

No entanto, o aparato tecnológico faz com que a audiência passe a ter uma interação, o receptor ao adquirir as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação interpreta-as de acordo com sua competência cultural específica, assim, modos diferenciados de apreensão são possíveis em função dessa competência, a qual estabelece uma mediação entre os veículos e a recepção.

Prova disso são as *social network*, que se tornam canais de mediação entre o receptor que passa a ser emissor, formando assim, um ciclo entre internautas que podem se tornar agentes passivos ou ativos de emissão e/ou recepção. É nesse contexto que a televisão entende que a internet nunca vai substituí-la, pelo contrário, pode ser uma aliada poderosa fazendo com que caia por terra o terceiro e o quarto componente sociológico que ajudava na formação do conceito de “massa”.

Nesse sentido a cultura de massa é uma cultura fabricada pela ideologia que tenta se apresentar como sendo a própria cultura. No entanto, esta mesma cultura de massa é um sistema de pensamento muito fácil de desmascarar com a comunicação de massa, pois a cultura de um povo jamais poderá ser a cultura de massa, tendo em vista que a construção da cultura popular se dá pela experiência histórica de um povo, que mediante sua própria história constrói sua identidade.

### **2.3 A Sociedade do Espetáculo**

Na Década de 60, o diretor do cinema francês e filósofo Guy Debord lançou um livro decisivo para a concepção da sociedade hodierna que se redesenhava pelo crescimento do capitalismo e pelo progresso dos meios de comunicação. Tendo como título *A sociedade do Espetáculo* (1960), abordou na primeira parte a atitude contestatória da obra, que instiga uma luta acirrada contra a devassidão da vida moderna que escolhe a imagem e a representação ao realismo visível e adequado tendo a aparência ao ser, a fantasia ao fato, a imobilidade à atividade de pensar e agir com dinamismo, tendo enfaticamente a definição a uma conjuntura tendo em vista o domínio da vida do ser humano acarretado pelo comando das imagens e sendo legitimado pelo poder persuasivo da mídia.

Arbex (2001), em seus escritos diz que a sociedade do espetáculo é o próprio espetáculo, tendo como a forma mais perversa: o consumo e o imaginário construído pela mídia, composto por uma vasta rede de símbolos e signos, como também de referências culturais, sociais e políticas que prefiguram a composição de uma classe de conhecimento coletivo ‘globalizada’ em um mundo cada vez mais sem território, e, complementando o raciocínio de Arbex, Guy Debord (1960), argumenta sobre o espetáculo, trazendo a tona uma análise semiótica de uma palavra pequena porém grande em significado que vem abranger diversos segmentos sejam políticos, religiosos, artísticos na comunicação de massa.

O espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias - tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o 'fetichismo da mercadoria' (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa - diz Debord - são apenas 'a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores. (Debord, 1960 p.69)

Para Debord, a questão da imagem e do aspecto na sociedade contemporânea eram pontos centrais. A ideia introduzida é a de que só tem valor social aquilo ou aquele que aparece.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por principio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu

modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio de aparência (DEBORD, 1997, p.16-17).

O espetáculo é a vida mediada por imagens, isso é, quando a vida é deixada de ser vivida diretamente, para ser vivida através de imagens. O filósofo divulga um quadro evolutivo das decorrências dessa relação sobre o contexto da vida social, mostrando o caminho da realização humana de uma situação de “ser” para o “ter” e posteriormente do “ter” para o “parecer” abonando assim um deslocamento do fato pessoal para a esfera social.

O espetáculo é a vida mediada por imagens, isso é, quando a vida é deixada de ser vivida diretamente para ser vivida através de imagens. O espetáculo é a negação da vida. Essa lógica, identificada por Debord já na década de 60, é a mesma que levou ao desenvolvimento das atuais redes virtuais de relacionamento. (DEBORD, 1997, p.18)

Guy Debord aponta o espetáculo em dois segmentos distintos: o concentrado e o difuso. Ambos, centrados na noção de unificação feliz e, em seguida, de mal-estar, tristeza e pavor. O tipo concentrado é basicamente burocrático e ditatorial, (nasceu da Alemanha Nazista e a Rússia Stalinista), com essa conjuntura a Venezuela é o exemplo atual deste tipo de espetáculo concentrado, como também não devemos esquecer-nos do Brasil pós 1964, com os slogans e lemas político-propagandísticos "Brasil, ame-o ou deixe-o" e "Este é um país que vai frente".

O espetáculo difuso acendeu por meio dos regimes democráticos, onde a superprodução de artigos em marcas mutáveis induz e afiança um aparente "poder de escolha", no entanto, fazendo crer que os indivíduos vivam em um reino falso de "liberdade de escolha".

Debord acrescentou em uma de suas edições suas explicações sobre a sociedade do espetáculo, onde as duas formas referenciadas por ele tornavam-se uma terceira estabelecida pela combinação das anteriores. Tratava-se do espetacular integrado, cujo sentido final “É o fato de ser integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela” (DEBORD, 197, p.173).

A partir da terceira configuração abordada por Debord (1960), notamos que qualquer um pode aparecer publicamente na sociedade do espetáculo exercendo papéis diferentes; Debord chama essa potencialidade de status midiático, condição que confere ao ser humano o direito de brilhar.

Vemos esse contexto claramente nas pessoas que “sonham” e que se habilitam a participar do Big Brother Brasil. São músicos, dançarinas, advogados, policiais, professores... que passam a exercer no confinamento imposto pelo programa outros papéis além da sua profissão. Na sociedade do espetáculo o status midiático presenteia a todos indistintamente e todos se sentem no dever de reivindicar seu direito de brilhar.

## 2.4 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 (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.

Contudo, a publicidade é um grande meio de comunicação, além de ser uma técnica de comunicação de massa recompensada, e com finalidade importante de fornecer informações e desenvolver atitudes e ações que beneficiem os anunciantes, é visto que 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 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. Em contrapartida Sant'Anna na oitava edição de seu celebre livro *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática* (2009), 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” (pág. 14).

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.

## **2.5 O Big Brother Brasil e a Sociedade do Espetáculo**

O Big Brother foi um dos primeiros *reality shows*, no mundo criado por John De Mol, produtor e dono da produtora holandesa Endemol em 1998. O formato deste programa surgiu em meio a 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 anônimas, que se inscrevem enviando vídeos para a produção.

Até o presente momento foram realizadas doze temporadas do Big Brother Brasil. A última foi finalizada no dia 29 de Março de 2012. 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 programas noturnos da Rede Globo, como Casseta e Planeta, a Grande Família e Entre tapas e beijos.

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.

Ao invés de mostrar um simples resumo dos eventos diários ocorridos na casa, como é feito – pelo menos na teoria – em outras partes do mundo, os produtores brasileiros desenvolveram uma linguagem híbrida que misturou televisão realidade com novela. De acordo com Boninho, diretor local do programa,

[...] Aqui dá certo [o Big Brother] pelo tipo de edição que a gente faz, que é diferente de tudo. Nos outros países eles simplesmente mostram o que acontece.

Nossa equipe bola vídeos, desenhos animados, clipes com piadas, vinhetas... Fazemos uma mistura da cultura que temos da teledramaturgia, que aplicamos bem no programa, com o lado bem humorado e escrachado do brasileiro. (BONINHO, JORNAL GLOBO, 2007).

O avanço dos meios midiáticos, que tem como carro-chefe a televisão, trouxe a massificação e a impessoalidade para o centro da sociedade moderna, que passa a se organizar obedecendo a outras estruturas, essa situação, aliada ao que Marcondes Filho explana como efeito *internet*, cuja consequência é o aumento das possibilidades de exposição pessoal que esse meio proporciona, acabou contaminando a televisão.

Os *reality shows* surgem nessa perspectiva. A sedução da televisão passa a constituir-se um verdadeiro espaço público de relacionamento onde o jogo entre o “eu” e o “outro” é exercido de forma natural.

Atualmente, o mundo midiático adéqua-se a produção de sentido econômico por interposição da lógica do espetáculo, liberando assim a consolidação de um processo de alienação tanto material quanto intelectual ao passar para os cidadãos que as relações comerciais são as mais pragmáticas formas possíveis de relações sociais, cujo conformismo está presente no modo de produção na qual se alastra por toda vida social.

Quando Debord (1960), comenta sobre a sociedade de consumo, que consiste no culto das mercadorias e da difusão social consumista, propagada pelas grandes mídias, é possível atualmente exemplificar a Rede Globo através do *reality show Big Brother Brasil* (BBB). Ou seja, na atualidade o espetáculo evoluiu para o integrado. Esse raciocínio assemelha-se ao de Baudrillard (1991), na indistinção entre o real e o imaginário, onde se configura o conceito de simulacro e hiper-real:

A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros e simulações. (Baudrillard, 1991, p.8-10)

A televisão converte-se na instância legitimadora da sociedade do espetáculo, é ela que consente ao indivíduo aparecer. E os *reality's shows* são os frutos desse estado em que nos deparamos nas sociedades contemporâneas a servir, de maneira perfeita, as pretensões por visibilidade do indivíduo, fazendo com que esses programas tanto sirvam diretamente àqueles que deles participam como também àqueles que efetivamente aparecem na tela, como aos espectadores, que neles buscam na identidade entre a banalidade da própria vida e aquela que é representada na televisão.

O *Big Brother Brasil* inserido nesta realidade utiliza de tecnologias cada vez mais avançadas, seja no formato, na arquitetura, na conversação controlada por inúmeras câmaras, pela alta definição de imagens e demais dispositivos tecnológicos, todos norteados para promover múltiplas e complexas situações subjetivas e objetivas, logo, os discursos sociais apresentam funções mercadológicas e tecnológicas, onde tem como prevalência, a forma.

A história midiática em relação à realidade social, sempre foi voltada à interação em tempo real e elaborações de simulacros, sejam artificiais ou virtuais. Para os seus consumidores a mídia influencia de maneira emocional e sensorial, tendo como segundo plano uma estetização que generaliza a vida social e são passadas pelos crivos de uma invisível comunidade de gosto, as identidades dos indivíduos, seus comportamentos estatisticamente pré-determinados. (MEDEIROS, 2009 p. 5).

A edição 2012 do programa marcou, também, o quarto ano consecutivo em que o BBB ficou com média abaixo de 35 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, conforme o **Quadro 1**.

**Tabela 01.** Audiência Ano a Ano do Big Brother Brasil

<b>Edição</b>	<b>Período</b>	<b>Audiência %</b>	<b>Vencedores</b>
<b>BBB 1</b>	29/01 a 02/03/2002	40,3	Kleber Bambam
<b>BBB 2</b>	14/05 a 23/07/2002	36,6	Rodrigo Caubói
<b>BBB 3</b>	14/01 a 01/04/2003	39,2	Dhomini
<b>BBB 4</b>	13/01 a 06/04/2004	45,3	Cida
<b>BBB 5</b>	10/01 a 29/03/2005	47,5	Jean
<b>BBB 6</b>	10/01 a 28/03/2006	43,1	Mara
<b>BBB 7</b>	09/01 a 03/04/2007	41,3	Diego Alemão
<b>BBB 8</b>	08/01 a 25/03/2008	37,2	Rafinha
<b>BBB 9</b>	13/01 a 07/04/2009	32,4	Max
<b>BBB 10</b>	12/01 a 30/03/2010	30,7	Marcelo Dourado
<b>BBB11</b>	11/01 a 06/04/2011	29,5	Maria
<b>BBB12</b>	10/01 a 29/03/2012	27,0	Fael

Fonte: R7.com

Mesmo com a queda de 13 pontos percentuais em relação à primeira edição do BBB isso não acarretou na queda de investimentos por parte das empresas em publicidades e *merchandising* inseridos no BBB.

## 2.6 O BBB e o mercado publicitário

À comunicação publicitária tem como objetivo mudar opiniões, e também 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 muito bem para ter uma imagem negativa produto 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.

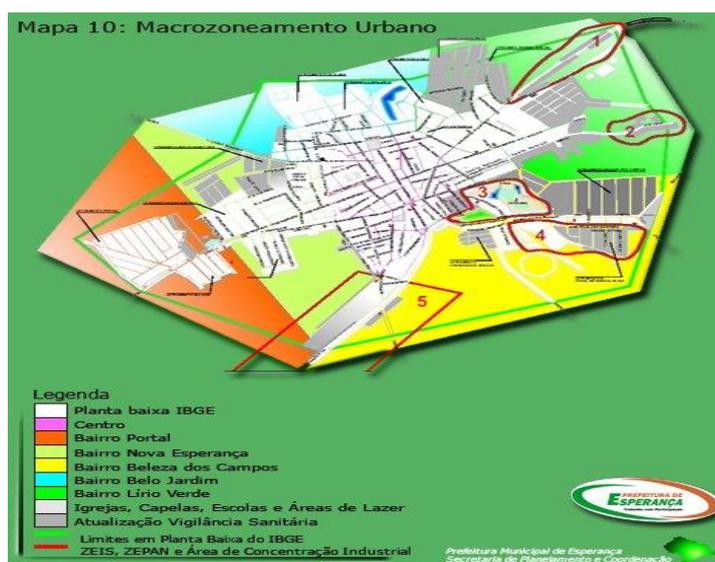
# Capítulo III

### 3. MATERIAL E MÉTODO

#### 3.1 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 31.320 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 de acordo com o IBGE (2010). Sua extensão territorial é de 163,78 km<sup>2</sup>. Portanto, sua densidade demográfica é de aproximadamente 189,8 hab/km<sup>2</sup>, atualmente Esperança conta com 6 bairros conforme a figura 1.

As 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.



**Figura 1.** Macrozoneamento urbano do município de Esperança,  
**Fonte:** PME

### 3.2 Tipo de Pesquisa

Considerando-se o critério de pesquisa classificado por GIL (2002) 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 (2012) 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.

A elaboração do questionário foi composta por perguntas fechadas, abertas e semiabertas, perguntas encadeadas e com ordem de preferência. A partir dele será feito o estudo de caso, ou seja, uma análise intensa acerca da concepção do jovem consumidor.

O principal objetivo deste tipo de pesquisa é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação GRILLO et al. (2008).

### 3.3 Universo e Amostra

Atualmente o município de Esperança conta com quatro instituições de ensino médio, duas públicas e duas privadas, segundo o IBGE (2012) são 983 alunos matriculados, havendo uma queda de 67 alunos em relação à primeira pesquisa aplicada em 2010.

Mais uma vez, o intuito desta pesquisa é avaliar a influência midiática da publicidade e merchandisings inseridos nas gravações do *reality show* BBB - *Big Brother Brasil* da rede Globo de Televisão na percepção dos jovens estudantes do ensino médio do município de Esperança confrontando os dados coletados neste ano, com os dados coletados em 2010.

Devida à grande demanda de alunos, foi tomado como foco na primeira pesquisa realizada em 2010, duas escolas da rede privada de ensino: CEMOL – Centro Educacional Monteiro Lobato e o CMJP – Colégio Menino Jesus de Praga.

Em 2012 tomamos como foco uma escola da rede privada e uma escola da rede pública de ensino, para isso escolhemos a Escola Estadual Irineu Jofly que há 80 anos foi instalada no município de Esperança e conta com 80 alunos matriculados no ensino médio regular. Escolhemos também o Colégio Menino Jesus de Praga que vai mais uma vez servir

de amostragem e que prevalece na cidade desde o ano de 1980, juntas possuem 160 alunos matriculados no ensino médio, ou seja, o universo desta pesquisa.

Para definirmos a amostra utilizamos uma fórmula para calcularmos o tamanho da mesma, gerando assim uma amostragem de 100 alunos entrevistados, a fórmula poderá ser visualizada na tabela 02.

**Tabela 02:** Fórmula de Tamanho da Amostra

<p>Onde:</p> <p><b>N</b> = população</p> <p><b>n</b> = tamanho da amostra</p> <p><b>no</b> = coeficiente</p> <p><b>e</b> = margem de erro</p>	$n = \frac{N \cdot no}{N + no}$
---	---------------------------------

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

### 3.4 Seleção dos Sujeitos

Os sujeitos da pesquisa serão os estudantes de duas das quatro escolas de ensino médio do município de Esperança, ambas as entrevistas foram realizadas no mesmo dia. A primeira fase de nossa pesquisa foi realizada em 17 de Maio de 2010, entre 08 e 11 e 50 da manhã, sendo entrevistados alunos do 1º, 2º e 3º ano do ensino médio das duas escolas que serviram de amostra.

A segunda fase da pesquisa foi realizada em 19 de Setembro de 2012, entre 08 e 17h sendo também entrevistados alunos do 1º, 2º e 3º ano do ensino médio das duas escolas que mais uma vez serviram de amostra.

### 3.5 Instrumento da Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário direcionado aos alunos, tendo como base os objetivos gerais e específicos apresentados anteriormente. O questionário foi composto por 15 questões abertas, semiabertas e apenas uma fechada, onde os entrevistados

poderiam manifestar livremente qual o produto que ele comprou por meio da influência midiática do BBB.

Os questionários destinados aos alunos foram compostos em duas vertentes

- Perfil do pesquisado
- Percepção do pesquisado

Em 2010, foi realizado o pré-teste com 16 estudantes do 3º período do curso de comunicação social e pertencentes aos grupos de trabalho da disciplina de pesquisa em publicidade e propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos com objetivo de encontrar falhas ou complexidade das questões, sendo feita em seguida as correções necessárias. O pré-teste foi novamente aplicado com 15 alunos do curso de comunicação social da Universidade Estadual da Paraíba com objetivo mais uma vez de encontrar falhas ou complexidade nas questões, sendo feita as devidas correções.

### **3.6 Tratamento dos Dados**

Após a coleta dos dados, os questionários foram mais uma vez tabulados e dispostos em gráficos para facilitar a análise dos mesmos, observando-se os pontos mais comuns na percepção dos estudantes de ensino médio perante a inserção da publicidade no Big Brother Brasil.

A pesquisa é quantitativa, pois são as mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois segundo Gil (2002), utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

# Capítulo IV

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com intuito de atender o objetivo proposto pela pesquisa em 2010 e mais uma vez em 2012, visamos levantar dados sobre a influência midiática das publicidades e merchandisings inseridos nas edições do Big Brother Brasil, considerando a percepção dos jovens estudantes, em relação ao possível poder de persuasão sobre eles.

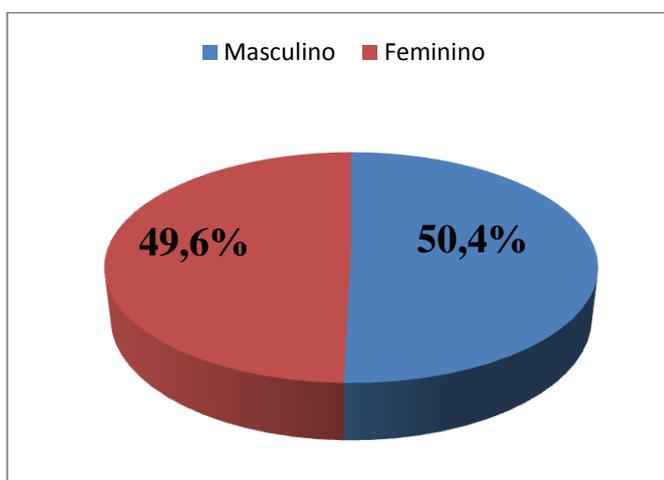
Propomos aqui o comparativo da primeira fase desta pesquisa que foi realizada em 2010 com segunda fase realizada em 2012. Tínhamos como foco principal as duas instituições da rede privada de ensino no município de Esperança, no entanto, não foi possível à realização da coleta de dados em das instituições por questões hierárquicas.

Teremos os dados obtidos Colégio Menino Jesus de Praga em Esperança- PB, Centro Educacional Monteiro Lobato e Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Irineu Joffly. Todos os dados foram tabulados e dispostos em percentuais a fim de facilitar a análise, e os resultados podem ser observados a seguir:

### 4.1 PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES

#### 4.1.1 Perfil dos Estudantes

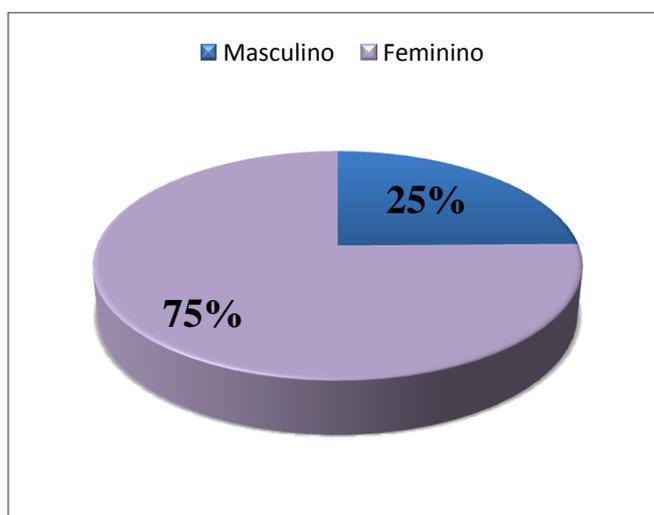
Conforme os dados colhidos em 2010 e dispostos na figura 02, verificou-se que 50,4% dos estudantes que responderam a primeira fase da pesquisa são do gênero feminino e 49,6% do Gênero Masculino.



**Gráfico 01.** *Percentual do gênero dos alunos 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

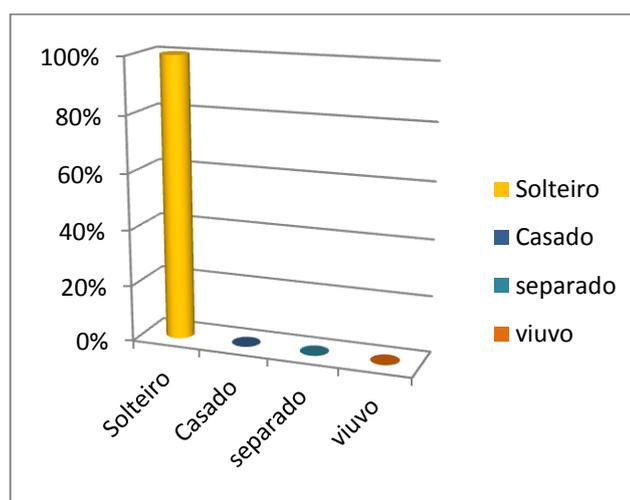
Na segunda etapa da pesquisa realizada em 2012 e dispostos na figura 03, verificou-se que 25% dos estudantes que responderam a segunda etapa da pesquisa são do gênero masculino e 75% do Gênero Feminino.



**Gráfico 02.** *Percentual do gênero dos alunos 2012*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

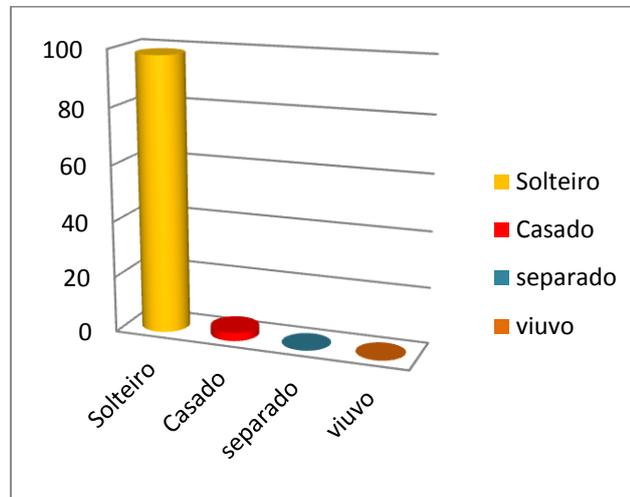
Os dados coletados em 2010, apontava que 100% dos alunos entrevistados possuíam o estado civil Solteiro, conforme figura abaixo:



**Gráfico 03.** *Estado civil 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

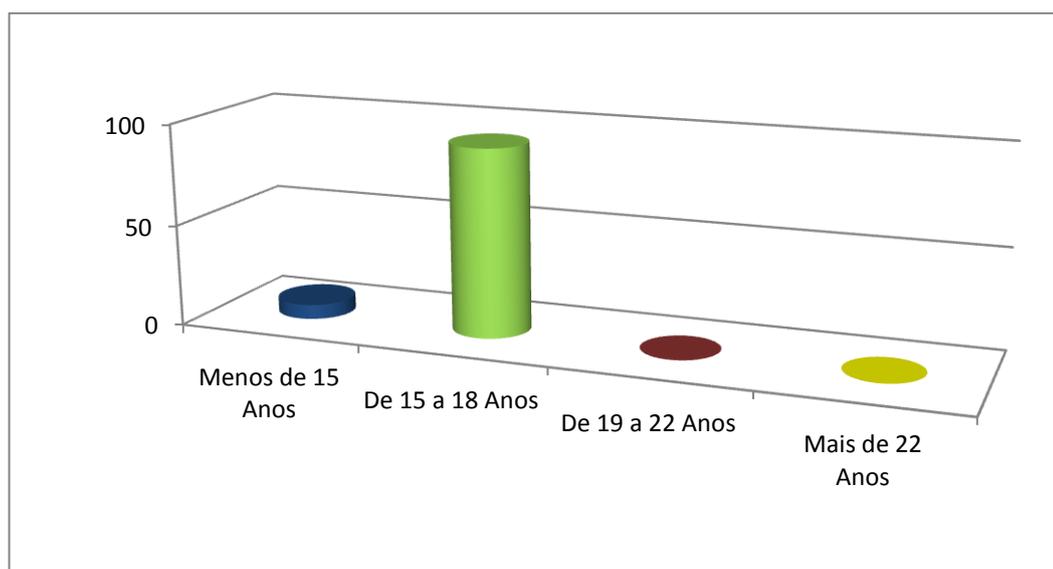
No entanto, 3,1% dos alunos entrevistados em 2012, possui o estado civil “Casado”, predominando assim o estado civil solteiro com 96,9% de acordo com o gráfico.



**Gráfico 04.** *Estado civil 2012*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

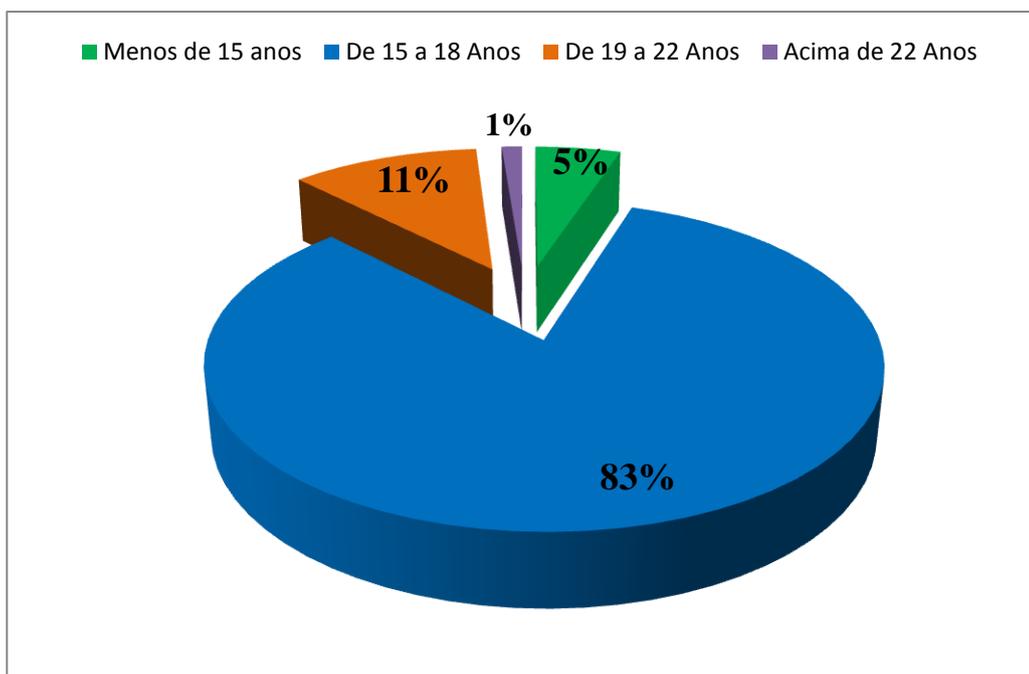
Com relação à faixa etária dos alunos entrevistados na primeira etapa da pesquisa, predomina o intervalo entre 15 a 18 anos com 92,8%, seguido com aqueles que têm menos que 15 anos com 7,2% não obtendo nenhum dos alunos com faixa etária entre 19 a 22 anos e mais que 22 anos.



**Gráfico 05.** *Faixa Etária 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

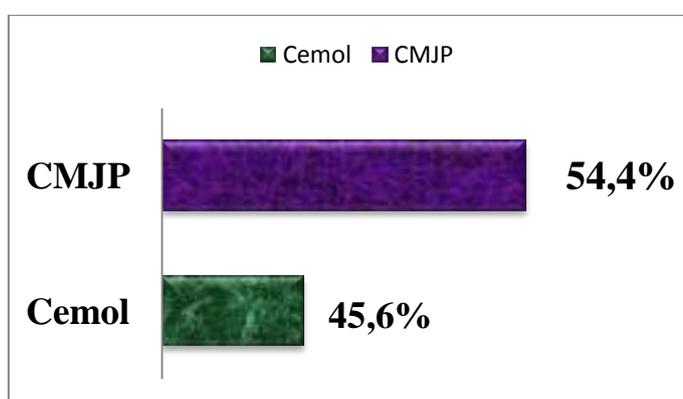
Em contrapartida na segunda etapa da pesquisa com relação à faixa etária dos alunos entrevistados, também predomina o intervalo entre 15 a 18 anos com 83%, seguido com aqueles que têm entre 19 a 22 anos com 11% dos que têm menos que 15 anos com 5% e acima que 22 anos com 1%.



**Gráfico 06.** *Faixa Etária 2012*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

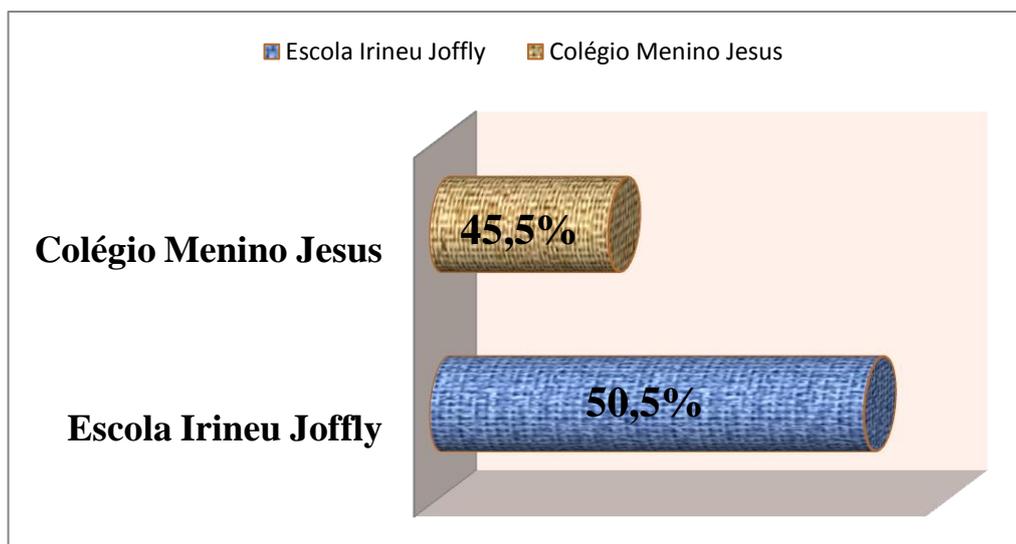
Em relação à instituição de ensino, o gráfico da primeira etapa das pesquisas nos mostra que 54,4% dos alunos entrevistados eram do Colégio Menino Jesus de Praga- CMJP e 45,6% do Centro Educacional Monteiro Lobato- CEMOL.



**Gráfico 07.** *Instituição de Ensino 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

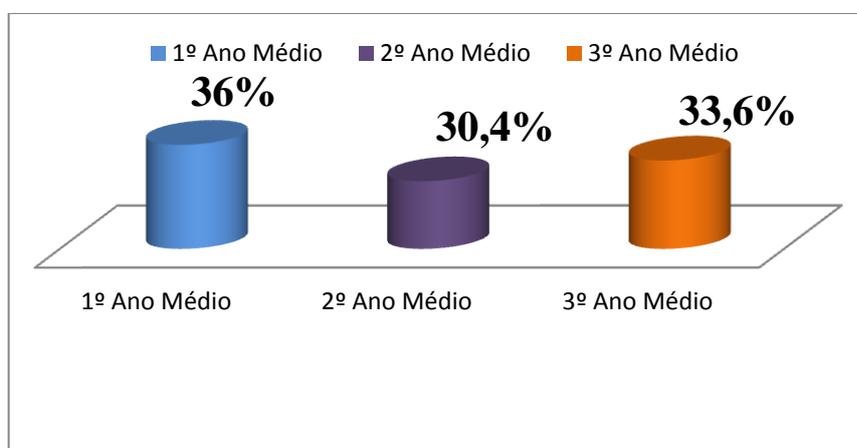
Como mencionado anteriormente, a segunda fase da pesquisa foi realizada em duas instituições de ensino uma delas pública e outra privada. De acordo com o gráfico 50,5% dos entrevistados pertencem à Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Irineu Joffly e os outros 45,5% do Colégio Menino Jesus de Praga.



**Gráfico 08.** *Instituição de Ensino 2012*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

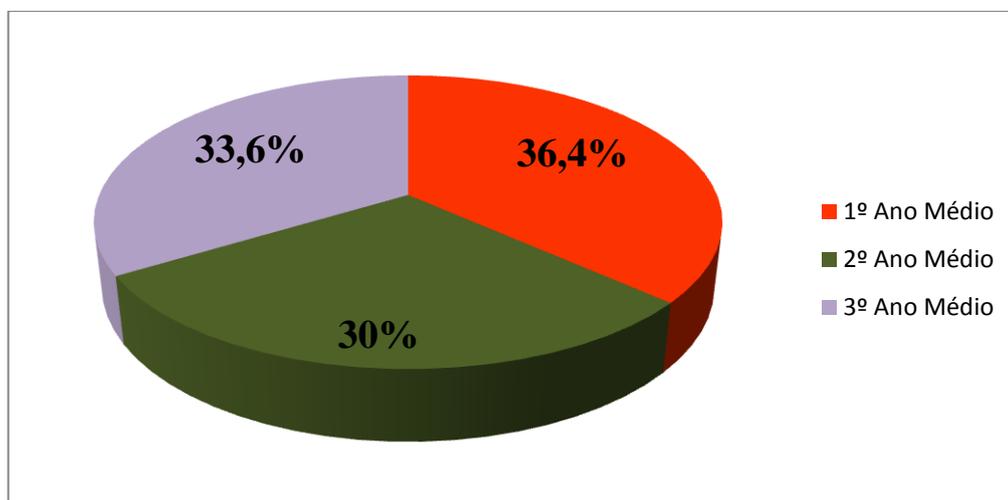
Em termos de nível educacional, o gráfico mostra que dos estudantes entrevistados 36% são do 1º ano do ensino médio, os estudantes com 2º ano do ensino médio são de 30,4% e 33,6% são concluintes do 3º ano médio.



**Gráfico 09.** *Escolaridade 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

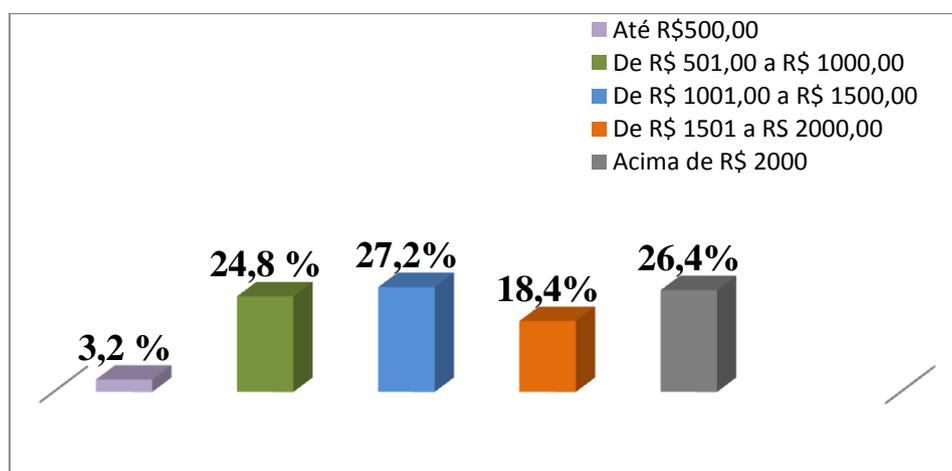
Na segunda etapa da pesquisa, o gráfico mostra que dos estudantes entrevistados 36,4% são do 1º ano do ensino médio, seguido de 30% do 2º ano do ensino médio e 33,6% dos concluintes do 3º ano do ensino médio.



**Gráfico 10.** *Escolaridade 2012*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

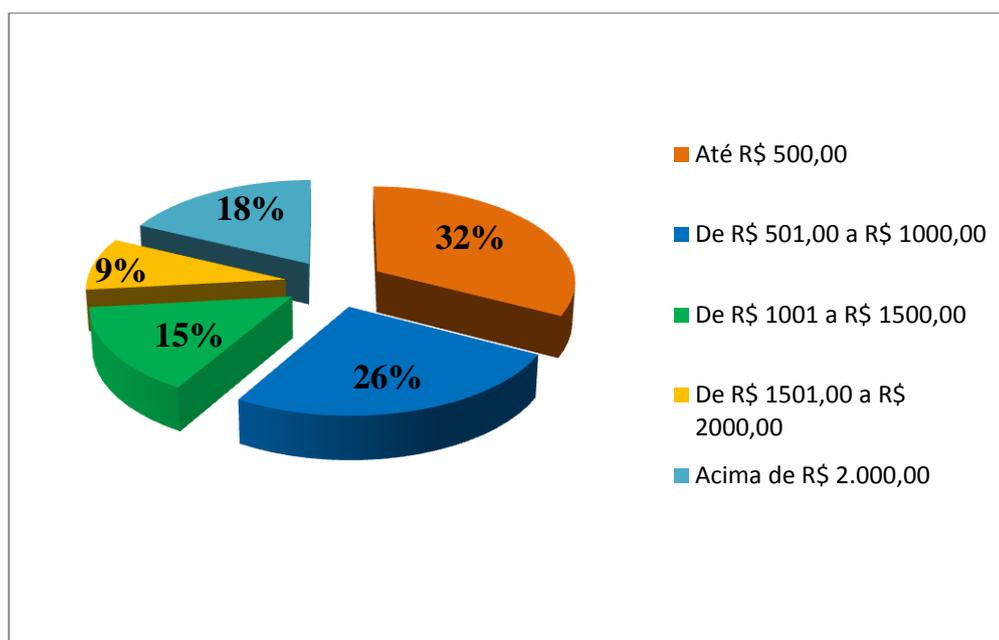
Conforme mostra o gráfico da primeira etapa da pesquisa, 27,2% dos estudantes entrevistados possuem uma renda mensal de R\$1001,00 a R\$1500,00, 26,4% têm renda acima de R\$ 2000,00, 24,8% dos estudantes possuem uma renda de R\$ 501,00 a R\$ 1000,00, como também 18,4% têm uma renda de R\$1501 a R\$ 2000,00 e 3,2% possuem uma renda de até R\$500,00, portanto observa-se o menor nível de renda entre os entrevistados.



**Gráfico 11.** *Nível de renda Geral em 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

No entanto, a segundo mostra o gráfico da segunda etapa da coleta, 32% dos estudantes entrevistados possuem uma renda mensal de até R\$ 500,00, seguido de 26% estudantes que possuem a renda mensal de R\$ 501,00 a R\$1000,00. Já 18% têm renda acima de R\$ 2000,00 enquanto 15% dos estudantes possui uma renda de R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00, seguindo de 9% que tem uma renda de R\$1501 a R\$ 2000,00.



**Gráfico 12.** *Nível de Renda Geral em 2012*

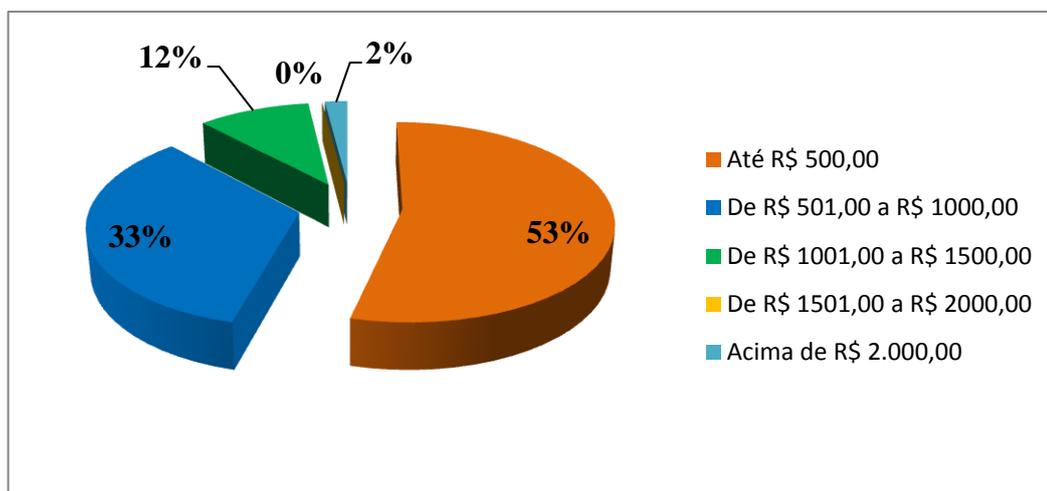
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

A divisão da sociedade em classes é consequência dos diferentes papéis que os grupos sociais têm no processo de produção, seguindo a teoria de Karl Marx (1922). É do papel ocupado por cada classe que depende o nível de fortuna e de rendimento, o gênero de vida e numerosas características culturais das diferentes classes. Classe social define-se como conjunto de agentes sociais nas mesmas condições no processo de produção e que têm afinidades políticas e ideológicas.

A classe média é, portanto, o estrato considerado mais comum e mais numeroso, que, embora não sofra de dificuldades, não vive propriamente com grande margem financeira. Nota-se, porém, que, nos países de Terceiro Mundo, a classe média é uma minoria e a classe baixa é a maioria da população.

No caso dos estudantes de ensino médio que responderam o questionário e são oriundos da rede pública 53% vivem com uma renda mensal familiar de até R\$ 500,00 se encaixando perfeitamente na Classe “E” dos brasileiros enquanto 33% possuem uma renda

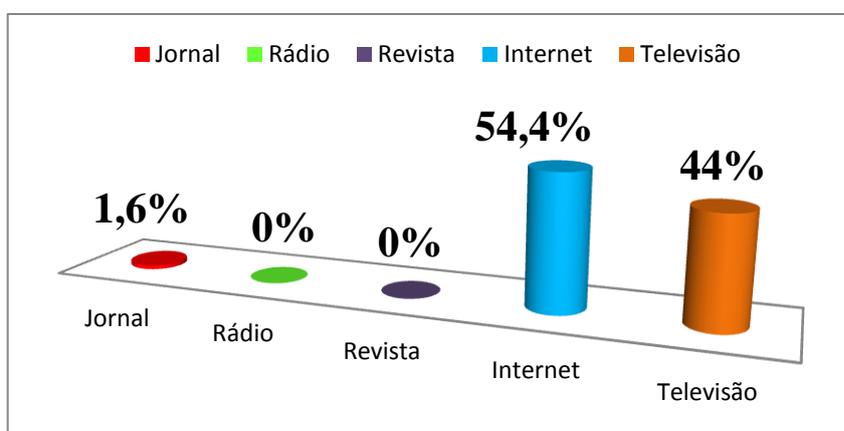
mensal de R\$ 501,00 a R\$1000,00 encaixando-se perfeitamente na Classe D. Em contrapartida 12% dos entrevistados possui uma renda de R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00, enquanto apenas 2% possuem uma renda acima de R\$ 2.000,00 encaixando-se na Classe C1 e C2, em outras palavras a classe média baixa, conforme o Dieese classifica.



**Gráfico 13.** *Nível de Renda Geral dos Alunos de Escola Pública 2012*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

No que se diz respeito ao meio de se manter informado, é possível observar na primeira etapa da pesquisa e no gráfico a seguir que 54,4% estudantes se mantêm informados, através da internet, seguidos de 44% da televisão e 1,6% do jornal, nenhum dos entrevistados opinaram pelo rádio ou revista como meio de informação.

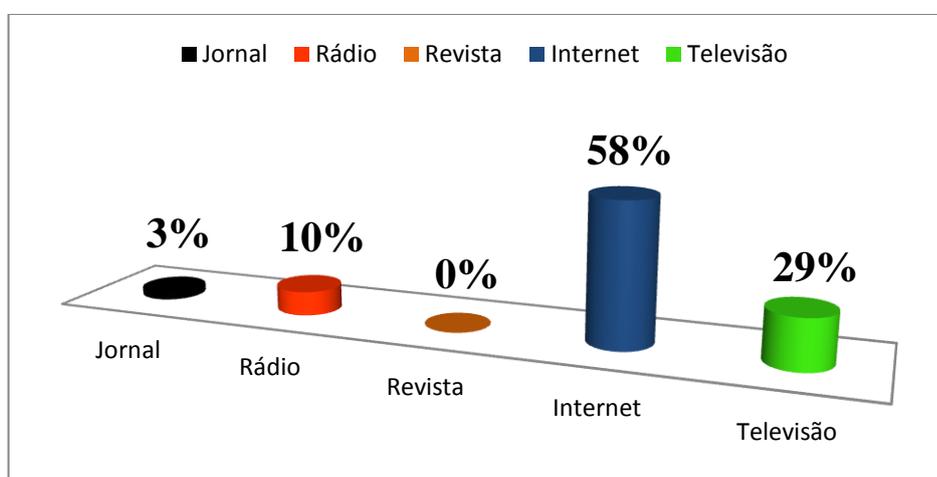


**Gráfico 14.** *O meio de se manter informado em 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

Em meio à era da informação é possível sentir diariamente o crescimento do acesso a internet em relação ao passado onde o rádio e a TV predominavam. É possível observar nesta segunda etapa da pesquisa e no gráfico a seguir que 58% estudantes se mantêm informados, através da internet, seguidos de 29% da televisão, 10% do rádio e 3% do jornal, nenhum dos entrevistados opinaram pela revista como um meio de informação.

É neste contexto que a pesquisa aponta um aumento de 3,6% em acesso a internet como principal canal de informação e uma queda estrondosa de 15% da TV, foi possível perceber o aumento do rádio em 10% que não havia sido citado em 2010 como também do jornal que aumentou consideravelmente 1,4% em dois anos.



**Gráfico 15.** *O meio de se manter informado em 2012*

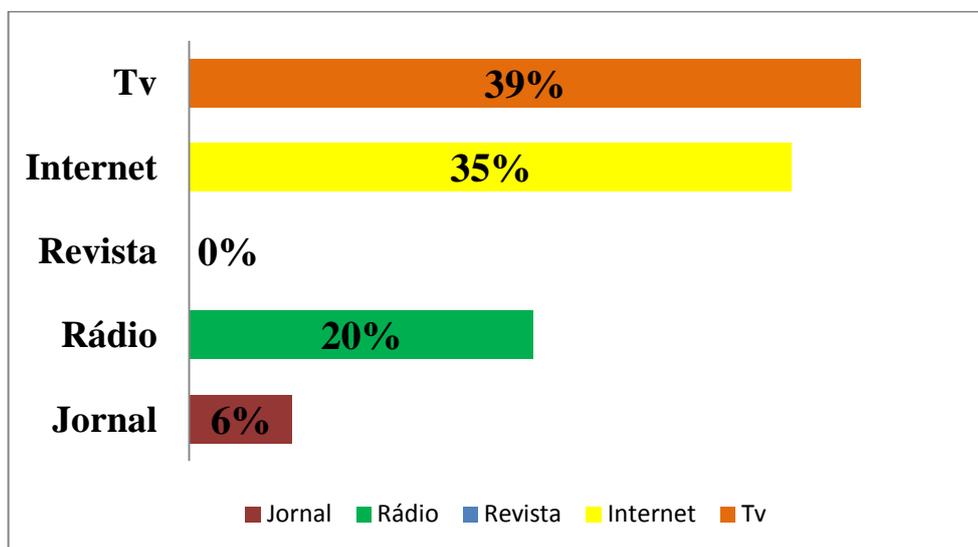
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

O jornal, o rádio e a televisão foram se sucedendo ao longo da história recente da humanidade, sem que o aparecimento de um novo meio de comunicação de massa excluísse o outro. Atualmente, a internet reúne todos esses meios num único aparelho, o computador.

Na Era da Informação, os meios de comunicação de massa exercem um papel social muito importante. Nunca o volume de notícias foi tão grande nem sua difusão tão rápida. Do mesmo modo, nunca foi tão amplo o poder de manipulação da mídia, que muitas vezes seleciona ou distorce os acontecimentos divulgados, segundo seus próprios interesses políticos e econômicos.

Com isso há um diferencial do meio de se manter informado entre os alunos da rede pública e a rede privada, na rede pública o que prevalece é a televisão com 39% seguido na internet com 35%, pode-se dizer também que o rádio é ouvido entre os jovens e 20% dos que

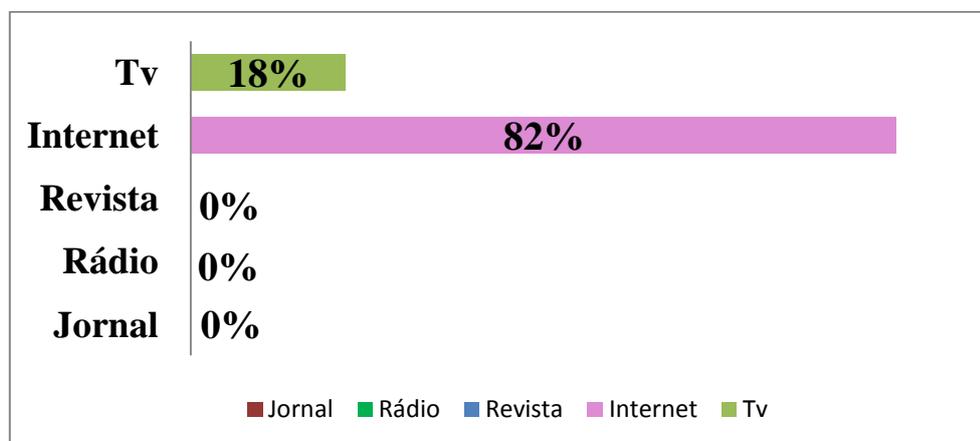
responderam o questionário permanecem informados através do rádio, seguido Jornal impresso com 6% nenhum dos entrevistados opinaram pela revista como meio de informação.



**Gráfico 16.** *O meio de se manter informado – Rede Pública*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

Sem sombra de dúvidas nos últimos dois anos, o acesso lento vem se acabando e de certo modo, quebrando paradigmas e fortalecendo assim a internet que já vem se penetrando nas classes menos favorecidas, tornando-a um fenômeno comum a várias camadas da população. Com isso, diferentemente dos alunos da rede pública, os estudantes da rede privada tem como principal meio de informação a internet com 82% seguido da televisão com apenas 18%.



**Gráfico 17.** *O meio de se manter informado – Rede Privada*

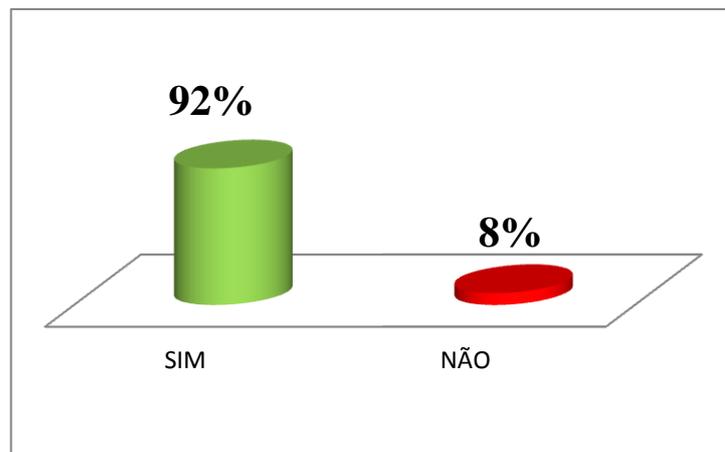
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

#### 4.1.2 Percepção dos estudantes perante o uso da publicidade no BBB

Na segunda fase de ambas as pesquisas, buscou-se do estudante informações que possam dar embasamento à teoria como também aos objetivos: geral e específicos.

Nesta parte é possível identificar se o aluno assiste ao BBB, qual a percepção em relação ao uso da publicidade, como também do merchandising nas gravações do *Reality Show* no Brasil.

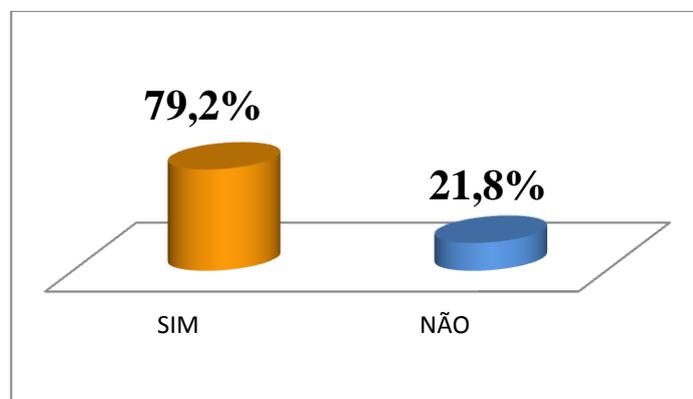
Em 2010, 92% dos entrevistados assistiu alguma das edições do Big Brother Brasil enquanto 8% que não assistiram.



**Gráfico 18.** Alunos que assistiram ou não o BBB em 2010

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

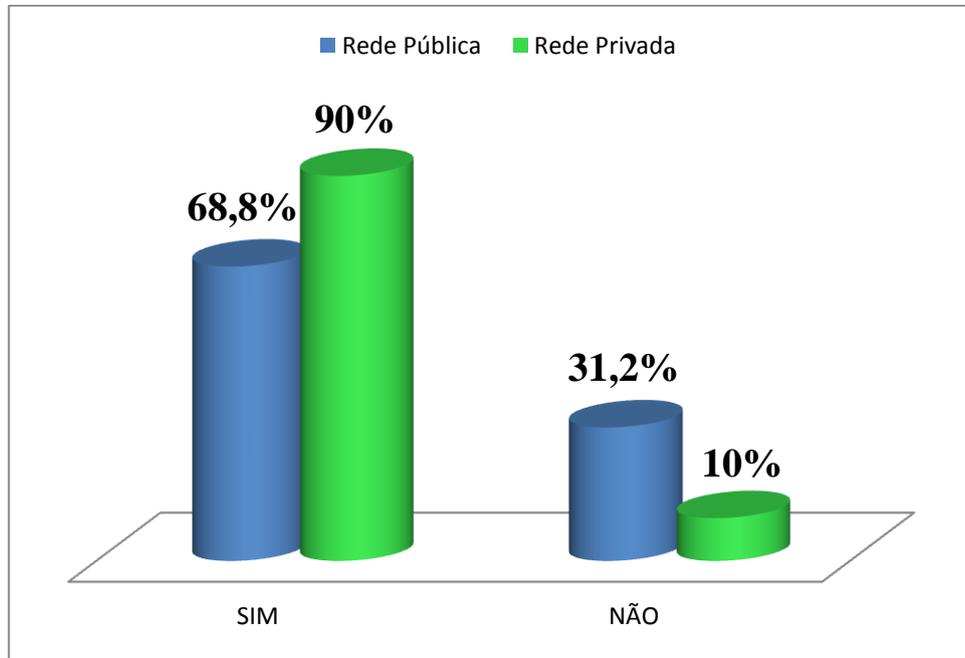
A segunda fase da pesquisa realizada em 2012 apontou que 79,2% dos entrevistados assistem o *Big Brother Brasil* enquanto 21,8 não assistem o *Reality*. De acordo com o gráfico há uma queda de 12,8% em relação à primeira pesquisa.



**Gráfico 19.** Alunos que assistiram ou não o BBB em 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

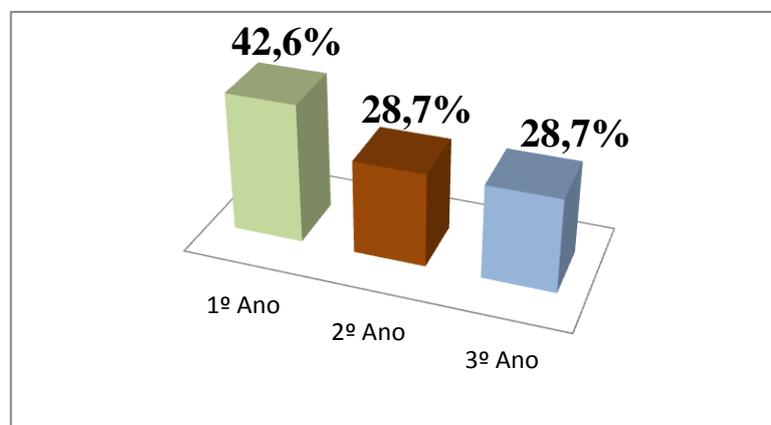
É possível analisar também que em termos de audiência, o Big Brother Brasil é assistido por apenas 68,8% dos entrevistados da escola pública, em contra partida é assistido por 90% dos alunos do ensino médio na rede privada de ensino - Conforme o gráfico.



**Gráfico 20.** Alunos que assistiram o BBB – Rede Privada e Rede Pública

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

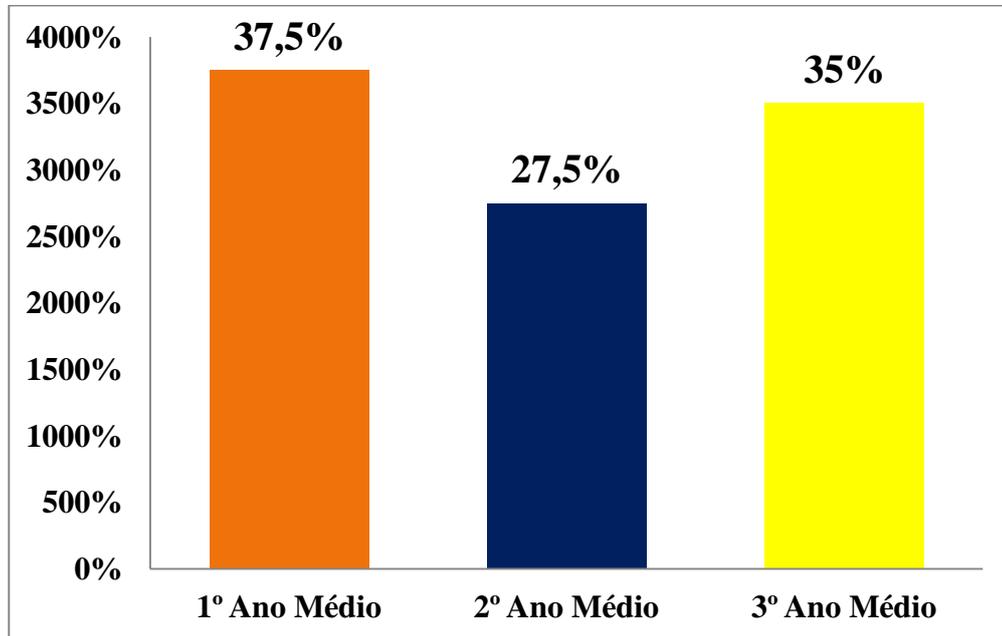
De acordo com o gráfico da primeira pesquisa, dos alunos que afirmaram assistir ao Big Brother Brasil, 42,6% são do 1º ano do ensino médio, seguido do 2º ano com 28,7% e do 3º ano do ensino médio com 28,7%.



**Gráfico 21.** Divisão por série de quem assistiu ao BBB

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

Em contrapartida, na segunda pesquisa, 37,5% dos alunos que assistem ao *Big Brother Brasil* são do 1º ano do ensino médio, seguido de 27,5% do 2º ano e 35% do 3º ano do ensino médio.



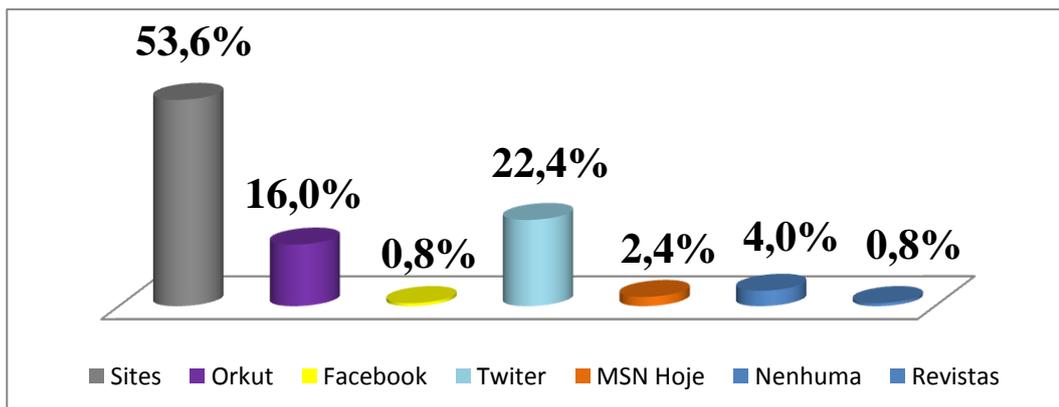
**Gráfico 22.** Divisão por série de quem assistiu ao BBB

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

A mesma interação social que o ser humano desenvolve no seu dia-a-dia é percebida também na internet. Nós sempre vivemos em Redes. Estas podem ser percebidas sob a forma de grupos sociais como a escola, igreja, trabalho, o time de futebol, etc.

Com a chegada da internet, essas redes passaram a existir também no ambiente online. Laços sociais, portanto, representados por novas Redes criadas através de plataformas digitais como: *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*.

Na primeira pesquisa realizada em 2010, os entrevistados foram perguntados acerca da mídia ou redes que mais ouviram falar do BBB, 53,6% dos entrevistados afirmaram que os sites de notícias eram o meio midiático onde mais se via falar do BBB, seguido da página de relacionamento “*Twitter*” com 22,4%, nessa questão foi possível observar que ele se sobressaiu em relação ao *Orkut* que obteve apenas 16% dos entrevistados, 3,2% dos alunos que responderam ao questionário apontaram que o BBB era visto em outras opções como o *MSN* hoje que obteve 2,4% como também revistas que obtiveram 0,8%. Além disso, 4% dos entrevistados afirmaram que não viram falar do BBB em nenhum tipo de novas mídias.

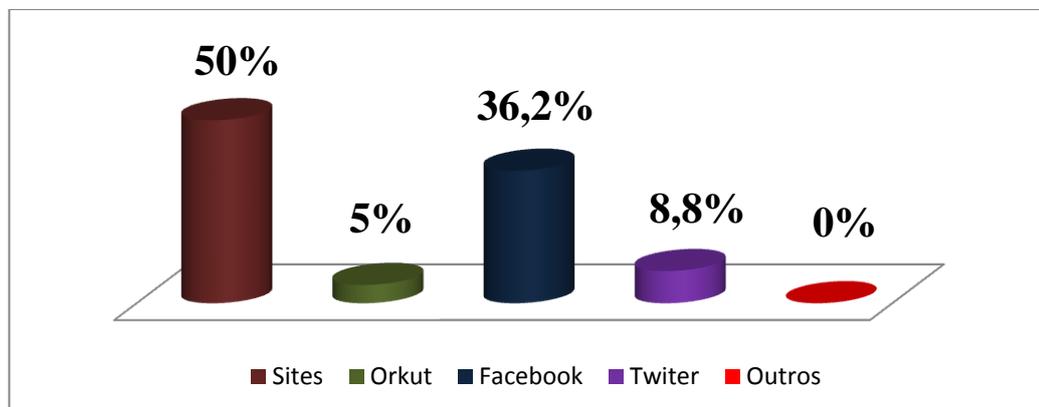


**Gráfico 23.** A mídia em que mais se ouviu falar do BBB

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

As Redes Sociais foram evoluindo ao ponto que suas interfaces passaram por constantes atualizações. Segundo Lemos e Santaella, (2009) as Redes Sociais 2.0 conseguiram reunir em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação da época: comentário, fóruns, chats, mensagem de um membro para outro e quadro coletivo de recados.

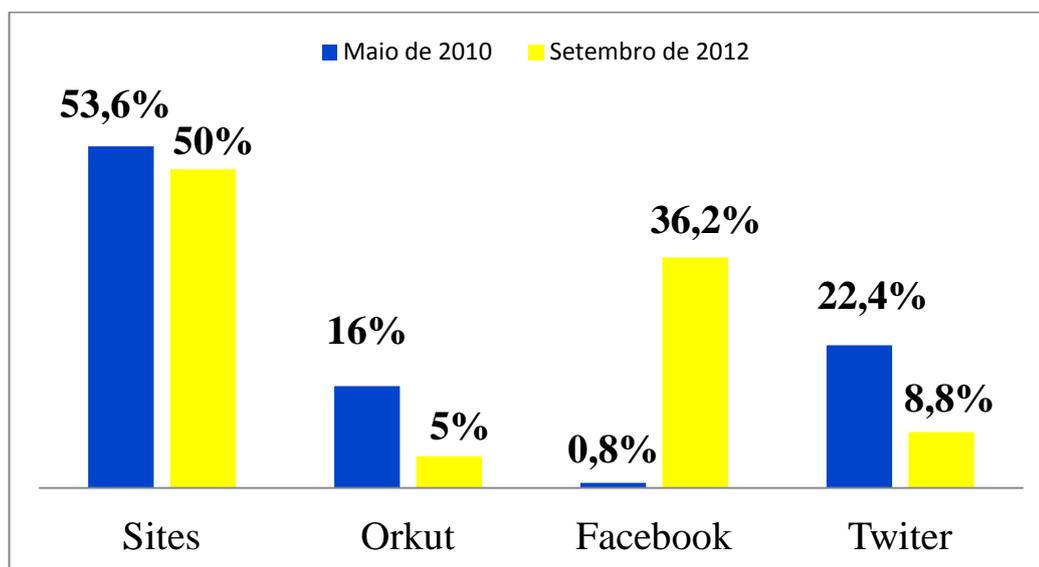
Na segunda fase da pesquisa a mesma pergunta refeita e 50% dos entrevistados afirmaram que os sites de notícias eram o meio midiático onde mais se via falar do BBB, seguido da página de relacionamento *Facebook* com 36,2% como também do *Twitter* com 8,8% e apenas 5% no *Orkut*. O MSN Hoje e outras opções não foram citados na coleta de dados.



**Gráfico 24.** A mídia em que mais se ouviu falar do BBB - 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

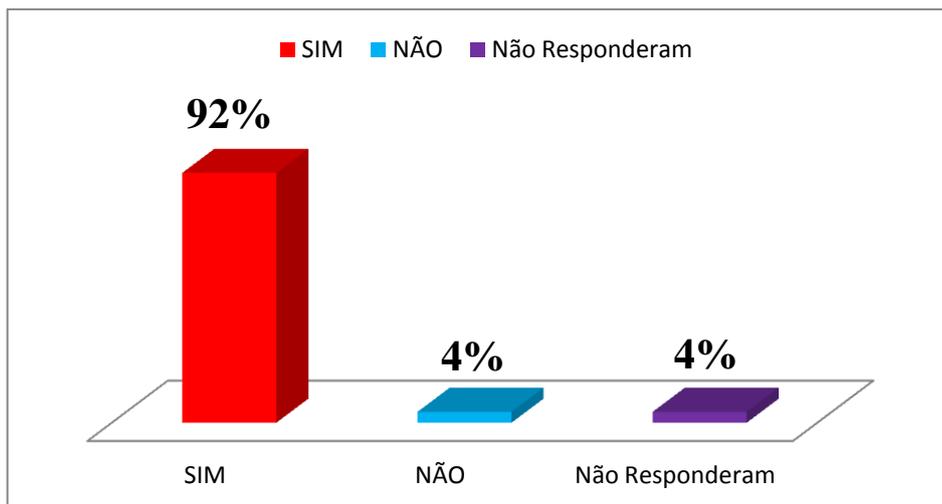
Pode se dizer que em relação à pesquisa de 2010 e 2012 é possível visualizar na percepção dos jovens que a audiência do *Twitter* que era de 22,4% está em declínio, tendo uma queda de 13,6% em relação à nova pesquisa realizada totalizando assim 8,8% do uso. Nessa mesma direção está o *Orkut*, que já vinha em declínio com 16% e também teve mais uma queda no número de usuários esperancenses chegando apenas 5% de uso. Já na contramão, está o *Facebook* que em 2010 era usado como canal de informação por apenas 0,8% dos entrevistados, a rede criada por Marck Zuckerberg teve um salto de 35,4% atingindo um total de 36,2% em 2012 se tornando a rede social que mais se ouve falar do BBB. Os sites de Notícias por sua vez, tiveram uma queda de 3,6% como principal canal de informação sustentando assim o que Santaella (2009) Falou acima, acerca de reunir tudo em uma única interface virtual.



**Gráfico 25.** Comparativo das principais mídias em 2010 e 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010 e 2012.

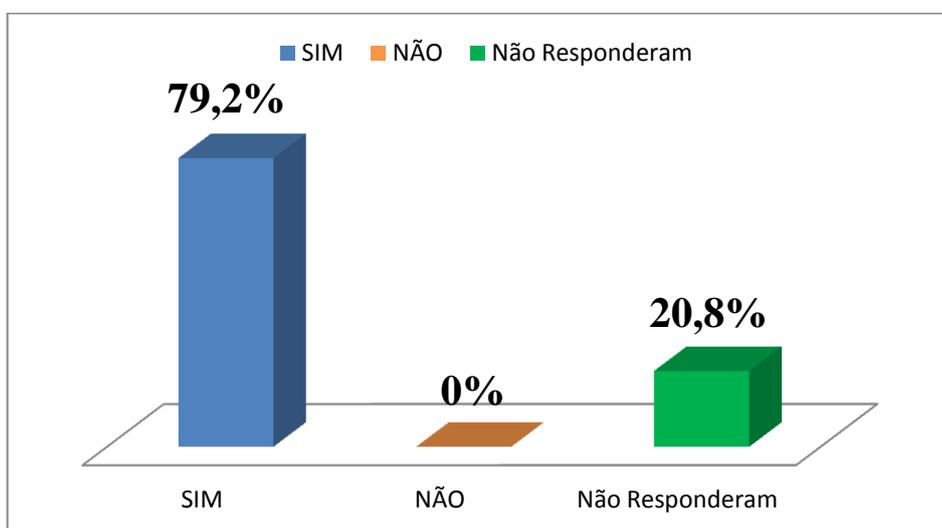
Em relação à percepção dos entrevistados na primeira pesquisa, enquanto a inserção da publicidade e merchandising no BBB, 92% dos alunos que responderam ao questionário afirmaram ter percebido o uso da publicidade e do merchandising incutidos nas gravações do *reality Show*, além disso, 4% dos entrevistados não visualizaram a publicidade como também 4% não responderam a este quesito



**Gráfico 26.** Percepção em relação à publicidade inserida no BBB - 2010

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

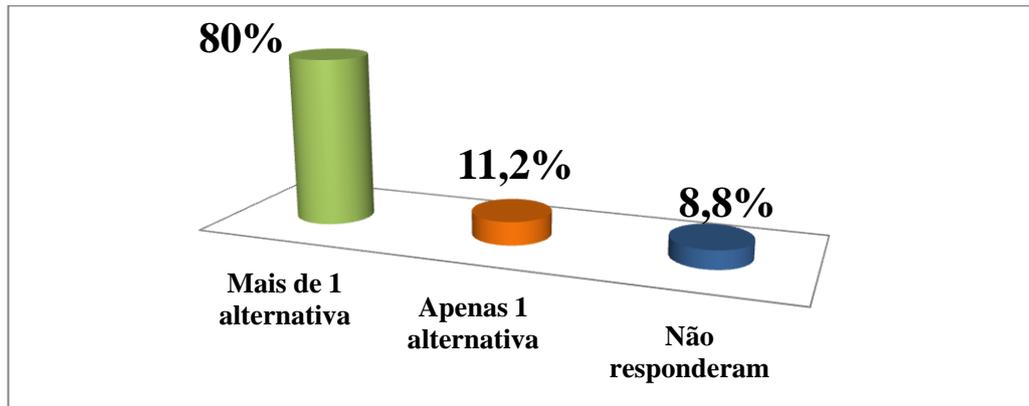
Em contrapartida na segunda pesquisa, a percepção dos entrevistados enquanto a inserção da publicidade e merchandising no BBB foi de 79,2% dos alunos que responderam ao questionário, afirmando ter percebido o uso da publicidade e do merchandising incutidos nas gravações do *reality Show* enquanto 20,8% não responderam.



**Gráfico 27.** Percepção em relação à publicidade inserida no BBB - 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

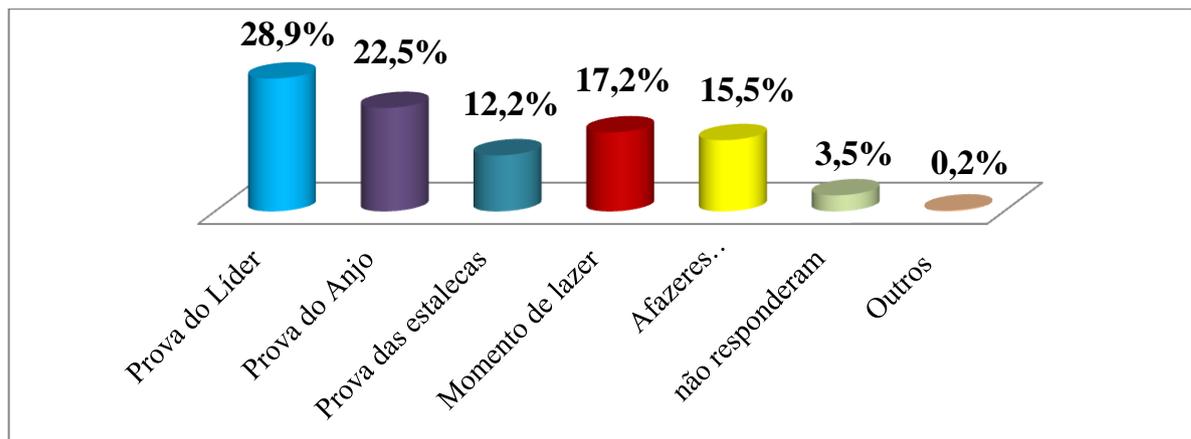
Na primeira coleta, dos que perceberam a publicidade, 80% dos entrevistados assinalaram mais de uma alternativa, ou seja, compreenderam em mais de um momento a publicidade inserida, apenas 11,2% não perceberam e 8,8% não responderam.



**Gráfico 28.** Percepção dos momentos em que a marca estava inserida

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

Continuando a primeira análise de dados acerca da percepção da publicidade e *merchandising* no BBB, 28,9% dos entrevistados perceberam o uso do *merchandising* e da publicidade na prova do líder, enquanto 22,5% perceberam na prova do anjo, a visualização dos estudantes na prova das estalecas foi de 12,2%, os momentos de lazer foram de 17,2% continuando os afazeres domésticos marcaram 15,5% os estudantes, apenas 0,2% dos entrevistados afirmaram que existia o uso da publicidade e do *merchandising* em toda a gravação do programa, além disso, 3,5% dos que responderam ao questionaram não responderam.

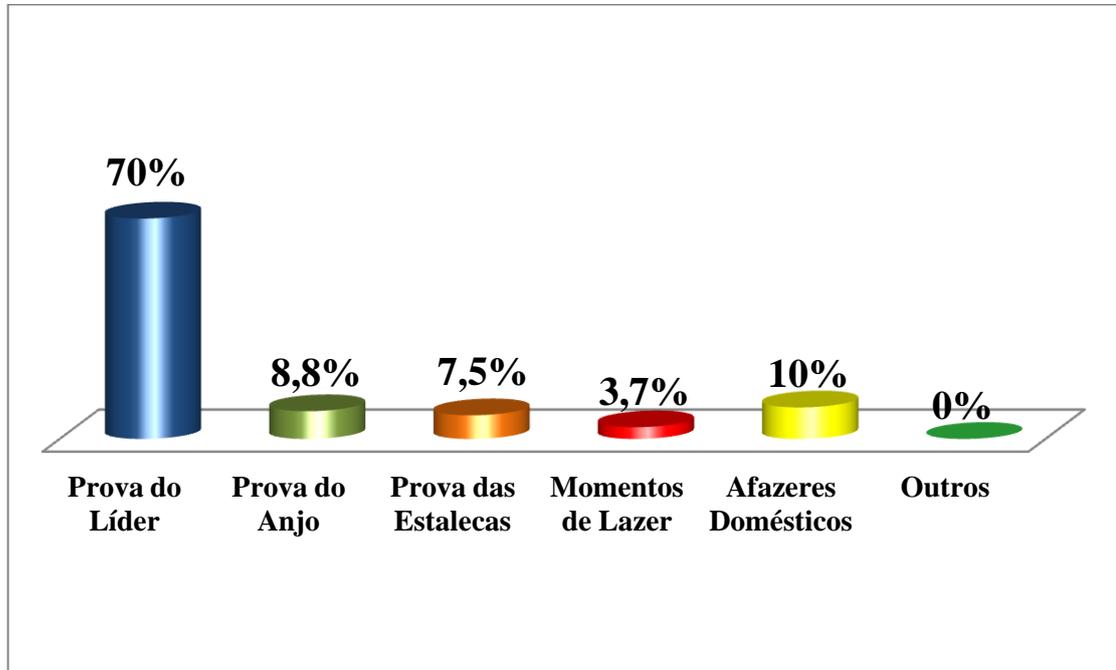


**Gráfico 29.** Momentos em que a marca estava inserida - 2010

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

Diferentemente da primeira coleta de dados, os entrevistados só puderam assinalar uma alternativa, com isso, 70% dos entrevistados perceberam o uso do *merchandising* e da publicidade com mais ênfase na prova do líder, enquanto 8,8% perceberam na prova do anjo.

A visualização dos estudantes na prova das estalecas foi de 7,5%, enquanto os momentos de lazer foram de 3,7%. Seguido pelos afazeres domésticos que pontuou na pesquisa com 10%.

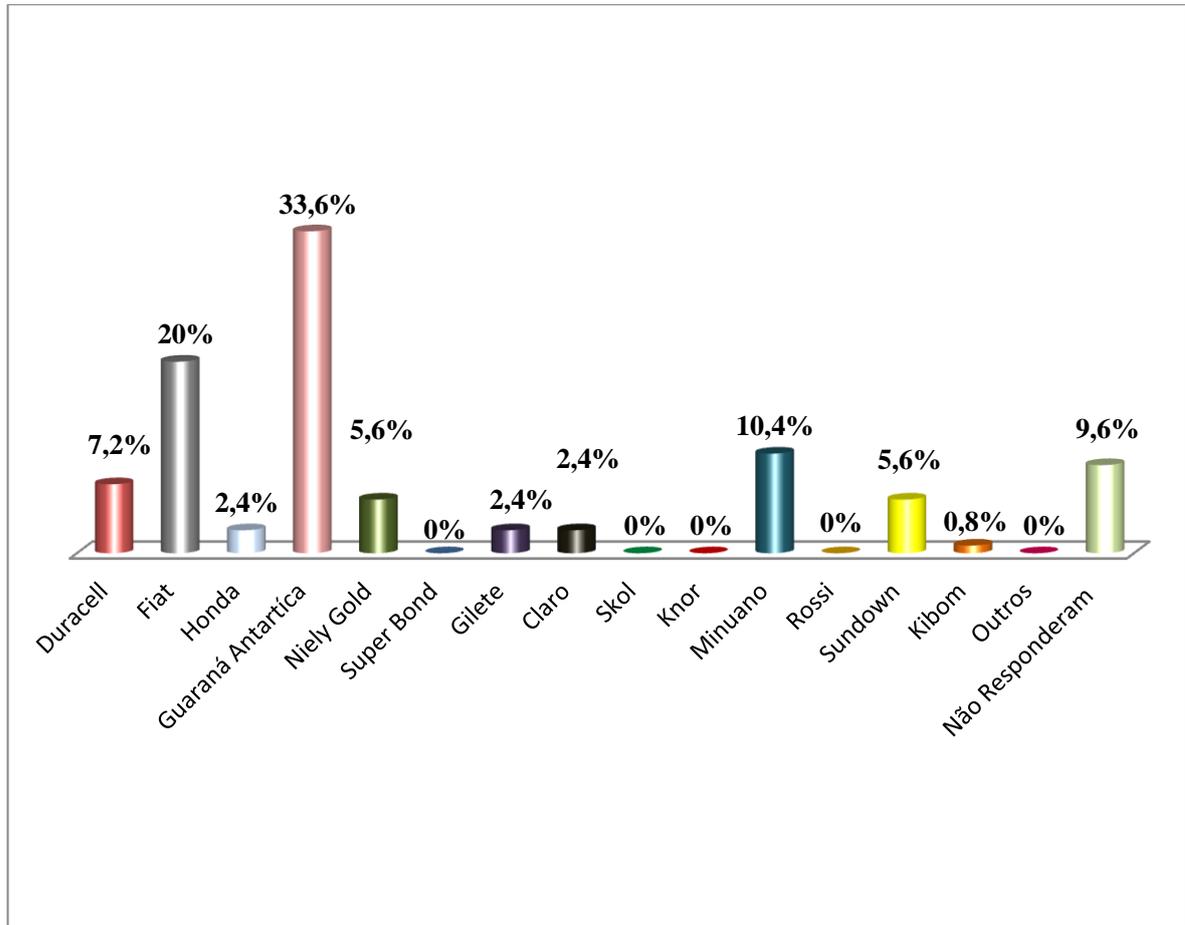


**Gráfico 30.** Momentos em que a marca estava inserida 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

Em relação às marcas que os entrevistados perceberam com mais frequência na primeira fase da coleta de dados, foi proposto à classificação de primeiro, segundo e terceiro lugar, portanto, serão três gráficos e cada um deles relacionado a posição dada pelos alunos que responderam ao questionário.

Em referência ao gráfico de primeiro lugar 33,6% dos entrevistados perceberam com mais frequência o merchandising do Guaraná Antártica, enquanto 20% perceberam que a Fiat também apareceu bastante, 7,2% afirmaram que a marca Duracell também deveriam ficar em primeiro lugar, a Niely Gold na concepção dos 5,6% de entrevistados deveria também entrar no quadro de primeiro lugar, como também a marca Sundown que obteve ao mesmo tempo 5,6%, já 10,4% acham que a marca Minuano foi bem explorada durante o *reality show*, As marcas Gillete, Claro e Honda obtiveram a mesma porcentagem, 2,4% para cada, 0,8% dos entrevistados afirmaram que a marca Kibon deveria também entrar para a primeira posição devida ao uso intenso dela, 9,6% dos entrevistados não responderam enquanto as marcas SuperBond, Skol, Caldo Knor, Edifício Rossi, e outras não foram votadas efetivando assim 0%.

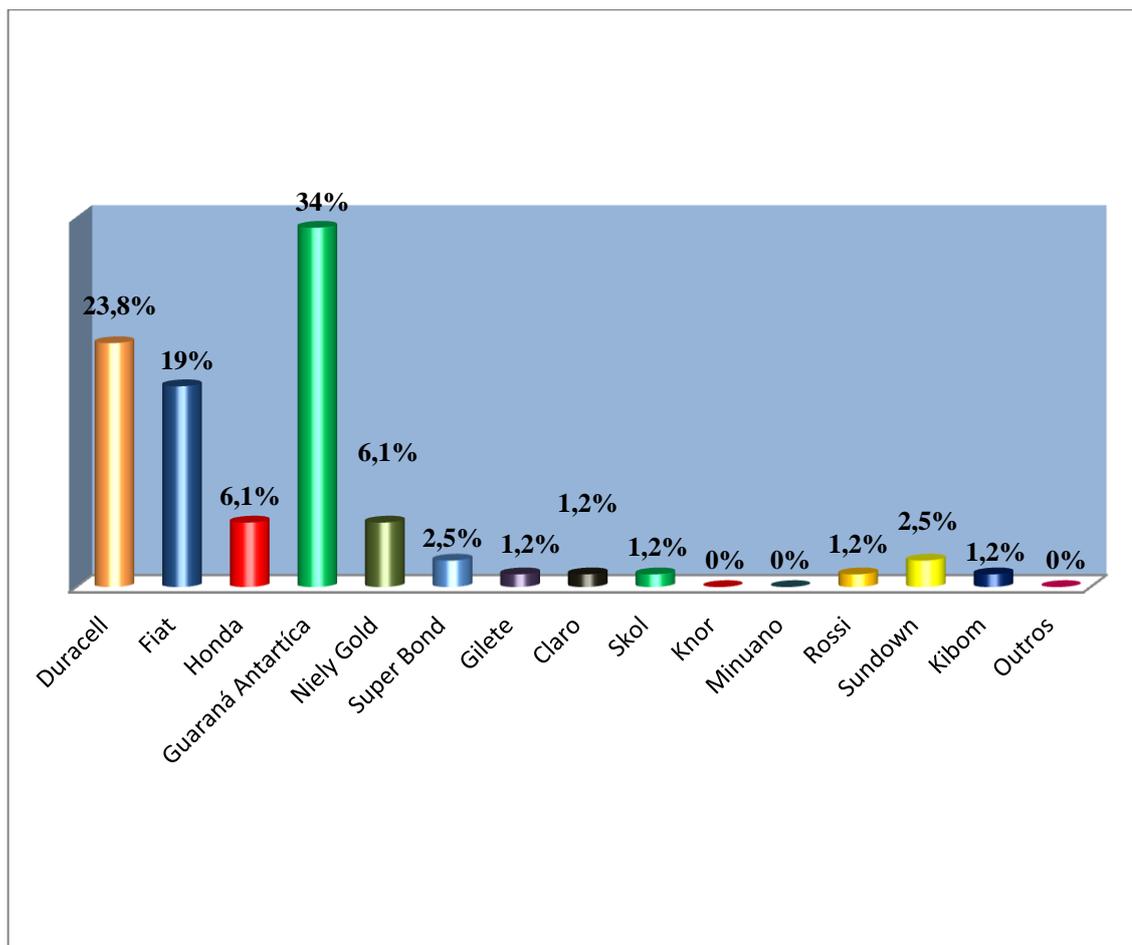


**Gráfico 31.** *O primeiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados - 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

Em relação à segunda fase da pesquisa no que se diz respeito às marcas que os entrevistados perceberam com mais frequência e da mesma forma que fora realizada na primeira fase, foi proposto à classificação de primeiro, segundo e terceiro lugar, portanto, serão três gráficos e cada um deles relacionado à posição dada pelos alunos que responderam ao questionário.

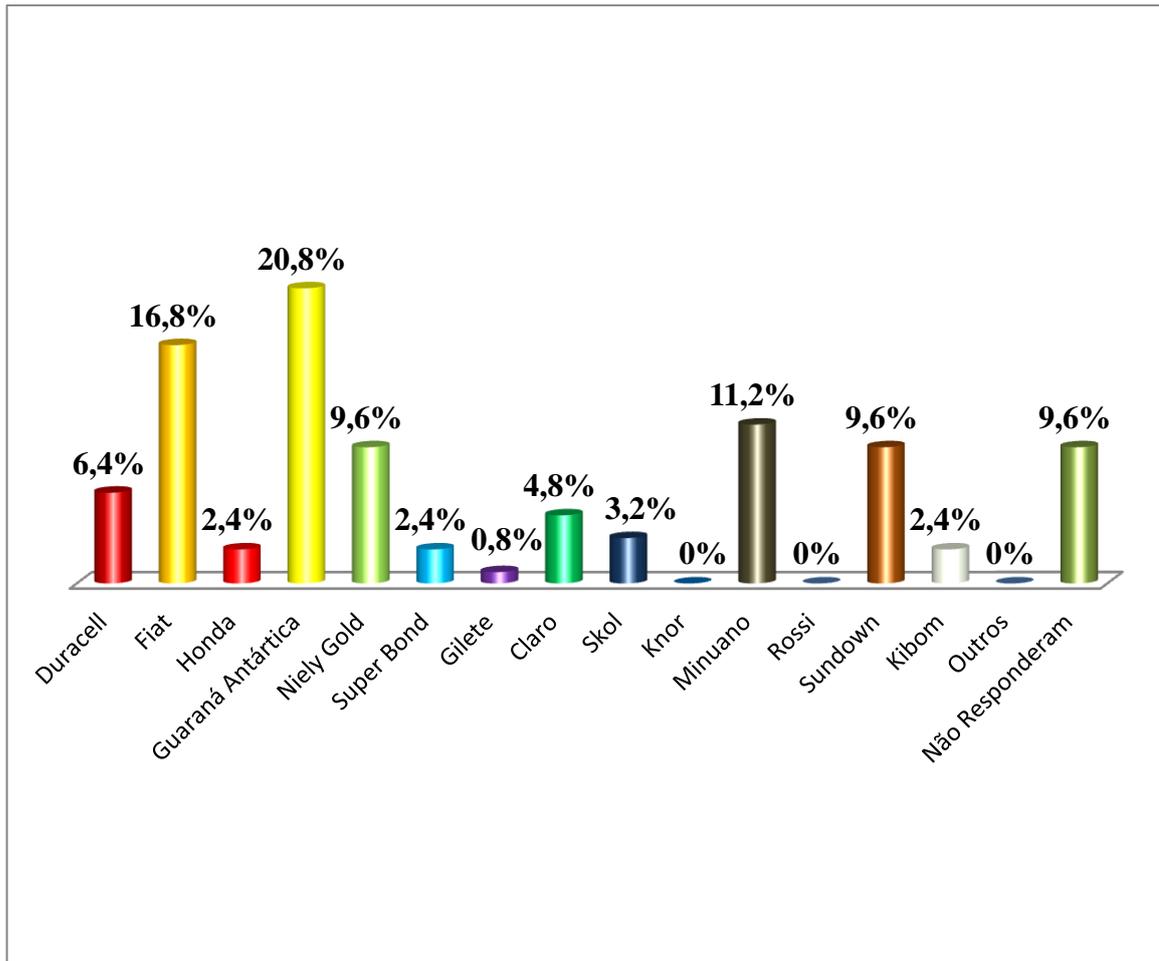
Em referência ao gráfico de primeiro lugar 34% dos entrevistados perceberam com mais frequência o merchandising do Guaraná Antártica, enquanto 23,8% perceberam que a Duracel também apareceu bastante, seguido de 19% da Marca Fiat. A Niely Gold e Honda ficaram empatados com 6,1% seguidos também do empate de 2,5% entre Sundown e Superbond; As marcas Gillete, Claro, Rossi, Kibon e Skol obtiveram a mesma porcentagem: 1,2% enquanto o Caldo Knor e o detergente Minuano não foram votados efetivando assim 0%.



**Gráfico 32.** *O primeiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados - 2012*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

O gráfico a seguir abordará a percepção dos alunos em relação à segunda colocação das marcas, ou seja, a segunda marca mais vista em relação aos entrevistados. 6,4% dos alunos que responderam ao questionário afirmam que o segundo lugar deveria ficar com a marca Duracell, enquanto 16,8% perceberam como 2ª mais frequente entre o BBB a marca Fiat, o Guaraná Antártica prevalece também como 2º lugar, em outros 20,8% de entrevistados, 9,6% perceberam como 2ª colocada a marca Niely Gold, simultaneamente com a marca Sundown, no entanto a marca Minuano obteve 11,2% de visualizações entre os entrevistados, além disso, a marca Claro obteve 4,8% de visualização secundária, As marcas Honda, Super Bond, e Kibom obtiveram a mesma porcentagem de 2,4% para cada uma, enquanto a Skol obteve 3,2% e a Gillete 0,8%. As marcas Knor, Rossi e a opção “outras” não obtiveram marcação entre os entrevistados, como também 9,6% de entrevistados que não responderam a pergunta.



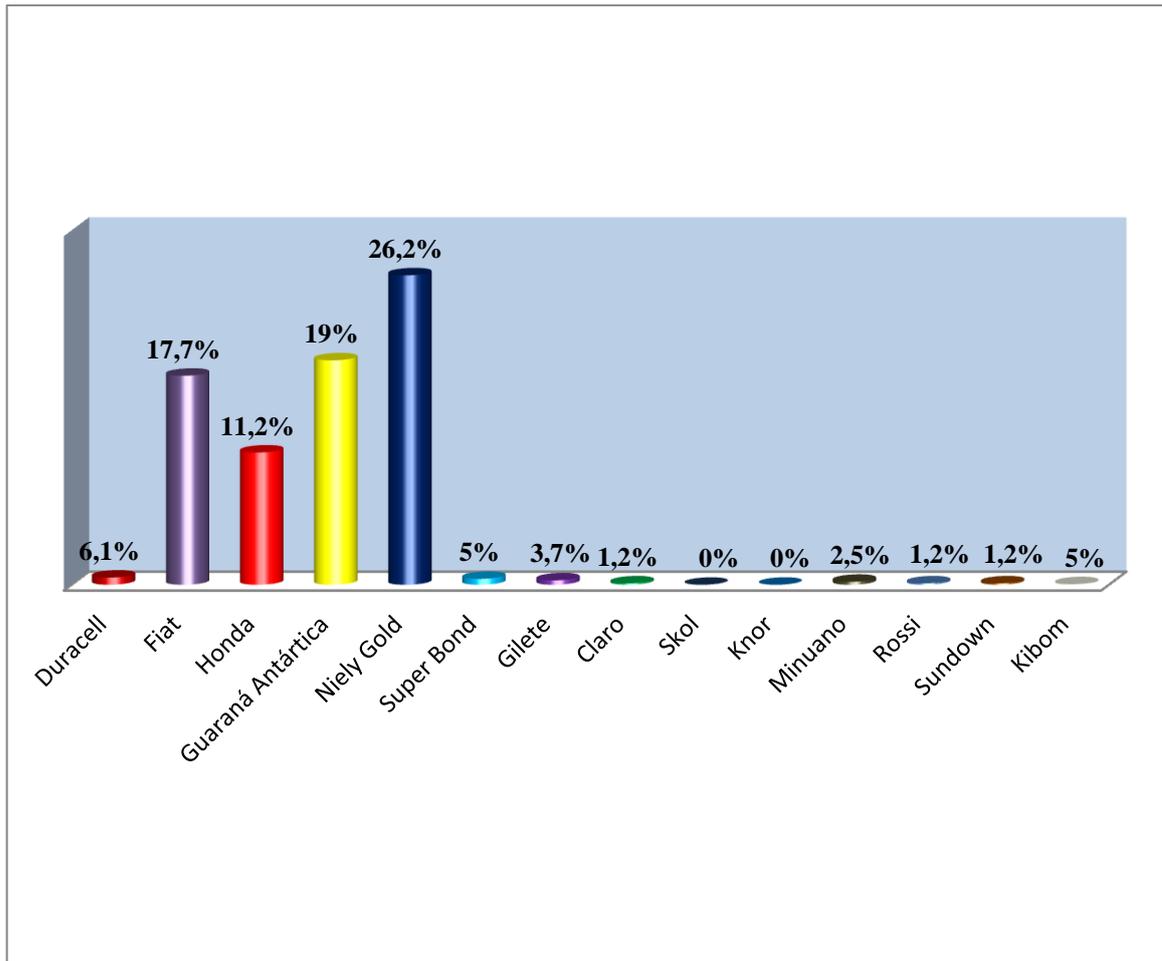
**Gráfico 33.** *O segundo lugar das marcas na concepção dos entrevistados - 2010*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010.

O gráfico a seguir abordará a percepção dos alunos que responderam a pesquisa de 2012 em relação à segunda colocação das marcas. Despontou nesse quesito a Niely Gold com 26,2% dos entrevistados, seguido do Guaraná Antártica com 19% e do Fiat com 17,7%.

A Honda teve 11,2% das intenções enquanto 6,1% dos alunos que responderam ao questionário afirmam que o segundo lugar deveria ficar com a marca Duracell; 5% dos alunos entrevistados perceberam como 2ª mais frequente entre o BBB a marca Superbond que empata com a Kibom, seguida da Gillete com 3,7% e o Detergente Minuando com 2,5%.

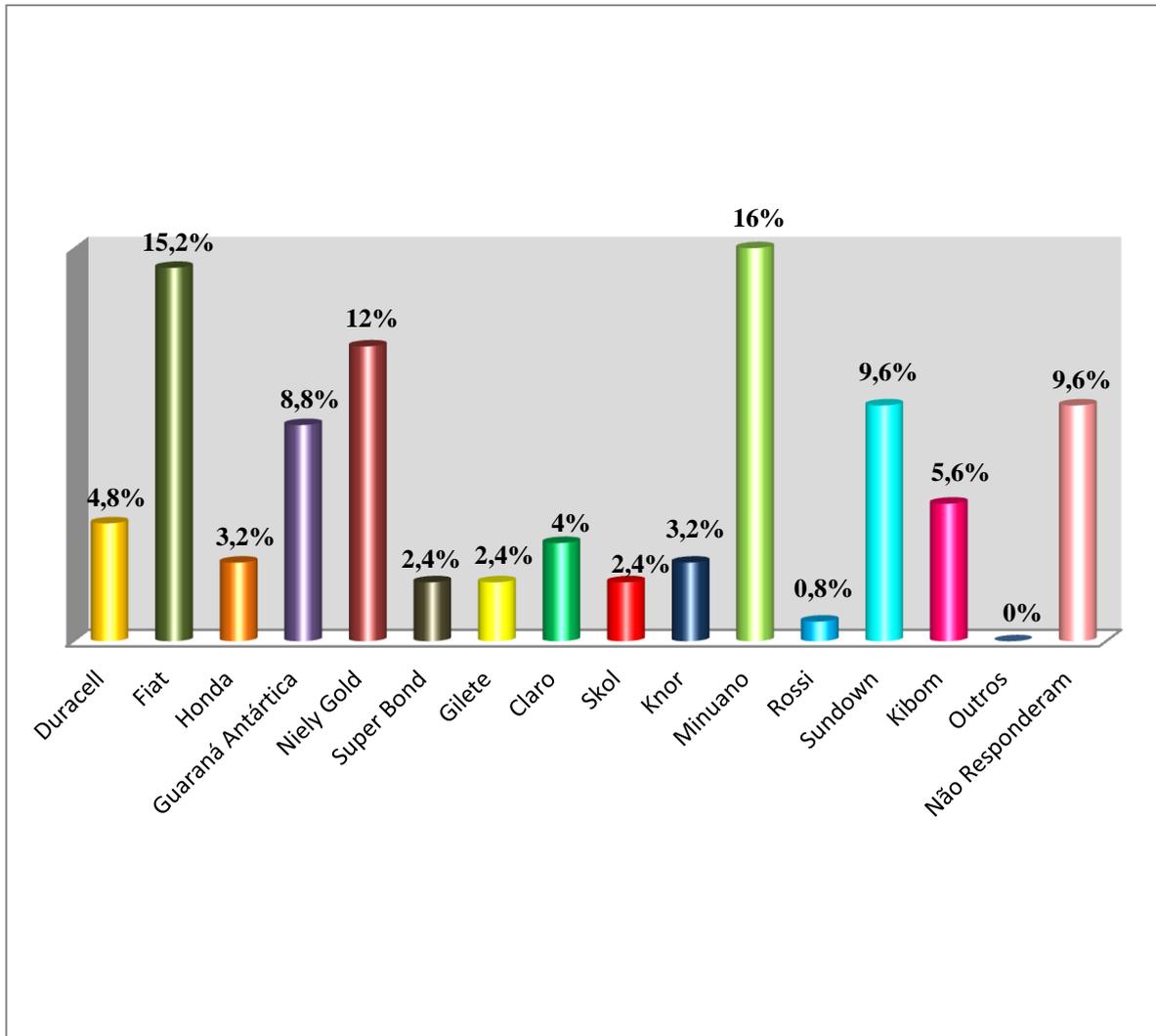
As marcas Honda, Claro, Rossi e Sundown obtiveram a mesma porcentagem de 1,2% para cada uma, enquanto as marcas Skol e Caldo Knor não obtiveram marcação entre os entrevistados.



**Gráfico 34.** O segundo lugar das marcas na concepção dos entrevistados - 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

Na percepção dos entrevistados de 2010, enquanto a 3ª marca mais visualizada no BBB, a Duracell obteve 4,8%, a marca Fiat 15,2% no entanto o Guaraná Antártica teve 8,8%, 16% dos alunos entrevistados deixaram na 3ª colocação a marca Minuano, enquanto 12% deles deixaram em 3ª posição a Niely Gold, contudo, a Sundown entra nesse patamar com 9,6% dos entrevistados, seguidos da Kibom com 5,6%, e a Operadora Claro com 4%, além disso, as marcas Superbond, Gillete e Skol obtiveram 2,4% para cada uma das marcas, como também a Knor e a Honda obtiveram 3,2% para cada uma das marcas, 0,8% dos entrevistados escolheram a Rossi para a 3ª colocação, enquanto nenhum dos entrevistados responderam a opção outros gerando assim 0%, 9,6% deles não responderam a este quesito no questionário.



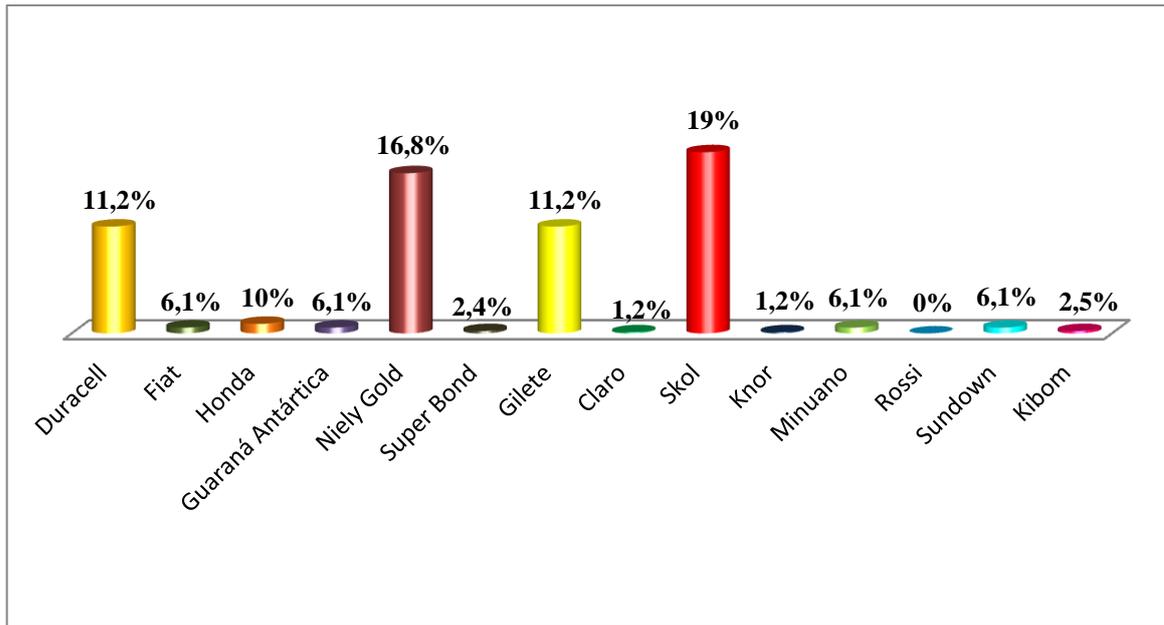
**Gráfico 35.** O terceiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados. - 2010

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

Em contra partida, na segunda fase da pesquisa em relação a percepção dos entrevistado no que se diz respeito a 3º marca mais visualizada no BBB, despontou a Marca Skol com 19% seguida da Niely Gold com 16,8% enquanto a Duracell obtinha 11,2% alinhando com a Gilete que também obteve 11,2% das intenções.

A marca Honda foi citada por 10% dos alunos, enquanto as marcas Fiat, Guaraná, Minuando e Sundown obtiveram 6,1% das citações. Despontou também a marca Superbond com 2,5% dos entrevistados empatando com Kibon que obteve também 2,5%.

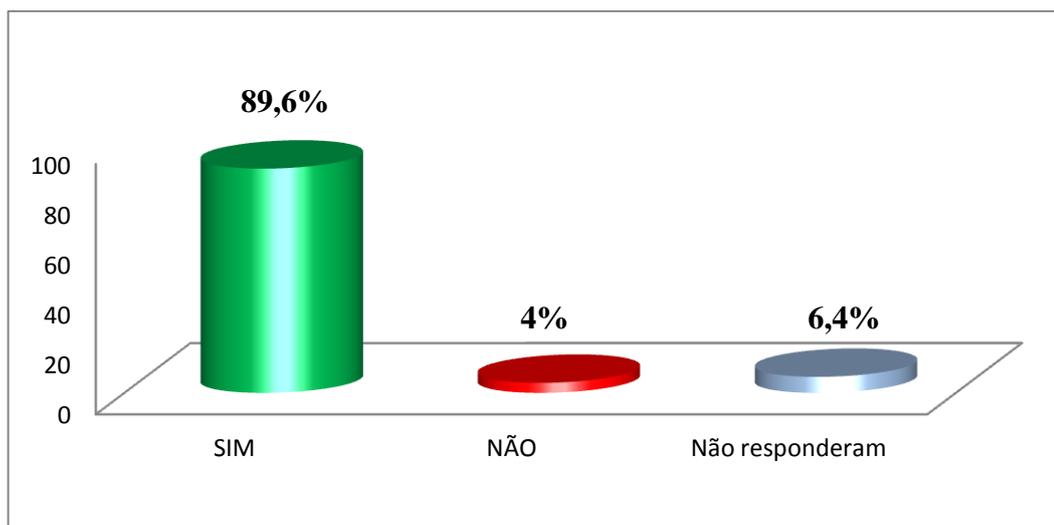
Claro e Caldo Knor obtiveram 1,2% para cada uma das marcas, enquanto nenhum dos entrevistados responderam a opção Rossi resultando em 0%



**Gráfico 36.** O terceiro lugar das marcas na concepção dos entrevistados. - 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

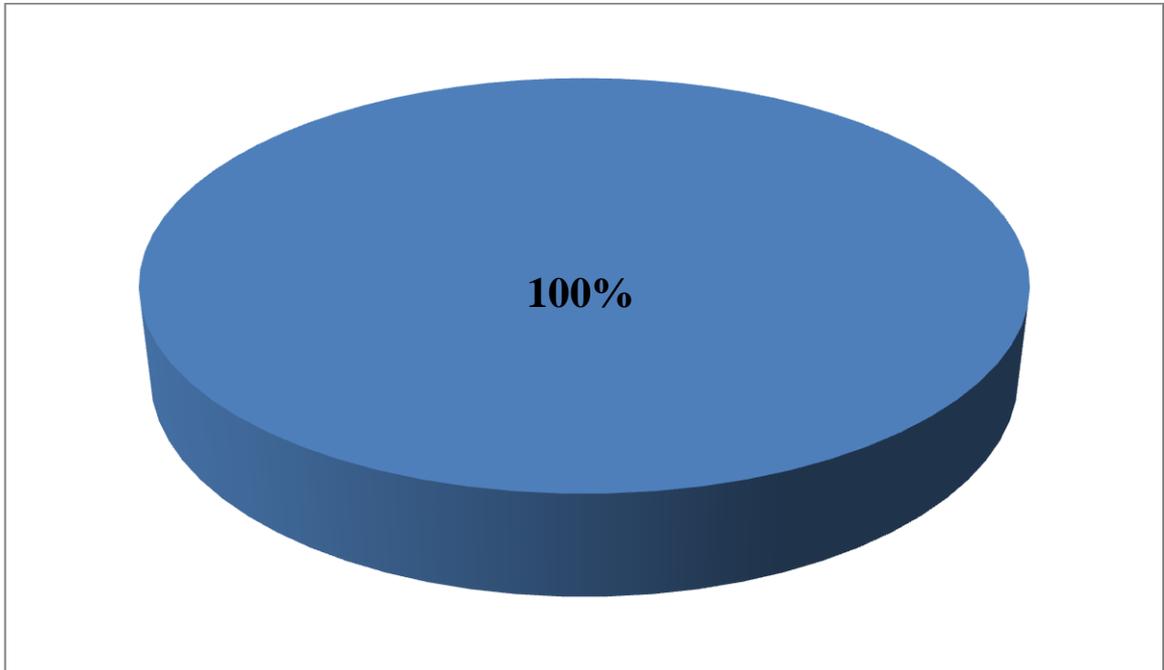
Em 2010 perguntados se os entrevistados já haviam comprado algum produto em que houve influência midiática como também o uso do *Branded Entertainment*, no BBB, 89,6% dos alunos responderam que já compraram algum dos produtos incutidos nas gravações do reality show, enquanto 4% dos entrevistados afirmaram que não compraram nenhum dos produtos visualizados no BBB, 6,4% não responderam.



**Gráfico 37.** Comprou ou não algum produto?

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

Em 2012, a pesquisa foi refeita e 100% dos entrevistados afirmaram comprar algum produto em que houve influência midiática como também o uso do *Branded Entertainment*, no BBB.

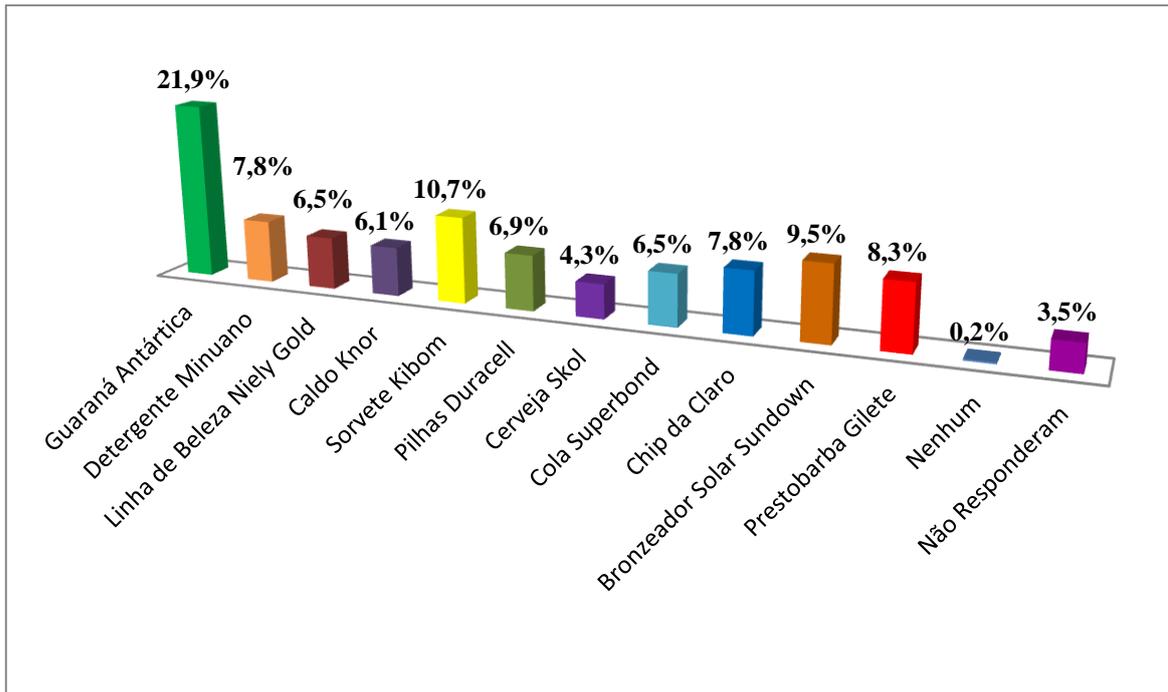


**Gráfico 38.** *Comprou ou não algum produto?*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

É importante enfatizar que diante da última questão, os estudantes ficaram a vontade para responder, as respostas apresentadas pelos estudantes entrevistados em qual a marca ou produto compraram devido à influência midiática causada pela inserção da publicidade e merchandising no BBB.

21,4% responderam que compraram o Guaraná Antártica, ficando atrás o a linha de Sorvetes Kibom com 10,7%, O bronzeador solar Sundown foi comprado por 9,5% dos entrevistados enquanto 8,3% compraram as lâminas de Barbear Gillete. 7,8% fizeram a aquisição do detergente Minuano como também 7,8% dos Chips da Claro, além disso 6,9% dos alunos compraram ou compram pilhas Duracell, A cola Superbond e os produtos de beleza da Niely Cosmético foram comprados por 6,5% (cada) dos estudantes, contudo o Caldo Knor foi obtido por 6,1% como também A Cerveja Skol com 4,3%. 0,2 % dos estudantes não compraram nenhum dos produtos, e 3,5% não responderam a pergunta.



**Gráfico 39.** Produto os entrevistados compraram em 2010

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2010

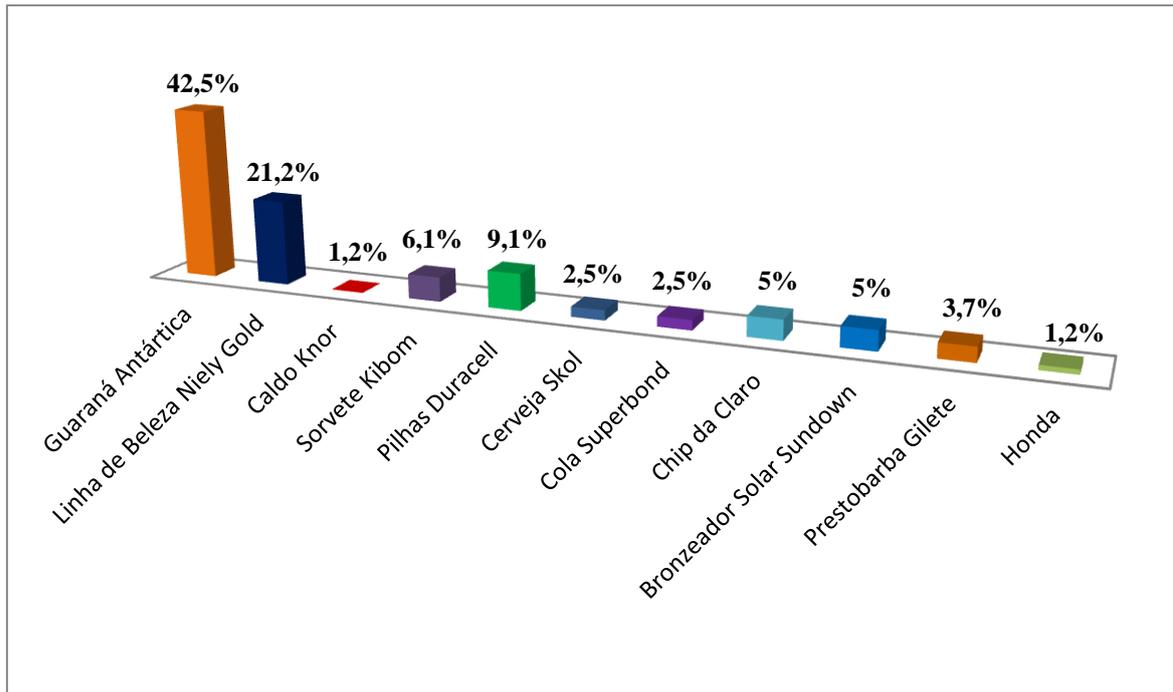
Da mesma em que foi realizado no ano de 2010, refizemos a última pergunta no questionário e diferencialmente do primeiro, pedimos apenas uma item onde os estudantes ficavam a vontade para responder.

A resposta apresentada pelos alunos que responderam o questionário aponta qual a marca ou produto que foi comprado a partir da influência midiática causada pela inserção da publicidade e merchandising no BBB.

Sendo assim 42,5% dos alunos responderam que compraram o Guaraná Antártica; que vêm seguido da linha de beleza Niely Gold com 21,2%, as pilhas da marca Duracell ficam em 3º lugar com 9,1% das menções, vindo logo após os Sorvetes da marca Kibom com 6,1%.

O bronzeador solar Sundown e o Chip Claro foram comprados por 5% (cada) dos entrevistados, enquanto 3,7% chegaram a comprar as lâminas de Barbear da Gillete. A cerveja Skol e a cola Superbond foram lembradas por 2,5% (cada) dos entrevistados.

O Caldo Knor foi comprado por 1,2% dos entrevistados enquanto a moto Honda também foi comprada por 1,2%.



**Gráfico 40.** Produto os entrevistados compraram em 2012

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 na primeira fase 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 regularmente ou irregularmente alguma das edições do BBB, como também perceberam as publicidades e merchandisings inseridos nas gravações do Big Brother Brasil.

Em 2012, permaneceu como maioria dos estudantes entrevistados, o sexo feminino e a mesma faixa etária entre 15 a 18 anos, o diferencial é o contraste da renda mensal familiar entre os alunos do ensino médio da rede pública e privada do município de Esperança, tendo como maioria dos entrevistados, os estudantes com renda mensal entre R\$ 501,00 e 1000,00.

Por meio da percepção dos estudantes de ensino médio foi possível observar que o meio de se manter informado apontava indícios de queda percentual da televisão e crescimento da internet que vieram se confirmar na segunda pesquisa realizada em 2012, neste mesmo aspecto era perceptível na primeira fase da pesquisa o crescimento do 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.

Em contrapartida, no ano de 2012, a segunda fase da pesquisa apontou a queda da rede social *Twitter* e o crescimento do *Facebook* enquanto os sites de notícias se mantiveram na mesma porcentagem da pesquisa realizada em 2010.

Percebida a publicidade por maioria dos entrevistados em ambas as fases das pesquisas, 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 a primeira e segunda fase do questionário, foi apontado que o Guaraná Antártica era o primeiro mais visualizado por eles, confirmando assim que o merchandising e publicidades inseridas 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, afinal o jovem passa a comprar, e isso foi o caso dos entrevistados, a maioria deles fez aquisição do guaraná Antártica e de outras marcas devido a publicidade inserida no BBB.

Diante do Exposto considera-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado em ambas as fases, 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, seja no âmbito publicitário, jornalístico ou das relações públicas, aplicando assim a teoria com a prática estudada no decorrer do curso.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ARBEX, José Jr. **Showrnlismo: A notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001)

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991

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

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

De FLEUR, Melvin L & BALL-ROCEACH, Sadra. **Teorias de Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1993.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998.

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

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Contextos do saber – Representações, comunidades e cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975. .

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

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

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.

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

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editoras, 2001.

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

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

TOMAZI, Nelson Dácio [coord.]... *et alii*. **Iniciação à sociologia**. São Paulo: Atual, 1993. p. 195-7.

ZILLOTTO, Denise Macedo. **Consumidor – Objeto da cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

### Sites

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.

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.

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.

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.

TIPOS DE MÍDIA SOCIAL in: **Marketing Digital**. Disponível em: <http://www.brunodesouza.com/marketingdigital/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](http://www.vitrinepublicitaria.net/Noticias_domercado2)>. acesso em 17 de mar. 2010.

# APÊNDICE

Caro Aluno,

Esta pesquisa 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 mostrada no BBB interfere no comportamento do jovem consumidor. Os dados coletados serão utilizados para elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba- UEPB

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos

Graduando

Profª Msc. Agda Aquino

Orientadora

**1. Indique sua renda mensal familiar.**

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00
- De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00
- De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00
- Acima de R\$ 2000,00

**2. Idade**

- Menos de 15 anos
- De 15 a 18 anos
- De 19 a 22 anos
- Mais de 22 anos

**3. Sexo**

- Masculino
- Feminino

**4. Já respondeu a esse questionário antes?**

- SIM                       NÃO

**5. Qual a Série que você estuda?**

- 1º Ano Médio

2º Ano Médio

3º Ano Médio

**6. Nome da Instituição de Ensino que você estuda**

CEMOL

CMJP

**7. Qual o seu estado Civil?**

Solteiro

Casado

Viúvo

Separado

**8. Qual o meio que você mais utiliza para se manter informado?**

Jornal

Rádio

Revista

Internet

Televisão

**9. Você assistiu alguma das edições do Big Brother Brasil?**

Sim

Não

Responda as questões 9, 10, 11, 12 e 13 somente se respondeu *sim* na questão anterior.

**10. Das novas mídias, qual você mais viu ou ouviu falar do BBB?**

Sites de notícias

Orkut

Facebook

Twitter

Outras. Quais? \_\_\_\_\_

**11. Percebeu alguma das publicidades exibidas no Big Brother Brasil?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**12. Se percebeu, em qual momento?**

- ( ) Prova do Líder
- ( ) Prova do Anjo
- ( ) Prova das Estalecas
- ( ) Momentos de lazer dos Brothers
- ( ) Momentos de afazeres domésticos
- ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**13. Quais marcas você percebeu com mais frequência no BBB? Classifique em 1º, 2º e 3º as três mais visualizadas.**

<b>Duracel</b>		<b>SuperBond</b>		<b>Minuano</b>	
<b>Fiat</b>		<b>Gilete</b>		<b>Rossi</b>	
<b>Honda</b>		<b>Claro</b>		<b>Sundown</b>	
<b>Guaraná Antártica</b>		<b>Skol</b>		<b>Kibon</b>	
<b>Niely Gold</b>		<b>Caldo Knor</b>		<b>Outros</b>	

**14. Você já comprou algum destes produtos?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**15. Se sim, na questão anterior qual produto? (APENAS 1)**


---



---