



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

OTAVIO USSUY LEONE BOLETINI

PRODUCT PLACEMENT NO BBB 2021: O CASO MC DONALDS

**Assis/SP
2021**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

OTAVIO USSUY LEONE BOLETINI

PRODUCT PLACEMENT NO BBB 2021: O CASO MC DONALDS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Otavio Ussuy Leone Boletini

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ana Luisa Antunes Dias

**Assis/SP
2021**

FICHA CATALOGRÁFICA

B688p BOLETINI, Otávio Ussuy Leone
O product placement no Bbb 2021: Mc Donalds / Otávio Ussuy Leone Boletini. – Assis, 2021.

27p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Dra. Ana Luisa Antunes Dias

1.Product placement 2.Big Brother Brasil 3.TV
CDD 659.143

O PRODUCT PLACEMENT NO BBB 2021: O CASO MC DONALDS

OTAVIO USSUY LEONE BOLETINI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Inserir aqui o nome do orientador

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

Assis/SP
2021

DEDICATÓRIA

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus, por possibilitar esta minha caminhada mesmo com os obstáculos encontrados ao longo desses quatro anos.

Agradeço também a minha família, minha mãe Lilian e minhas avós, Marilda e Irene, pela paciência e apoio que tive durante estes anos.

Aos meus amigos da Agência Experimental, que tiveram grande importância em minha vida durante todo este tempo e aos amigos que sempre estiveram ao meu lado Matheus P., Vitor J. e Gabriela L.

Aos meus professores, que ensinaram e me passaram todo seu conhecimento para que eu possa me tornar um profissional qualificado no futuro, principalmente a minha orientadora Ana Luisa, por ter aceitado o meu convite e acompanhado em cada etapa para que esse trabalho fosse realizado.

Se você criar um caso de amor com seus clientes,
eles próprios farão sua publicidade

Kotler

RESUMO

Com o avanço tecnológico, o mercado publicitário teve que se adequar e se adaptar a diferentes formas e estratégias para se comunicar com o público-alvo desejado. Uma dessas formas foi o *Product Placement*, que possibilita as marcas se incorporarem nas produções de cinematográfico e televisivo. Dessa forma, o presente estudo pretende discorrer sobre a técnica de *Product Placement*, bem como, compreender como ela foi introduzida no reality Show *Big Brother Brasil*, exibido no ano de 2021 pela emissora Rede Globo de Televisão. A partir do estudo, foi possível observar quais foram os resultados decorrentes dessa estratégia utilizada pela marca Mc Donald's no referido *reality show*, além de refletir sobre a eficiência do *Product Placement* como ferramenta de marketing e comunicação na atualidade.

Palavras-chave: *Product Placement*; Publicidade e Propaganda; *Big Brother Brasil*; *Mc Donald's*.

ABSTRACT

With technological advances, the advertising market had to adapt and adapt to different forms and strategies to communicate with the desired target audience. One of these ways was Product Placement, which enables brands to be incorporated into film and television productions. Thus, this study intends to discuss the Product Placement technique, as well as understand how it was introduced in the reality show Big Brother Brasil, shown in 2021 by Rede Globo de Televisão. From the study, it was possible to observe the results resulting from this strategy used by the Mc Donald's brand in the aforementioned reality show, in addition to reflecting on the efficiency of Product Placement as a marketing and communication tool today.

Keywords: Product Placement; Advertising and marketing; Big Brother Brazil; McDonalds.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2.O PRODUCT PLACEMENT COMO FERRAMENTE DA PUBLICIDADE	10
3.O REALITY SHOW NA TELEVISÃO BRASILEIRA	1616
4.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos um evento se tornou tendência mundial e ficou conhecido como um gênero de programa de televisão denominado como *reality show*.

Podemos dizer que um *reality show* é um programa baseado na vida real, onde as pessoas e os acontecimentos são caracterizados pela exposição da vida real de pessoas anônimas ou não que buscam, ao final uma premiação.

O programa mundialmente conhecido *Big Brother*, que é um dos temas abordados no presente estudo é um exemplo de reality show e fora criado em 1999 por John de Mol, que será contextualizado e explicado mais a fundo no decorrer do presente trabalho.

Na verdade, o verdadeiro *Big Brother*, teve origem na literatura, com o livro de George Orwell no ano de 1984, onde o personagem do Grande Irmão é o líder supremo do cenário que controla toda a população, que também será explanado durante os capítulos seguintes.

De início, é importante mencionar que no Brasil este programa televisivo atualmente teve 21 edições, transmitidas em televisão aberta, pela Rede Globo de Televisão e que alcançam grandes índices de audiência.

Observando o poder que a televisão, bem como, o *reality show* exerce sobre a população, as marcas/empresas, resolveram mostrar também seus produtos e serviços dentro de programas com alta audiência, que nada mais é do que "*Product Placement*".

Diante disso, ponto principal deste estudo será demonstrar como é realizado o marketing e a publicidade das marcas/empresas dentro do *Reality Show Big Brother Brasil* e |mais especificamente qual foi o resultado da publicidade exercida pela empresa Mc Donalds, dentro do *Reality*.

2. O PRODUCT PLACEMENT COMO FERRAMENTA DA PUBLICIDADE

Para o entendimento da presente monografia é necessária uma breve introdução do que se trata publicidade, propaganda, bem como o termo “*Product Placement*”, para melhor compreensão dos assuntos abordados no decorrer deste trabalho.

Derivada do Latim “*publicus*” a palavra “publicidade” significa público. Podemos dizer, portanto, que publicidade nada mais é do que a conduta de divulgar, tornar algo público. (Significados, 2014).

Ainda assim, a palavra publicidade é constantemente relacionada à área da comunicação e a soma de técnicas que podem ser utilizadas para que algo ou alguém se torne conhecido e seja bem-visto por inúmeras de pessoas.

Com a publicidade, é possível desenvolver meios para que uma mensagem seja divulgada e assim despertar sentimentos, emoções e sensações, capazes de estimular interesses diversos.

Entretanto, muito mais do que divulgar informações, a publicidade é utilizada para interesses comerciais, com o objetivo de instigar a compra de determinados produtos ou serviços e auxiliar na criação da identidade das marcas, criando uma “personalidade” para produtos, serviços e até mesmo para pessoas.

Desse modo, Cobra destaca que (2009, p.296):

A publicidade nos acompanha, nós míseros e disciplinados consumidores. A publicidade nos embala e nos estimula ao consumo: do café da manhã ao lanche de final da noite. O nosso comportamento é ditado pelos padrões de consumo ditados pela publicidade. Na Internet, nos jornais, nas revistas, nos outdoors, no rádio que ouvimos no carro, nos programas da televisão e nos lugares mais íntimos, a publicidade nos acompanha.

O autor ainda diz que:

“Existem diversos fatores que agem sobre o comprador antes e durante o processo de compra. Cabe ao profissional de publicidade identificar esses fatores procurando encontrar uma brecha que conduza a mensagem publicitária diretamente à mente do consumidor” (COBRA, 2009, p.296)

É importante conceitualizar e compreender o papel da publicidade, principalmente para a construção dos valores missões e objetivos das marcas, pois é assim que seu público-alvo é alcançado. É a publicidade que vende as marcas. E é uma comunicação persuasiva adequada que pode gerar resultados satisfatórios diante do objetivo de criar uma grande marca.

No momento, necessário se faz realizar uma breve diferenciação entre publicidade e propaganda, para que fique claro as termologias utilizadas, uma vez que ambas são bem semelhantes, porém possuem alguns atributos diferentes.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 24-25):

Como a propaganda, a publicidade atua na formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto, é impessoal e tem efeito no médio e longo prazo, mas ao contrário da propaganda, não é paga, não é repetitiva e seu conteúdo não é controlado. Por ter essas características, desfruta de maior credibilidade em relação à propaganda, razão pela qual os gestores de comunicação não medem esforços para gerar publicidade, não somente pelo custo infinitamente reduzido, mas principalmente pela credibilidade da mensagem, pois aos olhos do mercado quem está passando – e de certa forma endossando – a mensagem é o veículo, e não o anunciante.

A propaganda desponta, assim como a publicidade, o objetivo de convencer determinado público a usar seu produto e/ou serviço, esforçando-se cada vez mais em ampliar a procura pela marca.

Sua aplicação, no entanto, se diferencia através da contínua exibição da marca, que quer adentrar a mente do consumidor e gravar nela seus principais aspectos.

Dessa maneira verifica-se que a propaganda traz a marca de forma muito mais explícita do que a publicidade, tentando captar a atenção das pessoas para que estas tenham vontade de adquirir o item apresentado.

Kotler cita que (1999, p.410), “o propósito da propaganda é fazer que o comprador reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Procura fazer isso fornecendo informações aos consumidores e tentando modificar seus interesses.”

Sendo assim, a publicidade e a propaganda são complementares, possuem o mesmo propósito, no entanto são praticadas e executadas de modos diferentes, destacando assim o interesse e a dedicação das empresas em atingir mais próximo de seus possíveis usuários.

Quanto nos referimos ao termo “product placement”, nada mais é do que uma técnica de comunicação que consiste em incorporar estrategicamente produtos comerciais em programas de entretenimento, como no cinema e na televisão, com fins publicitários, de maior alcance e rentabilidade.

Segundo Martinuzzo (2014, p. 84):

O apelo ao "prazer lúdico", o foco nos sentimentos e nas emoções, a oferta de experiências afetivas diversas, a leveza das abordagens, entre tantas outras marcas do entretenimento, conferem-lhe uma especificidade comunicativa peculiar e bastante eficiente, tendo em vista que seu destinatário consome suas narrativas com foco na emoção, distanciando o máximo possível da racionalidade. Pode-se dizer que o espectador ou usuário coloca-se mais "aberto" e até mais "desprovido" de seu arsenal lógico-racional diante das mensagens do entretenimento, por considerar que está se divertindo. Mas, enquanto uns se divertem, outros "vendem" ideias.

O cinema e a televisão hoje em dia, enquanto veículos de entretenimento e conteúdo, divertem, emocionam e criam memórias que servem não apenas para encantar as pessoas, mas como meios para estratégias comerciais.

Através dessa provocação, as marcas/empresas divulgam seus produtos e serviços e até manipulam comportamentos e tendências na sociedade.

O *product placement* é capaz propagar um produto ou marca de uma forma não muito invasiva, onde as pessoas não se sintam incomodadas. Em alguns casos, essas pessoas até mesmo criam um afeto com a marca, e acaba de sentindo representado.

Portanto, é perceptível que a junção entre publicidade e o entretenimento tende a ser interessante tanto para marcas/empresas, quanto para o próprio público, uma vez que é possível dessa forma, juntar o útil ao agradável.

Segundo Santa Helena & Pinheiro (2012, apud BEZERRA & COVALESKI, 2013, p.127):

Enquanto no merchandising há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores.

O *product placement*, como uma prática na publicidade, é mais antiga do que se imagina. Ela já se iniciou com os filmes dos irmãos Lumière, no filme *Washing Day in Switzerlan*, que introduziram a marca de sabão *Sunlight Savon* fabricado pela marca *Lever Brothers*.

Com isso se tornou uma prática habitual nos filmes, e há vários cases de sucesso. Como, por exemplo, no filme *Top Gun* sucesso de bilheteria em 1986, com a marca *Ray Ban* ou no filme *De Volta Para o Futuro* dirigido por Robert Zemeckis e escrito por Zemeckis e Bob Gale no ano de 1985 que incluiu um tênis da marca *Nike* apresentado nas cenas do então futuro de 2015, entre outros filmes.

No Brasil, essa prática também se tornou muito comum nas novelas transmitidas pelas emissoras, como em *Avenida Brasil* (2012) com a marca *Lupo*, e a marca de limpador

multiuso Mr. Músculo na novela Cheias de Charme (2012). Além de outras diversas novelas.

Helena e Pinheiro descreve em Muito Além do Merchan (2012) algumas definições sobre *product placement*:

Product Placement: Integração de uma marca ou produto no contexto de um filme, com o objetivo de envolver emocionalmente o espectador a marca, produto, instituição ou serviço apresentado;

Music Placement: Inserção de uma música na trama do filme, levando o espectador a conhecer e criar um elo emocional com a música. Exemplo clássico desta aplicação são os filmes: Grease (1978), Flashdance (1983), Footloose (1984) e Dirty Dance (1987).

Destination Placement: Quando é inserido em um filme um destino turístico, é a utilização do cinema para promoção da indústria turística. O filme Se Beber Não Case de 2009 é um case na apresentação de Las Vegas como uma excelente opção de diversão e extravagância;

Behavior Placement: É a inserção de um comportamento ou hábito, de forma sutil. O personagem Popeye retrata um exemplo de Behavior Placement, a parceria entre os produtores de espinafre e os criadores do personagem, levou a um aumento de 33% do consumo da verdura nos EUA e tornou o espinafre um ícone de força e alimentação saudável;

Ideologic Placement: é a utilização do cinema como ferramenta ideológica, um exemplo é a apropriação de Hitler do cinema alemão para difusão dos ideais nazistas.

Desse modo, percebe-se que não se trata apenas de influenciar pessoas a comprarem produtos ou marcas, mas também de serviços, pensamentos ideológicos, destinos turísticos, ou até mesmo comportamentos e hábitos.

A forma como que os produtos de uma empresa são exibidos perante os seus consumidores influencia no modo como os mesmos irão reconhecer a marca e/ou empresa. É notoriamente uma técnica que apresenta as marcas e empresas de maneira diferenciada para alcançar e conquistar os clientes e se colocar no mercado de maneira diferenciada se comparado às demais organizações, gerando essa percepção comunicacional diferenciado.

“Nesse sentido, de forma aparentemente despreziosa e atraente, com os mais variados recursos midiáticos, o entretenimento passa, de maneira sutil, um conjunto de referências aptas a modelar ou influenciar determinados comportamentos de seus públicos” (PRETTO, 2015, p.35)

Assim, a junção da publicidade com o entretenimento faz com que o *product placement* alcance seus propósitos de provocar no público reconhecimento e identificação que as marcas e empresas precisam.

3. O REALITY SHOW NA TELEVISÃO BRASILEIRA

A televisão é uma das mais prestigiadas formas de entretenimento da população Brasileira, especialmente os canais abertos. Os canais de TV fechada possuem uma maior diversidade de programas e opções, ou seja, o assinante pode escolher e decidir o que deseja consumir. Nos canais abertos existe uma programação bastante semelhante entre eles, o que deixa o público sem muitas saídas. De acordo com Duarte (2004, p.17), a TV é muito importante quando se trata da formação de opinião do brasileiro.

Diferentemente de outros países, a televisão foi introduzida no Brasil, nos anos 50, já como uma empresa privada e de caráter comercial. E, se de início, seu consumo ficou restrito a muitos poucos brasileiros, hoje, cinquenta anos depois, ele é partilhado praticamente por toda a população, representando, para a grande maioria, uma das poucas opções, oferecidas por um país de terceiro mundo como o nosso, de entretenimento, informação e cultura.

Os programas transmitidos na televisão, por meio das diversas emissoras, geram entretenimento e informação para diversas várias famílias. Nestes momentos, as pessoas abordam diversos tipos de assunto entre elas, desde algo irrelevante à assuntos de grande repercussão, o que acaba se tornando comum no dia a dia das famílias. Tais assuntos acabam saindo de dentro do círculo familiar e levados à vários lugares como escola, trabalho, festas, o que acabam se repercutindo mais ainda.

Viver momentos em frente ao aparelho eletrônico transformou-se em um hábito familiar de muitos brasileiros. Para Duarte (2004 p.50), a programação da televisão faz parte do cotidiano dos brasileiros.

As televisões, principalmente as comerciais, visam ao entretenimento e, só bem depois, à informação. É seu comprometimento com o mercado em que a concorrência é acirrada e com a audiência cada vez mais disputada que define seu caráter marcadamente lúdico: tevê é entretenimento. É sob sua chancela que informações – noticiários, entrevistas, reportagens, documentários – acontecem. E entretenimento é leveza, superficialidade, humor; é espetáculo. Assim, a televisão tem compromisso com o tom. Errando o tom, perde o telespectador que, em meio às diferentes tarefas e problemas do cotidiano, não costuma estar a fim de coisas sérias e pesadas, que, além disso, exigem sua total atenção, o que é incompatível com o ambiente familiar. O telespectador, quando se dispõe à dedicação exclusiva, vai ao cinema (DUARTE, 2004, p. 50).

O fenômeno *reality show* é uma combinação de vários formatos de programas televisivos respeitados pela sociedade, que são eles novelas, *talk shows*, programas de concursos, documentários, programas de confessionário e de jornalismo. Para Alves (2006, p. 29) “É essa mistura de gêneros que traz a sensação de algo novo, pela mescla de vários formatos já conhecidos e aprovados pela população”.

Este novo formato de sucesso “*reality show*” é determinado como programas de cunho televisivo em que os integrantes, escolhidos, se interagem entre si com a finalidade de que no final exista um ganhador para determinado prêmio. Ao concordarem em fazer parte do programa, os “participantes” deixam de lado sua vida comum juntamente com sua privacidade e são reclusos em um local qualquer onde serão filmados dia e noite e terão suas imagens transmitidas através de emissoras de televisão para um país inteiro

O primeiro *reality show* transmitido, foi no ano de 1973 através da emissora americana PBS, chamado “*An American Family*” (Uma família americana), o que foi um grande sucesso. Porém, somente alguns anos depois esse modelo de entretenimento veio a ter grande expoente.

Em 1992, a emissora de televisão “MTV” criou o *The Real World* (Na Real), que acompanhava, por seis meses, a vida de um grupo de jovens morando juntos. E no final dos anos 90 os *realitys* tiveram sua ascensão quando dois programas europeus conquistaram a todos: *Survivor* (Reino Unido) e *Big Brother*, lançado em 1999 na Holanda.

O efetivo sucesso mundial dos “shows de realidade” sobreveio somente na virada do milênio, mais precisamente pela produtora holandesa Endemol, no ano de 1999 criada e produzida pelo executivo John de Mol.

Inspirado em um personagem do livro de George Orwell, John de Mol deu ao Reality o nome de “*Big Brother*” e a partir daí surgiram diversos programas semelhantes, com o mesmo nome ou traduzido para o idioma da localidade, como ocorreu no Brasil (*Big Brother* Brasil- BBB).

Na obra, todos os lugares públicos e privados estão conectados às “teletelas”, ligadas a câmaras que são capazes de monitorar, gravar e espionar a intimidade da sociedade — assim como acontece na casa do *Big Brother*.

Ainda, Lourenço (2020) discorre:

Escrita no século 20, a obra reflete uma crítica ao totalitarismo, já que os moradores não poderiam, de forma alguma, contestar o sistema criado pelo regime. Com o slogan “O Grande Irmão está de olho em você”, 1984 tem como protagonista Winston Smith, um funcionário do governo que tem como função falsificar registros históricos, a fim de moldar o passado de acordo com os interesses tirânicos. Ao longo da ficção, o leitor se depara com o desafio do herói na luta contra a opressão.

Após grande sucesso, o livro inspirou outras narrativas que pautam o dia a dia de pessoas que estão sendo vigiadas.

O sucesso da primeira edição do programa na Holanda foi tanto que, virou febre em pouco tempo e, no ano seguinte ao seu lançamento, já era exibido em 19 países diferentes, entre eles Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra, Espanha, Portugal e Suíça.

No Brasil, apenas no ano de 2001 a emissora Rede Globo passou a ser detentora dos direitos de reproduzir o “reality”, o qual foi ao ar no ano de 2002, onde se manteve, em geral, idêntico ao formato produzido pela Endemol.

O Big Brother Brasil (ou BBB, como é comumente chamado) trata-se de um grupo de pessoas anônimas ou não de vários perfis sociais e econômicos, selecionadas através de inscrições feitas por eles, para conviverem em confinamento sem contato com o mundo exterior.

Este confinamento é feito em uma casa lotada de câmeras que gravam ininterruptamente a vida destes participantes durante o dia e a noite. A ideia do programa é eliminar toda semana esses participantes, até restar apenas um, o vencedor, que adquire além de diversos prêmios dados durante o programa, um bom prêmio em dinheiro e cabe ao público decidir quem deve permanecer ou não no jogo.

O formato do “reality” foi o mesmo durante as 20 edições anteriores, o que fez com que o público se familiarizasse e adaptasse a esse modelo. Porém, neste ano, entraram na casa, além dos tradicionais inscritos, convidados famosos.

Conforme informações do Site globo:

Com 20 anos de idade e 21 edições, o Big Brother Brasil é o maior e mais complexo programa de TV do país. Apesar de seguir fórmula antiga, com algumas pequenas modificações no formato, o reality conseguiu acompanhar as transformações digitais e usou as redes sociais e os serviços de streaming a seu favor. Adicionalmente, com o distanciamento social, muito mais gente assistindo TV, e a inclusão de famosos no elenco, as duas últimas edições viram seus números

florescerem, ganhando relevância com pautas contemporâneas e atraindo um novo público jovem e apaixonado. Feitos como esse transformaram o BBB num dos maiores acontecimentos da televisão nos últimos anos. E não é pra menos. (GLOBO, 2021)

Além disso, a audiência do último Big Brother Brasil até o presente momento deste trabalho:

No Painel Nacional de Televisão (PNT), após 95 dias de exibição, o BBB21 provou que pode ser considerado o Big dos Bigs: o alcance médio diário do programa foi de 39,8 milhões de pessoas, superando a edição completa do BBB20 em mais 2,9 milhões de pessoas, considerando o mesmo período, e a do BBB 19 em 7,9 milhões de pessoas (+25%).

De 25 de janeiro a 29 de abril, o BBB21 registrou média de 27 pontos de audiência, batendo o recorde das sete edições anteriores e superando a média registrada no BBB20 em 13% (+3 pontos). Em participação, esta média supera os índices das oito edições anteriores e é 45% (+6 pontos) maior que a do BBB20. (GLOBO, 2021)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de *Product Placement* é obviamente muito importante para a área publicitária e gera grandes resultados para as empresas que investem nela. Sua utilização no Brasil vem crescendo cada vez mais e se mostrando essencial nessa nova era onde o mundo é digital e influenciado pelas mídias sociais.

Além de ser uma ferramenta eficaz e econômica para os anunciantes, ela atinge todos as pessoas do mundo, durante um longo período de tempo, se tornando um procedimento muito atraente.

No decorrer desta monografia pode-se conhecer um pouco do que se trata o *Product Placement* e sua importância no desenvolvimento cinematográfico, bem como o alcance que essa pratica teve no ano de 2021 com o programa televisivo Big Brother Brasil.

A problemática teve como objetivo levar a reflexão de que as pessoas estão sendo influenciadas por meios dos quais elas mesmas nem percebem, e que geram um grande impacto para a área publicitária e para o empreendedorismo.

Ficaram visíveis as vantagens imediatas que o *product placement* proporcionou a marca Mc Donald's, ao anunciar seus produtos no programa Big Brother Brasil no dia 13 de março de 2021, e diante disso, pode-se dizer que esse é o caminho que a publicidade tende a seguir.

A maioria das marcas já estão adotando essa alternativa capaz de despertar a atenção do consumidor e envolvê-lo emocionalmente. O *product placement*, representa, então, uma valiosa estratégia complementar dos planos de comunicação dos mais diversos anunciantes.

Dessa forma, pode-se concluir que o *product placement* como estratégias de comunicação, quando bem feito e aplicado, pode auxiliar as marcas tanto na produção quanto na disseminação de seus produtos e valores para o público.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Vinicius. **Com merchan no BBB21, McDonald's bate recorde de vendas e buscas no Google.** Notícias da tv. Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-merchan-no-bbb21-mcdonalds-bate-recorde-de-vendas-e-buscas-no-google-54132>> Acesso em: 01 julho de 2021.
- ALVES, Cosette Castro. Por que os reality shows conquistam audiência? São Paulo: Paulus, 2006.
- ARAUJO, Leonardo. **McDonald's bate recorde de vendas com patrocínio no BBB 21.** Propmark. Disponível em <<https://propmark.com.br/anunciantes/festa-do-mequi-no-bbb-o-maior-merchan-do-reality/>> Acesso em: 01 julho de 2021.
- BATTAGLIA, Rafael. **A psicologia dos reality shows.** Super Abril. Disponível em <<https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-reality-shows/>>. Acesso em: 01 julho de 2021.
- BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. . Alusionismo cinematográfico: estratégia intertextual do discurso publicitário. Culturas Midiáticas, v. 6, p. 1-14, 2013.
- BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. Revista GEMInIS, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 120-133, 2013.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009
- CRESCITELLI, Edson; CAMPOMAR, Marcos Cortez; GIL, Camila. Product placement, merchandising e outras considerações. In: *Administração de marketing*[S.l: s.n.], 2013.
- DIAS, Kadu. **McDONALD'S.** Mundo das marcas. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>. Acesso em: 25 junho de 2021.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio. Muito Além do Merchan. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios marketing. Ltc, 1999.
- LIMA, Luisa. **Big Brother Brasil: um sucesso em meio à crise.** Consulting club. Disponível em <<https://www.consultingclub.com.br/post/big-brother-brasil-um-sucesso-em-meio-%C3%A0-crise>>. Acesso em: 25 junho de 2021.
- LOURENÇO, Beatriz; **Big Brother: como o conceito de George Orwell aparece na cultura pop.** Revista Galileu. Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2020/01/big-brother-como-o-conceito-de-george-orwell-aparece-na-cultura-pop.html>> . Acesso em: 10 de outubro de 2021.
- MARTINUZZO, J. A. Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

McDonald's bate recorde de vendas com patrocínio no BBB 21. Revista Menu. 2021, Disponível em <https://revistamenu.com.br/2021/03/29/mcdonalds-bate-recorde-de-vendas-com-patrocinio-no-bbb-21>. Acesso em: 01 julho de 2021

NAKAMURA, Rodolfo. Como Fazer um Planejamento de Mídia na Prática. 1º Edição. São Paulo, Editora Farol do Forte, 2009.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson, c2008. xv, 186 p. ISBN 9788576051404.

PEZZOTTI, Renato. **BBB 21 terá recorde de patrocinadores; valor total ultrapassa R\$ 530 mil.** Economia Uol. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/25/bbb-21-estreia-com-recorde-de-patrocinadores-valores-chegam-a-r-530-mi.htm>. Acesso em: 25 junho de 2021.

PRETTO, Marília. **O Uso De Product Placement Como Estratégia De Comunicação – Um Estudo De Caso Do Filme 007 – Cassino Royale.** Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), p. 77. 2015.

ROHEN, BIA. Vinte anos depois da estreia, BBB garante números impressionantes e cresce. **Globo,** 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/vinte-anos-depois-da-estreia-bbb-garante-numeros-impressionantes-e-cresce.html>. Acesso em: 28, julho de 2021.

SCHNAIDER, Amanda. **Os bastidores das ações de marcas no BBB 21.** Meio e Mensagem. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/25/os-bastidores-das-acoes-de-marcas-no-bbb-21.html>. Acesso em: 01 julho de 2021.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. Muito além do Merchan!. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SIGNIFICADOS. **Significado de Publicidade.** 2014. Disponível em <https://www.significados.com.br/publicidade/>. Acesso em: 20 junho de 2021.

TOP GUN (FILME). Wikipédia. 2021. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Top_Gun_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Top_Gun_(filme)). Acesso em: 25 junho de 2021.

VIEIRA, Sergio. **Apetite de Merchandising.** Isto é dinheiro. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/apetite-de-merchandising/> Acesso em: 25 junho de 2021.