

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA FIAT NO BIG BROTHER BRASIL 11¹

COMMUNICATION TOOLS USED BY FIAT IN BIG BROTHER BRAZIL 11

Maike Cristina Langbecker² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

Diante da grande quantidade de conteúdo (publicitário ou não) com o qual o consumidor se depara diariamente nesta era multimídia do século XXI, pode-se observar a necessidade dos anunciantes em diferenciar-se frente a tantas marcas e opções existentes no mercado. A proposta neste trabalho foi realizar uma análise das Ferramentas de Comunicação do Mix de *Marketing* utilizadas pela Empresa Fiat para a divulgação da sua marca durante o período de exibição do Big Brother Brasil 11, bem com analisar as ferramentas utilizadas pela produção do programa, relacionando-as com os resultados de vendas da Fiat durante o mesmo período. Mostrou-se que este reality show criticado por alguns, pode ser considerado uma ótima opção para a divulgação de marcas e serviços frente à grande audiência que acompanha o programa desde 2002. O método utilizado para a realização do trabalho foi o estudo de caso, e como técnica utilizou-se a análise de conteúdo.

Palavras-chave: *marketing*, ferramentas de comunicação.

ABSTRACT

Given the large amount of content (advertising or otherwise) the consumer faces every day in this multimedia age of XXI century, it may be necessary for advertisers to differentiate themselves from so many brands and options in the marketplace. The purpose of this study was to analyze the communication tools of the Marketing Mix used by the Fiat company for the release of their brand during the presentation of the

¹ Trabalho Final de Graduação - UNIFRA.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

TV show Big Brother Brazil 11. It was analyzed the tools used by the producers and it was related to Fiat's sales results in the same period. This reality show, criticized by some, has been a great option for the dissemination of brands and services due to the great audience since 2002. The method used to conduct the study was a case study, and the technique used was the content analysis.

Keywords: *marketing, communication tools.*

INTRODUÇÃO

Os consumidores, em geral, estão cansados de presenciar diariamente, inserções publicitárias tradicionais, como os clássicos comerciais de 30 segundos, os anúncios em jornais e revistas ou os panfletos distribuídos pela rua. Estas mensagens de formatos conhecidos estão se tornando irrelevantes diante de um mundo cada vez mais multimídia, cheio de possibilidades e alternativas que atraem a atenção de consumidores de todas as idades, raças e classes sociais (VASCONCELOS, 2009).

Nos primórdios da Comunicação de Massa, o objetivo era que a mensagem do anunciante fosse vista, assim a garantia efetiva de motivar, influenciar e impactar estava certa, já que se estava frente a um público que tinha como verdade o que via na televisão, afirma Longo (2010). Ressalta também que atualmente somente ser visto não é mais o suficiente para alcançar a motivação e impacto desejados, o anunciante precisa prender a atenção do consumidor, o que está se tornando gradativamente mais difícil.

A atenção dos receptores está dispersa entre tantas mídias disponíveis, ignorando os comerciais e a publicidade, o que dificulta o impacto da divulgação. Por esta e outras razões, os anunciantes estão procurando soluções alternativas e ferramentas segmentadas para atingir este novo tipo de consumidor multimídia. Vasconcelos (2009) concorda afirmando que:

Em decorrência das mudanças tecnológicas, um fato tornou-se marcante nesta última década: a fragmentação da audiência. Canais abertos, TV por assinatura, revistas, jornais, sites, blogs especializados, TV com gravadores digitais, web rádio, podcasting, MP3 players, videogames, estão dividindo a audiência (p. 114).

Dessa forma, o trabalho dos profissionais do planejamento de comunicação torna-se cada vez mais desafiador, exigindo flexibilidade e conhecimento de todas

as alternativas que as ferramentas de comunicação e *marketing* oferecem.

Pode-se perceber que as inserções publicitárias estão diferentes, mais interativas, tentando prender a atenção do consumidor; como exemplo, as ações que são realizadas no programa de entretenimento Big Brother Brasil, como o *product placement*, que é uma ferramenta em que o produto ou serviço é mostrado de maneira sutil, está envolvido no contexto da cena ou aparece como parte do cenário. A Fiat⁴ é um exemplo de Empresa que utiliza diferentes formas de comunicação para a divulgação de sua marca e seus carros. O consumidor presencia desde 2002 ações da marca no programa de entretenimento Big Brother Brasil, que expõe outras diversas marcas e produtos à sua grande e diversa audiência.

Passa a existir então o interesse em saber o quanto estas novas ferramentas e os diferentes modos de inserções publicitárias conseguem atingir o público-alvo gerando reconhecimento e engrandecimento da marca. A partir destas considerações o objetivo neste trabalho é listar as ferramentas de comunicação utilizadas pela Empresa Fiat durante a exibição do Big Brother Brasil 11⁵ para na sequência, analisar os resultados da divulgação feita pela Fiat durante o BBB 11.

O método utilizado para a realização deste trabalho foi o estudo de caso. Segundo Yin (2005, p. 19), “os estudos de caso são a estratégia preferida quando se colocam as questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos inseridos em algum contexto da vida real”. O caso em questão foi o programa Big Brother Brasil 11.

Como técnica utilizou-se a análise de conteúdo, que Bardin (2004) define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, um instrumento marcado por uma grande diversidade de formas e adaptável neste campo de aplicações muito vasto. A autora explica que a análise de conteúdo trabalha com mensagens, com a comunicação.

A amostra escolhida para a realização da análise de conteúdo foram os programas em que se realizaram algum dos três tipos de provas do Big Brother Brasil 11: a prova do líder na qual todos os confinados participam e que ocorre geralmente nas quintas-feiras; a prova do anjo, na qual somente alguns confinados sorteados participam e que ocorre na sexta-feira e por fim, a prova da comida em

⁴ A Fiat Automóveis é uma das empresas automobilísticas com maior crescimento no mercado brasileiro e líder de vendas no setor. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional.jsp>> . Acesso em: 10 out. 2012.

⁵ O Big Brother Brasil é um reality show brasileiro feito pela produtora de televisão Endemol e é apresentado no Brasil pela Rede Globo.

que os participantes dividem-se em dois grupos para competir. Em 77 dias de confinamento foram realizadas 34 provas. Como corpus para análise só foram considerados os programas transmitidos pela Rede Globo, excluindo-se o canal *pay per view* do BBB, no qual o telespectador paga por um pacote, podendo assistir o programa 24 horas por dia.

Pode-se afirmar que este estudo torna-se relevante para aprofundar conhecimentos sobre as diferentes ferramentas de comunicação, as novas tendências na divulgação das marcas e o benefício que estas podem oferecer para as empresas.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Devido à crescente segmentação de públicos, fazer comunicação de *marketing* não é tão simples como quando ainda não havia tanta diversidade de marcas e mídias. Antes do início da internet, havia poucas mídias, mas essas possuíam um grande poder de penetração frente aos consumidores. E também não havia a diversidade de marcas da atualidade, o que classificava o mercado como bem menos competitivo.

As empresas oferecem infinitas opções de marcas e produtos para atender esta segmentação do consumidor. Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que os meios de comunicação também acompanharam essa segmentação, um exemplo simples a citar é a televisão por assinatura que oferece canais especializados em diversos assuntos: esportes, culinária, entretenimento, filmes, entre outros.

Vasconcelos (2009) concorda que, com a segmentação dos consumidores ocorre a segmentação das mídias, essas que o consumidor consome simultaneamente. O que gerou disseminação da audiência, ficando assim mais difícil encontrar o público-alvo. Por este motivo, surgiram várias possibilidades de uso das ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para divulgação de produtos e/ou serviços, e faz-se necessário ater-se um pouco mais naquelas que mais foram utilizadas na divulgação de empresas no Big Brother Brasil. São elas:

A **Propaganda** abrange a comunicação de uma mensagem que é realizada a partir dos espaços comprados nos veículos de comunicação para a divulgação de anúncios, define Vasconcelos (2009). Ela geralmente é feita de forma impessoal, de maneira massificada, que é a capacidade de comunicar a mesma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Sendo estes os seus maiores benefícios, garantem Ogden e Crescitelli (2007). Para esta divulgação, a propaganda pode usar como suporte: TV, rádio, cinema, material audiovisual, videoteipes, jornais, revistas,

encartes, embalagens, panfletos, displays em ponto-de-venda, entre outros.

Ogden e Crescitelli (2007) definem o **Patrocínio** como a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas a um evento específico ou a uma causa, a sua finalidade é ajudar na construção do posicionamento do produto ou serviço. Já o **Product Placement** (PP), definido por Ogden e Crescitelli (2007) é a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes, porém esta atividade foi se aprimorando ao longo dos anos e pode-se vê-la também na Internet, revistas, jogos e livros. No Brasil, esta modalidade de comunicação é chamada erroneamente de *merchandising*. A atividade de PP pode ser classificada em três níveis, segundo Ogden e Crescitelli (2007), e são classificadas conforme a intensidade da mensagem. O primeiro nível, *inserção*: no qual o produto aparece dentro de um determinado contexto. No segundo nível, a *aparição* do produto é acompanhada pela demonstração de seu uso. E o terceiro nível, engloba os dois primeiros níveis juntamente com um *testemunhal*, no qual o produto é mostrado, combinado com um depoimento favorável. Não irritar com conteúdo excessivo de aparições do produto é o desafio do *product placement*.

O **Marketing Digital** define os métodos de *marketing* que utilizam o computador e a internet para divulgação. A função básica é usar o poder das redes online, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público-alvo, definem Ogden e Crescitelli (2007). Por outro lado, o **Buzzmarketing** consiste na comunicação boca-a-boca, assuntos polêmicos que despertam grande interesse geram um *buzz* (que faz menção ao zumbido das abelhas no ouvido) daí a origem do nome, esclarece Vasconcelos (2009). Conseguir gerar uma comunicação de *buzzmarketing* intencional nem sempre é fácil, e deve haver o cuidado para que não haja ruído na comunicação, e a mensagem chegue aos outros consumidores modificada, ou de forma negativa.

Depois de feitas definições e esclarecimentos sobre as diferentes formas de divulgação utilizadas pela Fiat durante o Big Brother 11, parte-se para a análise e discussão de algumas questões que constituem o problema desta pesquisa.

FIAT

A Fiat é uma das empresas automobilísticas mais importantes do país. Martins⁶ (2010) afirma que, em 35 anos de Brasil, a Fiat passou de “patinho feio” da indústria para a liderança do mercado de automóveis, posto conquistado em 2002

⁶ Andréa Martins é colunista da Revista Meio & Mensagem.

e mantido desde então. “Pensando no futuro, a Fiat entrou forte no mundo digital, apostando em ações diferenciadas e impactantes, que incluem ações dentro do Big Brother Brasil”, declarou Martins (REVISTA MEIO & MENSAGEM, 2010, p. 1). Com este trabalho inovador e de fortalecimento da marca, a Fiat observa o resultado nas vendas dos seus automóveis.

A Fiat confirmou, em 2011 a liderança no mercado brasileiro de veículos pela nona vez. Além de apresentar em fevereiro de 2011 um crescimento de 30% sobre as vendas de janeiro de 2011. E por fim, um crescimento de 24,7% em janeiro e fevereiro de 2011, sob o mesmo período de 2010, de acordo com o site da empresa⁷.

Pelo nono ano consecutivo também, a Fiat esteve presente no Big Brother Brasil, como uma das maiores patrocinadoras, presente em provas e ações realizadas no programa. Em um comunicado no site, a Empresa declara que a parceria entre a Fiat e o BBB é um sucesso, já que proporciona a exposição dos produtos da marca a milhares de pessoas durante os meses de programa⁸.

BIG BROTHER BRASIL

Entre uma “espiadinha” e outra, já se foram onze temporadas. Sacchitiello (2010) conclui que além de se firmar como o *reality show* de maior sucesso da televisão brasileira, o Big Brother Brasil conseguiu manter-se quase uma década no ar, colecionando recordes de faturamento e engordando todos os anos as cifras da Rede Globo, emissora que transmite o programa, desde 2002. Sendo que em 2002 e 2003 foram exibidas duas edições por ano.

No Big Brother Brasil os participantes ficam confinados em uma luxuosa casa, com quartos divertidos e cômodos muito bem decorados. A casa também possui um amplo jardim que comporta uma piscina, uma academia, área para meditação, entre outros ambientes para convívio. Os *brothers* ficam limitados a qualquer comunicação com o mundo externo, com exceção do apresentador Pedro Bial, com quem eles mantêm contato por meio de monitores espalhados pela casa. Há também o contato com os artistas que os fazem visitas, músicos e DJs que animam as festas realizadas na casa.

A décima primeira edição do Big Brother Brasil foi ao ar no dia 11 de janeiro e encerrou no dia 29 de março de 2011. Os participantes disputaram o

⁷ Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/novidades/6098/FIAT+CONFIRMA+LIDERANCA+NO+MERCADO+BRASILEIRO+PELA+NONA+VEZ>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

⁸ Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional.jsp>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

prêmio de R\$ 1,5 milhão. O segundo e o terceiro colocados levaram para casa, respectivamente, R\$ 150 mil e R\$ 50 mil, de acordo com o site oficial do programa⁹. Além dos prêmios em dinheiro que foram dados aos primeiros colocados, os *brothers* ainda concorreram a outros vários prêmios que foram bonificações em provas, como carros, computadores, eletrodomésticos, e até um apartamento.

BIG BROTHER 11

O *reality* de maior audiência voltou ao ar, em janeiro de 2011, com a promessa de trazer faturamento recorde à Globo, de acordo com reportagem publicada na Revista Meio & Mensagem (2010). Várias marcas e empresas aproveitaram o Big Brother Brasil para apresentar novidades para o ano que iniciou. Uma das primeiras foi a Fiat, que usou a estréia do programa no dia 11 de janeiro para lançar o seu Novo Bravo, com inúmeros comerciais ao longo da exibição do programa.

Com o *reality* no ar, começou a corrida dos patrocinadores para chamar a atenção do público e inundar a casa com suas marcas e produtos, afirma Sacchitiello (2011). E continua, explicando que além dos principais patrocinadores: Johnson & Johnson (Sundown), Fiat, Unilever (Knorr), Ambev (Guaraná Antarctica) e Niely - outras empresas já haviam feito acordo ou estavam na fila - para expor suas marcas em provas, festas e ações especiais com os participantes a fim de ganhar um espaço dentro do confinamento.

A vontade de aparecer no programa é tamanha que, para alguns anunciantes, quanto mais grandiosa e inusitada a ação, melhor, afirma Sacchitiello (2010). A Fiat realizou em 2010 uma prova que colocou os participantes frente a simulações climáticas. A ideia não gerou repercussão negativa, afirma João Ciaco, diretor de publicidade e *marketing* da Fiat para a América Latina, que relata:

Nossas ações geram repercussão e essa, por ser prova de liderança, gerou uma maior. Temos uma preocupação com o teor da provas e fazemos em conjunto com as nossas agências e com a emissora. Sempre que mostramos um novo carro no programa, no dia seguinte o movimento nas concessionárias aumenta para procurá-lo (CIACO, 2010 apud SACCHITIELLO, 2010, p. 1).

A prova feita no ano de 2010 teve tamanho sucesso que foi realizada

⁹ Disponível em: <<http://bbb.globo.com/>>. Acesso em 15 jan. 2011.

novamente em 2011. Aumentando consideravelmente as citações da marca Fiat realizadas no *Twitter*¹⁰, e levando a Fiat aos *Trending Topics*¹¹ Brasil, que são os assuntos mais comentados no *Twitter*.

A empresa Kingo Labs¹², com o objetivo de monitorar a opinião do público internauta no Twitter, em relação às ações de *merchandising*, lançou um site de monitoramento especial para o reality show, informou a matéria da Revista Meio & Mensagem (2010). Nomeada de Kingo Meter do BBB 11, a ferramenta era capaz de avaliar, minuto a minuto, as citações que o público fez no *Twitter*, de cada uma das marcas que apareceu na atração. O objetivo desta medição, de acordo com o site Kingo Meter, era mostrar como uma marca pode se tornar instantaneamente popular quando apresentada em um programa de grande audiência. Analisando os números do Kingo Meter, percebeu-se que as ações realizadas no programa geram audiência, repercussão e *feedback*, o que ajuda o programa a se colocar entre um dos mais rentáveis para a Globo.

FIAT NO BIG BROTHER BRASIL 11

A Fiat pôde ser vista em inúmeras circunstâncias no BBB 11. O primeiro momento em que os telespectadores presenciaram a imagem da marca foi quando os participantes foram transportados ao confinamento em carros da empresa. Nesse ano, o carro que levou os *brothers* foi o Fiat Bravo. Um a um os *brothers* chegam a casa nos carros, que são mostrados em seu percurso pela cidade e também ao estacionarem para o desembarque. Esta ação pode ser classificada como patrocínio de acordo com Ogden e Crescitelli (2007), apesar de assemelhar-se com a ferramenta de *product placement*. O carro simplesmente levou os participantes até o confinamento, não houve mais nenhuma declaração, somente alguns momentos de destaque.

O site do BBB, no qual foram atualizadas notícias dos *brothers* 24h por dia, possuía uma pequena janelinha na parte superior do cabeçalho. Essa janela alternava a marca de seus patrocinadores máster, incluindo a marca da Fiat. Esta forma de divulgação também pode ser considerada como patrocínio, já que a marca da Fiat está aparecendo sem maiores esclarecimentos ou divulgações, somente com um selo no site do programa.

¹⁰ Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

¹¹ Trending Topics ou TT's são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo.

¹² Kingo Labs: é uma startup que atua no desenvolvimento de aplicativos sociais, ferramentas de métricas e mobilidade. Fonte: <<http://kingolabs.com.br/a-kingo-labs/>>. Acesso em: 21 fev. 2011.

O BBB 11 iniciou com uma nova promoção, na qual os telespectadores que votassem para eliminação de algum brother por meio de mensagem do celular concorreriam a um carro Fiat Zero km todos os domingos do BBB 11. Antes da formação de cada paredão no domingo, o apresentador Pedro Bial pedia para que Vinicius Valverde, repórter do programa, mostrasse qual seria o carro sorteado na próxima semana. Estavam concorrendo ao carro somente quem votasse por SMS¹³ no paredão que seria formado em seguida.

A cada paredão de domingo, e somente nesses, Pedro Bial convidava Vinicius Valverde para mostrar o “carrão”, como chama o apresentador, que seria sorteado no próximo domingo. Este tipo de promoção que dava um Fiat Uno todos os domingos, é classificada como *product placement*, em nível de testemunhal, porque segundo Ogden e Crescitelli (2007), o produto é mostrado, manuseado e recebe depoimento sempre favorável, basicamente o que se viu.

Ao longo dos três meses de programa, a Fiat utilizou-se dos intervalos comerciais do BBB 11 para a divulgação dos seus carros. Foram divulgados o Fiat Uno, Línea e principalmente o novo Fiat Bravo. Esta forma de divulgação da Fiat é a propaganda, que segundo Ogden e Crescitelli (2007) tem como principal característica ser paga e repetitiva, além de ter o nome do anunciante identificado, com o propósito de divulgar a marca a um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

A Empresa Fiat divulgou sua participação no BBB 11 por meio do Twitter, informando que estava realizando alguma ação no programa e convidando o internauta a assistir e também participar de uma das provas, que exigia uma votação. Assim o público do programa que não estivesse em frente à TV foi avisado de que a Fiat estava “em jogo” no BBB. Esta divulgação é classificada como *marketing* digital, segundo Ogden e Crescitelli (2007). A principal vantagem é usar o poder das redes *on-line*, da comunicação por computador e dos meios interativos para atingir os públicos-alvo. Pode ter ocorrido o *buzzmarketing*, porém não é possível fazer a comprovação de tal afirmação.

Os momentos em que a marca da Fiat, bem como seus carros, são evidenciados de forma mais intensa são nas provas realizadas ao longo do confinamento. Os participantes encaram provas do líder, anjo e provas da comida todas as semanas dentro da casa. Porém, a Fiat esteve presente somente em três provas do anjo e uma prova do líder. Essas quatro aparições dos carros no BBB são classificadas como ações de *product placement*.

¹³ SMS são mensagens, conhecidos também como torpedos enviados pelo celular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Ferramentas de Comunicação utilizadas pela Empresa Fiat, durante o período em que o Big Brother Brasil 11 esteve no ar, foram aqui descritas levando-se em consideração não somente a divulgação feita dentro do *reality show* com as provas realizadas durante o confinamento dos participantes, mas também as outras formas de divulgação da empresa neste período, como: as propagandas nos comerciais do programa, a divulgação da marca no site e o *Twitter* da Fiat Brasil. E então, por meio desta análise, e do acompanhamento das notícias Institucionais no site da Empresa, foi possível mostrar os bons resultados nas vendas deste período alcançadas pela Fiat.

O programa de entretenimento Big Brother Brasil pode ser uma boa opção para divulgação e inserção de Ferramentas de Comunicação. Já que mesclado entre provas, festas e ações dentro do confinamento os produtos ganham destaque em Rede Nacional no horário nobre. Levando as marcas dos patrocinadores diretamente para as casas de milhões de telespectadores por meio de provas divertidas e muito bem elaboradas que prendem a atenção de todos.

A audiência e popularidade do programa puderam ser comprovados por meio da ferramenta Kingo Metter¹⁴ do BBB 11, que contabilizou as citações de marcas feitas no *Twitter*. O termômetro da Kingo Metter mostrou que a marca que aparecia no programa tornava-se instantaneamente comentada no *twitter*. Comprovando a afirmação de que o Big Brother Brasil pode ser uma ótima vitrine para marcas, e que as ações realizadas com as marcas por meio do *product placement* geram boa repercussão e visibilidade para os anunciantes.

A escolha por anunciar no Big Brother Brasil mostra o interesse da Empresa Fiat em diferenciar-se dos concorrentes, expondo seus carros de uma maneira totalmente inusitada. Fazendo com que os participantes do BBB interajam com o carro, mostrando seus diferenciais, e muitas vezes, sem perceber, dando testemunhais das qualidades dos carros. Esses caem nos ouvidos do telespectador muito mais suavemente do que os VT's de 30 segundos e outras formas de divulgações comuns os quais ele, o telespectador, está desacreditado em ouvir. Esta opção supre novas exigências do consumidor/telespectador que está cada vez mais multimídia dividindo sua atenção entre várias tarefas e mídias, e que também “foge” dos comerciais tradicionais.

¹⁴ Ferramenta desenvolvida pelo Kingo Labs: é uma startup que atua no desenvolvimento de aplicativos sociais, ferramentas de métricas e mobilidade. Fonte: <<http://kingolabs.com.br/a-kingo-labs/>>. Acesso em: 21 fev. 2011.

O fato de a Empresa já anunciar, há nove anos no Big Brother Brasil, e também ser líder em vendas, nesse período, não pode ser considerado coincidência, mas sim o resultado de uma inteligente opção em usar a ferramenta de *product placement* para divulgar seus carros nesse programa de sucesso da Rede Globo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, PO: Edições 70, 2004.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html> Acesso em: 31 ago. 2010.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

REVISTA MEIO & MENSAGEM. **Aumenta 80% tempo de merchandising no BBB 10**. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Aumenta_80_porcento_tempo_de_merchandising_no_BBB_10> Acesso em: 24 ago. 2010.

SACCHITIELLO, Bárbara. **A briga dos reality shows**. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A_briga_dos_reality_shows> Acesso em: 24 ago. 2010.

_____. **Marcas voltam à nave Big Brother Brasil: reality de maior audiência da TV volta ao ar com a promessa de trazer faturamento recorde à Globo**. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Marcas_voltam_a_nave_Big_Brother_Brasil> Acesso em: 21 fev. 2011.

SITE INSTITUCIONAL DA FIAT. **Fiat confirma liderança no mercado brasileiro pela nona vez**. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/novidades/6098/FIAT+CONFIRMA+LIDERANCA+NO+MERCADO+BRASILEIRO+PELA+NONA+VEZ>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: RS, Bookman, 2005