

TREND/REPORTS

REALITIES ALÉM DO
ENTRETENIMENTO



EDIÇÃO N°4
REALITY SHOWS

nozy



SUMÁRIO

**01. INTRODUÇÃO
AO ASSUNTO**

**02. QUEM ASSISTE REALITY
SHOW? E COMO ASSISTE?**

**03. O QUE AS PESSOAS
BUSCAM EM REALITIES?**

**04. AMADOS, ODIADOS E,
SOBRETUDO, LEMBRADOS**

**05. O IMPACTO DAS
MARCAS NOS REALITIES.
E VICE E VERSA**

**06. O QUE AS PROVAS
PROVAM?**

**07. OK, MAS TUDO ISSO
FAZ VENDER MAIS?**

**08. IMPORTANTE LEMBRAR:
REALITY SHOWS SÃO
SOBRE PESSOAS**

**09. MAS REALITIES TAMBÉM
SÃO SOBRE EMOÇÃO**

10. CONCLUSÃO

01. INTRO

UM OLHAR SOCIAL PARA EXPERIMENTOS **SOCIAIS**

É importante deixar claro: **o objetivo deste report não é entender se as pessoas assistem ou não reality shows**. E aqui vai um spoiler: **95% dos entrevistados nessa pesquisa assistem a algum reality**. É quase unânime, simples assim.

O que vamos abordar nas páginas a seguir **não é SE, mas COMO os entrevistados consomem reality shows**. Seus hábitos, gostos, desgostos. Um olhar social sobre este importante pedaço da cultura pop que pode – e deve – ser considerado como um **experimento social**. Embora o entretenimento seja o principal motivo de quem assista a um reality show, é importante lembrar que esses programas são, por natureza, experimentos sociais. Inclusive, nos primórdios do formato, era assim que muitos deles se anunciavam: para gerar **curiosidade** ou dar **mais complexidade às histórias cotidianas**.



O primeiro reality show da história surgiu em 1973: **An American Family**. O programa mostrava a vida de uma típica família americana, **composta por um casal e cinco filhos**. Além do sucesso, o reality trouxe à tona pautas como **divórcio** e **homossexualidade**, além de retratar a vida americana em um curioso período da história do país, marcado por guerra, revolução sexual e uma clara ruptura geracional.

(fonte: Segundo informações do jornal The Washington Post)

Existe um outro lado desta análise que também será abordado aqui: **como os próprios programas e as marcas se adaptam à forma que a audiência consome seus conteúdos?**

Afinal, com tantas opções disponíveis dentro deste formato, **é vital que cada programa e marca tenha um entendimento claro sobre o que a sua audiência quer.** E, principalmente, esteja preparado para se adaptar às mudanças de comportamento. A essa altura já está claro que, por trás dos personagens, bordões, barracos, provas, prêmios, existe muito mais do que entretenimento rápido e, se tudo der certo, de qualidade. **E é nisso que vamos nos aprofundar a partir de agora. Preparados?**



02.

QUEM ASSISTE REALITY SHOWS? E COMO ASSISTE?

Primeiro: é importante citar a base desta pesquisa realizada **100% online e de forma anônima**. A pesquisa conta com a resposta de 1.055 pessoas, sendo: 79% de pessoas que se identificam com o sexo feminino, 20% de pessoas que se identificam com o sexo masculino e 1% de pessoas não binárias. No campo da idade, 52% dos respondentes têm entre 18 e 26 anos, 41% têm entre 27 e 36 anos, 6% têm entre 37 e 46 anos e 1% têm acima de 46 anos.

Com isso esclarecido, vamos voltar à parcela de **(95%) das pessoas que assistem reality shows**. O número, apesar de não ser surpreendente tendo em vista a popularidade do gênero, traz muitas camadas para a discussão.

95%
DAS PESSOAS
ASSISTEM
REALITY SHOWS

52% 18-26 ANOS

41% 27-36 ANOS

06% 37-46 ANOS

01% + 47 ANOS

👤 **79%** 👤 **20%** 👤 **01%**

QUAIS SÃO OS *HÁBITOS DE CONSUMO* DESSAS PESSOAS?



APENAS
33%
DAS PESSOAS
ASSISTEM MAIS
DE UM REALITY AO
MESMO TEMPO

Com tantos reality shows sendo lançados a cada semana, é comum pensar que as pessoas assistem vários em simultâneo, certo? **Errado. 67% das pessoas acompanham somente um por vez.** 70% das pessoas entre 18 e 26 anos assistem somente a um reality por vez, sendo o maior número entre todas as faixas etárias.

A geração Z, tida como uma geração ansiosa e multifacetada, gosta de apreciar os realities com calma e atenção. Enquanto isso, **40% das pessoas entre 37 e 46 anos assistem mais de um reality por vez, sendo o maior número entre todas as faixas etárias.** Ou seja, a audiência mais velha, vista por muitos na caixinha dos que têm preconceito com esse perfil de programa e críticos ao seu conteúdo, não só engaja muito com o formato, como o consome em maior proporção que as outras gerações.

OS REALITIES DENTRO DA **ROTINA**

n

48% DAS PESSOAS JÁ POSTARAM ALGO
EM SUAS REDES SOCIAIS SOBRE
REALITY SHOWS

São muitas as opções de reality shows. Um conteúdo quase interminável de programas, temporadas e episódios de diferentes perfis. Ainda assim, o segmento surge como entretenimento para passar um tempo e não como parte da rotina essencial das pessoas. **37% assistem ocasionalmente, quando têm um tempo sobrando, já 20% declararam assistir de uma a duas vezes por semana e somente 13% das assistem mais de três vezes por semana.** No geral, podemos observar um certo “desapego” na relação com esses programas. Eles cumprem uma função momentânea e ajudam a relaxar. Embora a trama e os dramas que se desenrolam possam fazer com que essa relação se aprofunde e o **engajamento seja maior em alguns momentos.**

Agora, mesmo quando a relação é mais ocasional, não significa que ela não é intensa. Podemos constatar isso ao observarmos que **3 em cada 4 pessoas já interagiu diretamente com reality shows, através de votações ou de outras formas.**

Enquanto isso, 53% dos respondentes já interagiram em postagens sobre algum reality show. Isso mostra que, independentemente da profundidade na relação das pessoas, o assunto faz parte do cotidiano. E justifica o alto valor cobrado pelas cotas de patrocínios – afinal, o nível de interação entre o **público e a marca aumenta consideravelmente, e com isso, a chance de criar um vínculo duradouro com os consumidores.**

CONVERSAS, REDES SOCIAIS E **MARCAS.**



Um dado que se destaca nesse momento é o de que **48% das pessoas já postaram algo em suas redes sociais**. Para as marcas essa é uma oportunidade imensa de gerar conversa e, mais do que isso, driblar os investimentos multimilionários em um reality.

Existem oportunidades diversas de se unir às conversas de forma orgânica e atingir o público de forma efetiva, uma vez que ele naturalmente já está nas redes sociais conversando sobre o assunto.

03.

O QUE AS **PESSOAS** BUSCAM EM REALITIES?



No geral, os realities são taxados como ferramentas de escapismo. Uma fuga das obrigações, **um conteúdo feito para você se desligar e relaxar por alguns momentos.**

Mas este escapismo não significa a mesma coisa para todas as pessoas e os motivos que levam alguém a consumir um reality show são muitos. Dois deles aparecem empatados em primeiro lugar com 66% das respostas: **atitudes controversas entre participantes (em outras palavras, barracos)** e **provas e desafios.**

Em terceiro lugar, temos as atitudes dos participantes, com 40%, e completando o top 5 temos o cotidiano com 23% e as festas com 21%.

É curioso também observar que 18% das pessoas assistem para acompanhar e torcer por eventuais relacionamentos amorosos entre participantes e **11% das pessoas assistem buscando identificar quem serão as próximas celebridades.**

n

UM INSIGHT PARA MARCAS

O dado das 20% de pessoas que buscam aprender algo com realities configura uma oportunidade interessante de conteúdo para marcas, que podem se unir a este assunto de forma orgânica, trazendo seus produtos como centro da narrativa. É uma possibilidade de levar o assunto além do publi e da prova, e realmente construir uma história que expanda os limites do programa de entretenimento.



Ou seja, existe aqui um desejo de estar por dentro dos assuntos antes mesmo deles surgirem, de acompanhar o nascimento dessas conversas da fonte.

Por fim, se engana quem pensa que reality não é aprendizado, já que 20% das pessoas também acompanham realities como forma de aprender algo novo, seja uma receita ou descobrir um novo lugar para viajar.

E um ponto-chave para todos estes diferentes motivos é o fato de que para todos eles existem alguns realities disponíveis, sejam antigos ou ainda no ar. **Ou seja, não importa o que você busca em um reality show, pode ter certeza que você irá encontrar o que procura.**

OPÇÕES PARA TODOS OS GOSTOS

Vistos como os mais populares dentre os realities, os programas de vida cotidiana e confinamento como **"BBB"** e **"A Fazenda"** aparecem como os mais assistidos pelo público, com **87% das respostas**. Seguidos de perto por realities de culinária, como **"MasterChef"** e **"Hell's Kitchen"**, com 83% das respostas. E completando o top 3, temos os realities de construção e reformas, como **"Irmãos à Obra"**, com **80% das respostas**.

Surpreende o fato de dois dos gêneros mais populares quando o assunto são opções disponíveis ficarem de fora dos três primeiros, embora surjam próximos: realities de relacionamento, como **"Casamento às Cegas"** e **"Ilha da Tentação"** aparecem em quarto lugar, com 75% da preferência, seguido pelos realities de música e talentos como **"The Voice"** e **"X Factor"** com 70% das respostas.

É interessante observar, portanto, que das 10 categorias levantadas, oito delas contaram com mais de 50% das pessoas afirmando já ter assistido. Podemos constatar com isso um interesse e curiosidade generalizada pelos realities, com pessoas experimentando de tudo pelo menos uma vez até chegar aos seus gêneros preferidos, o que aponta, mais uma vez, para essa relação mais "descompromissada" no consumo do formato.



04.

AMADOS, ODIADOS E, SOBRETUDO, **LEMBRADOS**



Não é exagero afirmar que reality shows dividem opiniões. Isso, num geral. Há quem ame, há quem odeie. Há quem considere interessante, há quem considere fútil. Enfim, essa polaridade já faz parte da sociedade como um todo, e nos realities não é diferente.

Porém, ao mergulharmos a fundo no universo dos realities e dos seus espectadores, as controvérsias continuam dentro dos próprios programas, com alguns sendo **amados** e outros sendo **odiados**.

n

61%

**DAS PESSOAS
COLOCARAM O BBB COMO
O SEU 'REALITY FAVORITO**

Do lado positivo da moeda, temos o **"BBB" como o queridinho absoluto, sendo o preferido para 61% das pessoas** - homens e mulheres. Seguido por **"MasterChef"** (segundo colocado para os homens) **com 36%**, **"Casamento às Cegas"** (segundo colocado para as mulheres) **com 32%**, e **"De Férias Com o Ex"** e **"The Kardashians"** **empatados com 17%**.

Completam o ranking **"RuPaul's Drag Race"** (12%), **"A Fazenda"** (9%), **"Irmãos à Obra"** (8%), **"Queer Eye"** (8%) e **"The Voice"** (7%). Já do outro lado da moeda, dos realities que as pessoas não gostam, temos **"A Fazenda" como o que sofre mais hate, com 30% das respostas**, seguido de **"De Férias Com o Ex"** com 15%, **"Casamento às Cegas"** com 13%, **"BBB"** com 11% e **"Estrela da Casa"** com 8%. Completam o ranking **"The Circle"** (4%), **"Soltos em Salvador/Floripa"** (3%), **"MasterChef"** (2%), **"Ilha da Tentação"** (2%) e a série da MTV **"Geordie Shore"** (2%).

É interessante observar que muitos dos realities se repetem em ambos os rankings, às vezes, até mesmo com opiniões próximas em questão de números, **como "De Férias" que é o preferido para 17% das pessoas, mas tem a antipatia de outras 15%.**

HÁ LIMITES PARA O *ENTRETENIMENTO?*

n

"Acho o reality muito forçado, nada parece real. E as pessoas que entram são sem graça ou muito barbaqueiras, transformando o programa em algo maçante."

"A Fazenda" foi o líder absoluto quando o assunto é reality que as pessoas não gostam. Mas o que tem por trás desse hate? Seria somente uma antipatia pelo fato de ser o maior concorrente do queridinho "BBB"? Na verdade, não. Para muitas das pessoas, o reality pesa a mão quando o assunto é barraco. ***"É muito focado em barraco. O barraco só é bom quando é natural", "A Fazenda pesa a energia", "Pessoas horríveis, situações forçadas, extremamente desagradável de assistir"***.

Essas são algumas respostas que surgem como justificativa para não gostar do programa. Do outro lado, a questão da produção e a **sensação de "mal feito"** também aparece, com respostas como ***"É muito baixo orçamento, passa uma sensação de amadorismo", "Acho a edição confusa e mal feita, não entrega o potencial do reality" e "Acho muito bagunçado e com imagens muito ruins"***.

Ambas as respostas deixam clara a sensação de que o entretenimento, **por mais simplório que ele possa parecer, deve ser bem pensado, bem executado e, principalmente, equilibrado**. Sim, o barraco surge como principal motivo para alguém assistir a um reality, mas somente barraco o tempo inteiro não garante a audiência.

Pelo contrário, pode espantá-la. **Isso fica evidente quando analisamos que existem diversos outros motivos que levam as pessoas a acompanharem tais programas, com altos níveis de porcentagem nas respostas**. O reality, para atingir o público, tem que ser equilibrado com relação às narrativas construídas e na forma que elas são apresentadas. **Com qualidade, bom nível de produção e edição**.

ÀS VEZES, O FLOP VEM...



Não existe fórmula garantida para que um reality show bombe e se torne tendência. Com tantas opções disponíveis e tantos novos formatos surgindo a todo instante, o que podemos observar é um fator de risco e **"tentativa e erro"** que está sempre presente de alguma forma, por mais que o reality aposte em fórmulas que já deram certo e tenha uma produção forte por trás. **Um exemplo claro disso é o "Estrelas da Casa".**

O reality misturava o formato do **"BBB"** com o **"The Voice"**, dois hits absolutos da Globo. Tinha investimento, marcas patrocinando, uma grande produção por trás. E, ainda assim, em matéria de audiência **ele foi um dos maiores fracassos dentre todos os realities na história da Globo.** O que explica isso?

Bem, para os respondentes da pesquisa foram vários os motivos, indo desde provas desinteressantes até a falta de divulgação. **Mas o que fica no final foi que faltou autenticidade,** aquele elemento que dá vontade de engajar de verdade. Isso fica explícito em respostas como: **"Não senti empatia, nem interesse em acompanhar"; "O reality não conseguiu ser tão atrativo. As brigas e dinâmicas não eram tão envolventes e os participantes também"** e, por fim, **"Achei uma cópia mal feita do BBB, com uma temática que serviu só de plano para o storytelling do reality"**.

Porém, lembra da questão de "tentativa e erro"? Pois bem! Apesar do fracasso, o programa vai voltar para uma segunda temporada, provavelmente com novidades e formatos atualizados. O que deixa claro a importância de olhar para todo reality como um organismo vivo, que precisa se adaptar e se atualizar para responder às demandas e desejos do público. Nem sempre o hit vai ser imediato. E tá tudo bem...

Ao mesmo tempo, às vezes, o hit vem e se perde no decorrer do caminho. E tá tudo bem também. **O importante é se manter de olho no feedback da audiência e fazer os ajustes necessários para se manter em evidência.**

Já para as marcas, o programa também serve como exemplo do que não fazer. **A presença da marca tem que agregar à história.** Não se deve enxergar um reality apenas como mídia, mas sim como canal para contar uma história conectada com algo maior.

n

"Achei a ideia muito promissora, mas a execução chata. Tinha mais merchandising do que assuntos relacionados à música de fato."

05.

O IMPACTO DA MARCAS NOS **REALITIES**. E VICE E VERSA



APENAS

02%

**AFIRMARAM QUE O REALITY
PREJUDICOU SUA IMAGEM
DIANTE DE UMA MARCA**

De imediato, uma marca estar associada a um reality só traz vantagens

Isso fica explícito quando **57% dos respondentes afirmam que a imagem da marca é afetada de forma positiva ao patrocinar um reality, enquanto 41% afirmam não afetar a imagem de forma alguma e somente 2% afirmam afetar negativamente a sua imagem.**

Ou seja, uma marca pode passar batida ou sair de um reality mais forte, isso depende de como ela vai atuar durante esse percurso. Mas muito raramente sairá de lá mais fraca. O que, levando em conta todos os riscos envolvidos em um reality e o fator imprevisibilidade, é um resultado extremamente positivo e otimista para marcas. Como já falamos neste report: há quem ame e há quem odeie realities. **Mas essa controvérsia não afeta as marcas de forma negativa.**

A partir dessa conclusão, quando questionados sobre quais marcas eles relacionam à reality shows, os respondentes destacaram com folga a presença da **Americanas, sendo lembrada por 34% deles - o dobro da segunda colocada, iFood, com 17% das respostas.**

Complementa o top 5 **Mercado Livre (15%), McDonald's (11%) e PicPay empatado com Fiat (8%).** É importante observar que todas as marcas presentes no topo das mais lembradas têm duas coisas em comum: patrocinam o BBB e estão, ou já estiveram, presentes de forma recorrente no reality.

Já quando questionamos sobre marcas percebidas positivamente por patrocinar realities, a Americanas perde o topo do pódio para a segunda lugar nas mais lembradas: **iFood, que surge com 79% das percepções positivas, seguida de perto por Mercado Livre, com 75%. Na sequência, vemos McDonald's (68%) e só então Americanas, com 62%, seguido por PicPay completando o top 5, com 57%.** É interessante observar que, das marcas mais lembradas, só Fiat não aparece no top 5 das mais bem avaliadas.

A marca, inclusive, nem aparece no ranking das marcas que tiveram sua percepção afetada positivamente, o que talvez se dê pelo fato da marca não estar presente patrocinando o "BBB" desde 2023, após muitos anos de recorrência.

n

TOP 3: IMPRESSÕES POSITIVAS

#1 iFood (79%)

#2 Mercado Livre (75%)

#3 McDonald's (68%)



n

"Como uma empresa brasileira de tecnologia, buscamos estar presentes nos momentos mais relevantes para os brasileiros, com ações inovadoras e disruptivas, como no BBB. Esses patrocínios nos permitem nos conectarmos de forma autêntica e verdadeira com nosso público, reforçando nosso compromisso de entregar experiências memoráveis, consolidando-nos como a marca mais lembrada e amada pelos brasileiros"

Mairá Mendonça, Head de Marketing do iFood

PERCEPÇÕES NEGATIVAS E A **IMPREVISIBILIDADE**



Somente 2% das pessoas afirmam enxergar uma marca de forma negativa quando ela patrocina um reality. O número, embora minúsculo, ainda não é zero. Ou seja, os riscos são pequenos e existem. Algumas vezes os riscos podem se tornar problemas reais. Como foi para a **Pantene**, a única marca que teve a sua percepção efetivamente piorada na opinião de 14% das pessoas. Para se ter uma noção, a segunda colocada, a **Americanas**, teve somente 4% das respostas. Enquanto todas as outras marcas citadas ficaram abaixo dessa marca.

Mas o que explica esse impacto tão negativo em uma marca tão consolidada? Precisamos citar o fator imprevisibilidade com o episódio **Yasmin Brunet**, por exemplo. No BBB deste ano, a estrela e a marca viraram meme instantaneamente na internet por conta do estado que ficou o seu cabelo após utilizar a marca por alguns dias.

A modelo rica e famosa, acostumada com os melhores produtos e tratamentos do mundo, entrou no programa com o cabelo impecável. Mas, em questão de poucos dias, eles estavam ressecados

A associação com o produto foi imediata, com pessoas rindo da situação e colocando a marca num lugar de **"popular" e de "baixa qualidade"**. Entretanto esse lugar vai contra a forma que a marca sempre se posicionou, patrocinando nomes como **Gisele Bündchen** e associando códigos de 'premiunidade' em suas campanhas e branding.

Claramente, estamos falando de uma questão que **fugiu totalmente do controle da marca**, que, inclusive, pode nem ser a responsável pelo acontecimento. **No entanto, uma lição importante que fica é o fato de que o posicionamento da marca precisa estar alinhado com o que ela está entregando dentro do programa**, para que episódios como estes não aconteçam. É importante ter o entendimento de que o reality, qualquer que seja ele, é uma forma de dar vida à sua marca e posicionamento.

E se essas duas formas não se conversarem, ruídos de comunicação podem surgir.



SERÁ QUE REALITY CONSTRÓI MARCA?

O CASO ABOVE



n

"Vi a marca pela primeira vez no BBB. É o único lugar que eu já vi alguém usando."

É interessante observar marcas que são associadas somente aos reality shows, **como é o caso da Above**. A marca direciona todo ou quase todo seu investimento de comunicação para o "BBB", surge diversas vezes como sendo conhecida somente pelo programa, logo sendo associada diretamente a ele.

Analisando tal situação, por um lado, **existe um ponto positivo pelo fato de isso colocar a marca "no mapa" a nível nacional**. De outro lado, se os esforços de comunicação não continuam ao longo do ano, não é possível construir uma imagem sólida, nem construir preferência do público. Isso fica claro em uma das respostas que afirma que *"nunca comprei e não conheço quem usa Above, mas sei que patrocinam provas no BBB"*.

Em outras palavras, qual é a verdadeira vantagem de ser lembrada, se essa lembrança se dá somente por um programa e não pela marca em si?

A lição que fica é que o patrocínio de um reality show deve, sim, ser parte dos seus esforços de comunicação, mas que estes devem ser complementados por uma mensagem consistente ao longo do restante do ano, **e não somente durante os três meses de programa no ar**.

06.

O QUE AS PROVAS PROVAM?



No universo dos realities, **tópicos importantes e sempre lembrados pelo público são as provas e desafios**. Sejam de eliminação, sejam para ganhar prêmios, patrocinar uma prova é uma das formas mais fáceis, se não a mais fácil, **de construir lembrança de marca com a audiência**.

Partindo desse princípio, quando questionamos os respondentes sobre as marcas mais lembradas pela participação em provas, **Fiat aparece como a principal, com 16% das respostas, seguida de perto pela Americanas, com 14% das respostas. McDonald's (11%), Mercado Livre (10%) e iFood empatada com Guaraná (8%) completam o top 5 das mais lembradas**.

Estamos falando de marcas que aparecem recorrentemente entre as mais lembradas e que inclusive foram citadas nas páginas anteriores. Se aprofundando na lista, encontramos nomes interessantes como **Super Bonder (6% de lembrança) e Minuano (2%)**. Marcas que, ha tempos, não são grandes anunciantes e não estampam seus comerciais no prime time da televisão brasileira. O que explica a presença delas nesse ranking ao lado de marcas tão fortes? **A resposta é uma só: provas memoráveis, que entraram para a história não só da marca, mas da televisão brasileira.**

PROVAS **MEMORÁVEIS** E O IMPACTO DELAS NA CULTURA POPULAR



Algumas provas entraram no **imaginário popular** de forma tão intensa, sendo lembradas até hoje, mesmo anos após a realização delas. **Ponto para as marcas, que com apenas uma ação de patrocínio ganharam um lugar sólido nas memórias dos consumidores.**

Falando em marcas, não podemos deixar de citar a **Fiat**, que surge como lembrança em algumas ocasiões diferentes. **Como por exemplo a prova de resistência que bateu o recorde de duração no "BBB 18", com mais de 40 horas de duração.**

No geral, a marca ficou conhecida pelas suas provas de resistência emblemáticas, principalmente as que envolviam os participantes ficarem dentro do carro por horas a fio.

Outra marca que aparece forte, como citada anteriormente, é a **Super Bonder**. Aqui, entra uma prova específica, no "BBB 10", onde os participantes **se penduravam de cabeça pra baixo para descer em uma tirolesa, presos somente com os pés colados pelo produto em uma pequena plataforma.** A prova é lembrada até hoje, 14 anos depois, pelo seu alto risco (que jamais seria aceito nos dias de hoje) e pelo fato incrível de que ninguém se machucou, comprovando a eficácia da marca.

E a Minuano? Ela também aparece, lembrada por uma icônica prova de resistência onde os participantes se **vestiam de esponja e tinham que ficar se esfregando em pratos gigantes tomando jatos de água e espuma por horas**. Aqui, entretanto, existe um ponto negativo: **muitas pessoas associaram a prova a outras marcas maiores como sendo a responsável, como Limpol e Ypê**. O que expressa, novamente, a importância da consistência para construção de uma imagem verdadeiramente sólida em realities. Por fim, outra marca que também aparece nas lembranças é a **Seara**.

Não por uma prova específica, mas sim pela **criatividade** que eles colocam em diversas provas, que normalmente envolvem labirintos, cenários super elaborados e tarefas complexas. Apesar disso, uma prova específica surge nas respostas, não pela prova em si, mas por uma atitude da cantora **Nayara Azevedo, que viralizou instantaneamente - sim, estamos falando do episódio em que ela "soca" uma peça de quebra-cabeça em um lugar claramente errado por longos e divertidos segundos**.



CRIANDO A PRÓXIMA PROVA **ICÔNICA**

Com a importância evidente das provas para a participação de uma marca em um reality, questionamos os participantes da pesquisa sobre "provas que eles criariam e para qual marca seria" em diferentes categorias. **Além da curiosidade por trás dos resultados, é interessante observar o que os respondentes consideram como publicidade divertida, capaz de oferecer entretenimento, assim como as marcas que elas conectam com estes universos - uma vez que todas foram citadas de forma espontânea.**

PROVAS DE RESISTÊNCIA

"Pensaria em uma prova de resistência onde os participantes têm que ficar dentro de carrinho de supermercado, apenas sentados ou em pé. Convidaria o Assaí para essa parceria."

"Provas de resistência ou agilidade com circuitos inusitados com água suja ou lama onde os participantes caem e se sujam. Ideal para marcas como Omo."

"Alguma prova de resistência patrocinada pela Monster ou outra marca de energético. Os participantes teriam que consumir a bebida para aguentar mais tempo na prova, porém teriam o limite de 3 latas."

CORRIDA DE OBSTÁCULOS

"A minha prova seria em uma selva, contendo tirolesas, rios etc. A marca que patrocinaria seria uma contra insetos ou a Bonafont para água."

"Correr entre obstáculos segurando o máximo de desodorantes possíveis. Patrocinada pela Rexona (não te abandona)."

"Estilo "Olimpíadas do Faustão" para Seara, onde o participante teria que colocar mortadelas em locais difíceis."

PROVAS DE LABIRINTOS

"Uma prova para a Vans. De achar o tênis em um labirinto em preto e branco para confundir."

"Os participantes percorrem um labirinto colorido e vibrante, repleto de plantas e estampas, coletando peças de um quebra-cabeça. Vence quem montar primeiro. Para a marca Farm."

"Faria algo com a Red Bull, que é uma marca super criativa. Colocar o pessoal pulando de lata em lata até chegar em um labirinto, algo assim."

RELACIONADAS À MAQUIAGEM

"Seria de transformação em celebridades, com um tempo curto para criar a make, look e impressões. A marca seria a Haus Labs, da Lady Gaga."

"Prova de maquiagem artística no "Corrida das Blogueiras". Ideal para uma marca como Boca Rosa ou Sephora."

"Alguma prova de maquiagem resistente à provas (água, sol, corrida etc). Acho que a Boca Rosa seria a marca ideal."

A SURPRESA DA **NIKE**

Uma das marcas que mais apareceu nas sugestões de provas pelos respondentes foi a Nike. O que é muito curioso, pois ela não aparece em nenhum outro momento como uma marca lembrada e associada à realities – o que faz total sentido, uma vez que a marca não investe no segmento. Aqui, vale questionar: mesmo que exista uma demanda do público, budget para investir e uma garantia de visibilidade, vale investir em realities caso estes não façam parte da narrativa da marca?

"Uma prova de resistência com circuitos de atividades por tempo realizada entre atletas de alta performance de diferentes esportes, patrocinada pela Nike."

"Uma prova de obstáculos, tipo o Ninja Warrior, ou jogos como os do Round 6 (sem os finais fatais, claro). Ideal para marcas como Nike."

"Uma prova na piscina, mergulhar de um lado até o outro, várias vezes, sem sair para respirar. A marca: Nike."

"Seria uma prova relacionada a esportes e superação, com o intuito de promover a tecnologia da roupa ou tênis."

"Os participantes devem se manter equilibrados em uma estrutura instável enquanto enfrentam desafios físicos e psicológicos. Nike."

07.

OK, MAS TUDO ISSO FAZ **VENDER MAIS?**

n

UMA A CADA
DUAS PESSOAS
JÁ COMPRARAM
ALGUM PRODUTO
POR INFLUÊNCIA
DE ALGUM REALITY

Quando analisamos pelo ponto de vista dos números, a pergunta é inconclusiva. **Uma vez que temos um empate: com 50% das pessoas afirmando já ter comprado uma marca vista em um reality e os outros 50% afirmando não ter comprado.** Porém, quando mergulhamos nas marcas que mais aparecem como as compradas por conta de um reality, alguns pontos interessantes começam a surgir. **A primeira do ranking é McDonald's, com 26% das respostas, seguida por iFood, com 15%.**

O que se observa aqui é **a relação dessas marcas com o contexto e o horário em que o reality onde elas anunciaram (no caso, o "BBB") é transmitido.** À noite, por volta das 21h30/22h, na hora que bate aquela fome, aquele momento de "eu mereço" depois de um dia inteiro de trabalho.

Ou seja, além da familiaridade da compra e facilidade na tomada de decisão do consumidor, as marcas estão no lugar certo, na hora certa, prontas para atingir o seu consumidor com total eficiência.

Complementam o top 5 as marcas **Mercado Livre (8%)** e **Americanas (7%)**, o que também pode reforçar a força da segunda tela durante o consumo de reality shows, especialmente ao envolver códigos de desconto e promoções relâmpago.

Em quinto lugar, temos um caso curioso: a marca PicPay, com 4% das respostas. Curioso pela complexidade do produto. **Afinal, uma coisa é você pedir um lanche no McDonald's, ou fazer uma comprinha no MeLi**, outra coisa é você abrir uma conta no **PicPay**, o que demanda um relacionamento muito mais profundo para com a marca.

O patrocínio, aparentemente, rendeu frutos para a marca, como vemos em uma das respostas que destaca *"conheci o PicPay através do BBB, baixei o app e hoje utilizo o banco digital para investir em CDBs de liquidez diária"*. **Essa relação também aparece motivada por gatilhos promocionais**, como um respondente que afirma que *"na época do BBB, baixei o PicPay para receber uns bônus e utilizo o banco até hoje"*.

Analisando tais respostas, enxergamos que, além de gatilhos promocionais e grandes orçamentos, ter um produto sólido e voltado para o público correto ainda faz toda a diferença para o sucesso de um patrocínio.



08.

IMPORTANTE LEMBRAR: REALITY SHOWS SÃO SOBRE **PESSOAS**



Agora, apesar de toda análise social e mercadológica que podemos fazer acerca de reality shows, **é importante lembrar que, acima de tudo, eles são sobre pessoas.** São sobre seus participantes, as histórias que eles vivem e os enredos (e fama) que eles constroem. Sejam essas pessoas anônimas, ou celebridades. **E é essa influência que mais impacta os espectadores de realities, mesmo depois (às vezes bem depois) que o programa em evidência chega ao fim.**

Não à toa, 89% das pessoas afirmam que as celebridades de reality influenciam no seus comportamento, sendo que 79% seguem alguma celebridade que saiu de um reality show - sendo **Juliette** a mais seguida (28% dos respondentes) e **Gil do Vigor** o segundo mais seguido (24%). Entretanto, é curioso observar mais uma evidência de que número de seguidores não significa engajamento e admiração por parte do público. **Já que o Gil do Vigor é admirado por 70% dos correspondentes, enquanto Juliette é admirada somente por 39% deles.**

Ao mesmo tempo, 51% dos respondentes são indiferentes à Juliette, enquanto somente 25% deles são indiferentes ao Gil. Vale ressaltar aqui a constância de Gil, que desde que saiu do reality se manteve a mesma **pessoa autêntica, levantando as mesmas bandeiras, sempre produzindo muito conteúdo e trabalhando com diversas marcas diferentes.**

Do outro lado, temos também celebridades oriundas de reality shows com altos níveis de rejeição por parte do público. Aqui, se destacam dois nomes claros: **Lipe Ribeiro, rejeitado por 22% dos respondentes, e Gabri Brandt, rejeitada por 19%.**

O poder de influência, seja ela positiva ou negativa, não aparece só em celebridades oriundas de realities. **Temos também celebridades que participaram de reality shows, mas já eram conhecidas antes de sua participação, com dois nomes aparecendo como as mais citadas: Gretchen, lembrada por 78% dos respondentes, e Bianca Andrade, citada por 65%.** Por fim, vale destacar o fato de que quando um reality flopa, seus participantes têm grandes chances de floparem também.

Nós testamos outros nomes, oriundos de realities menores e de menor impacto, como **Carol Novaes, Gabby Moura e Hudson Mendes.** E mais de 50% dos nomes pesquisados não foram lembrados por mais de 80% dos respondentes.



INFLUÊNCIA ALÉM DAS REDES SOCIAIS

**n**

BOCA ROSA FOI A CELEBRIDADE DE REALITY QUE MAIS INFLUENCIOU AS PESSOAS

Se engana quem pensa que essa influência se resume às redes sociais e a assuntos que surgem nos perfis dessas celebridades. O poder de influência de celebridades oriundas de realities impacta diretamente o consumo e **estilo de vida das pessoas**.

Dentre os nomes capazes de influenciar num nível além, surge com muito destaque **Bianca Andrade, a Boca Rosa, influenciando 17% dos respondentes, seguida de perto por Manu Gavassi, que influenciou 15% das pessoas**. Juliette e Gil do Vigor também aparecem, empatados na sequência, com 11% das respostas. Por fim, temos ainda as poderosas **Kardashians, influenciando 8% dos respondentes**.

Quando falamos de Boca Rosa, a influência se dá pelo seu poder de marketing durante sua participação no "BBB 20". **A empresária utilizava, diariamente, produtos da sua linha de maquiagem. E deixava o seu cotidiano, o uso no dia a dia, ser a melhor propaganda. Como fica explícito nessa resposta: "Ela em pouco tempo de reality conseguiu me fazer fã da marca de maquiagem dela. Aquela festa onde ela chora e a maquiagem continuava intacta... Meu Deus! Foi ali que fui procurar os produtos dela"**.



Já **Manu Gavassi** tem seu poder de influência na sua própria personalidade e seu estilo.

As pessoas, rapidamente passaram a admirar seus looks e seu jeito divertido e tranquilo, que lhe trouxe o apelido de "fada sensata". Isso aparece em respostas como *"Manu Gavassi me fez ser uma pessoa mais calma e tentar ser mais empática no dia a dia"*.

A mesma admiração e influência baseada em posturas e jeito de ser se transfere para Juliette e Gil do Vigor, com respondentes afirmando sobre **Juliette**: *"seu carisma influenciou escolhas de moda mais leves e cotidianas"*. Já para **Gil do Vigor**, temos um adendo dos assuntos e pautas dos quais ele fala. **Aqui, o seu papel como estudioso da área da economia chama bastante atenção, com depoimentos como "As falas dele sobre economia me influenciaram a adotar um consumo mais consciente"**.

Por fim, vale também destacar a influência das **Kardashians**, porém num lugar mais aspiracional, de desejo, distante da nossa realidade, como surge em depoimentos como este: **"Sempre que via Keeping Up With the Kardashians eu sonhava alto e queria viver todo aquele glamour também"**.

NOMES QUE TAMBÉM SÃO AGUARDADOS



É curioso observar que **19% dos respondentes não querem ver nenhuma celebridade em reality show, preferindo pessoas totalmente anônimas**, como este depoimento evidencia: *"Gosto sempre de ver pessoas não tão conhecidas, para que possamos conhecê-las melhor"*, o que reforça o lado "experimento social" dos reality shows.

Ainda assim, existe uma longa lista de celebridades que as pessoas sonham em ver em um grande reality algum dia. **Aqui, quem lidera a lista é a divertida Inês Brasil, com 9% das respostas. Acima, inclusive, da megastar Anitta, com 6% das respostas, e das enormes Bruna Marquezine e Virginia, com 3% das respostas.**

Entretanto, A expectativa também se aplica às atrações que se apresentam em realities, com nomes que são esperados todos os anos. Em primeiro lugar, na liderança absoluta, temos **Anitta, com 13%, seguida por Ivete Sangalo e Liniker empatadas com 6%. Ludmilla aparece logo atrás com 5% e Luisa Sonza completa o pódio ao lado de Jão, Pablo Vittar e Matuê, todos com 3%.**

09.

MAS REALITIES TAMBÉM SÃO SOBRE **EMOÇÃO**



Além das pessoas, realities também são sobre as **emoções** que elas despertam. Aqui, entra o mérito não só dos participantes, mas também da edição e produção dos programas, responsáveis por contar essas **histórias de forma envolvente e capaz de manifestar os mais diversos sentimentos nos espectadores**.

Quando esses sentimentos pelo reality e suas histórias se tornam intensos, pode surgir, inclusive, a vontade de participar de um, como foi o caso para **56% dos respondentes**. **O destaque, como esperado, fica com o "BBB", o reality escolhido por 63% das pessoas. Muito distante do segundo colocado, "MasterChef", com apenas 9% das respostas e do terceiro colocado, "The Circle", com 7%.**

Não surpreendentemente, os dois realities aparecem como os que produziram momentos mais emocionantes ao longo das suas temporadas, **com o "BBB" sendo mencionado por 60% das pessoas, enquanto o "MasterChef" também aparece lembrado por 11% das pessoas.**

Mas, quando falamos de emoções, números não fazem jus a elas. Por isso, separamos também alguns depoimentos sobre os momentos mais emocionantes dos realities na opinião dos respondentes da nossa pesquisa. **Confira a seguir.**

BIG BROTHER BRASIL

"O dia do paredão da Manu com o Prior foi super tenso e muito marcante. Nunca me senti igual com um programa de TV."

"O episódio que o Prior conseguiu se livrar do paredão tirando o palito dourado na prova bate e volta."

"O episódio do BBB de 2020 onde contaram aos participantes sobre a pandemia."

"A final que a Juliette foi a vencedora, pelo discurso do Tiago Leifert."

"Quando o Gil do Vigor foi eliminado do BBB eu fiquei muito triste. Já quando a Karol Conka foi eliminada eu vibrei."

"O episódio que todo mundo coloca plaquinha na Juliette com adjetivos negativos."

MASTERCHEF

"Final do MasterChef 1, com a Elisa Fernandes, que ela pediu ajuda para o pai abrir uma lata."

"MasterChef Profissionais, que o Moisés derrubou a comida e foi desclassificado. Os chefs choraram e eu também."

"Finais do MasterChef me emocionam muito. Na verdade, me emociono com vários episódios."

"Final do MasterChef do Léo. Torci por ele desde o primeiro dia e chorei quando ele ganhou."

QUEER EYE

"O episódio do padre em Queer Eye me emocionou. Acho muito especial a forma que eles abordam tudo e foi o primeiro episódio da série que me fez chorar."

"Acredito que os episódios de Queer Eye tem algo genuíno. Eu chorei em 90% dos episódios assistindo."

CASAMENTO ÀS CEGAS

"A primeira temporada do Casamento às Cegas foi incrível, porque teve um casal que se amava muito e que devem estar juntos até hoje. Dava pra sentir o amor, de tão grande que era."

"Os episódios da temporada nova de Casamento às Cegas: Argentina. Achei o melhor enredo das últimas temporadas, muita emoção e controvérsia."

RU PAUL'S DRAG RACE

"O episódio de Drag Race Brasil em que uma das participantes fala das dificuldades de ser soropositivo e como isso impactou a vida dela."

"O episódio de saída da Miss Vanjie no Ru Paul's foi muito bom. Felicidade também é uma emoção (risos)."

KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS

"O episódio em que a Kim perde um brinco depois de um mergulho na Grécia, resultando na icônica frase de Kourtney "Kim, there's people that are dying."

"As temporadas 10 e 11 de Keeping Up With the Kardashians, que abordaram a transição de gênero da Caitlyn Jenner."

10.

CONCLUSÃO

E QUAIS AS CONCLUSÕES QUE OS REALITIES NOS TRAZEM?

Aqui na Nozy nós estudamos e falamos sobre diversas trends todos os dias e é por isso que é importante estabelecer que **realities não são uma tendência passageira e sim um formato de sucesso, extremamente bem estabelecido que muito provavelmente nunca deixará de existir.**

Só que, nos tempos de hoje com o apoio dos streamings, esse formato vive o seu ápice – e com ele os excessos: **de programas, de formatos e de repetição.** O que por um lado pode ser um ponto positivo para os seus fãs e espectadores, dado a enorme quantidade de conteúdo disponível, **por outro, pode representar uma enorme dificuldade no filtro de conteúdo que vale realmente a pena consumir.**

Isso talvez explique uma das principais características que fica evidente na forma que os espectadores assistam a realities: **a questão do descompromisso, que apareceu em alguns momentos ao longo deste report.** Enxergamos os espectadores sendo fiéis a um ou dois realities de forma mais constante (destaque para “BBB” e “MasterChef”), mas “experimentando” com outros formatos completamente distintos.

E aqui entra o questionamento: foi a busca dos espectadores por novos formatos que criou esse excesso no mercado de realities, ou foi o excesso de realities que criou essa forma dos espectadores consumirem?

Bem, independente da resposta, essa relação parece estar funcionando, **pois, nunca se assistiu tanto reality show e nunca se faturou tanto como hoje em dia.**

Para as marcas também ficou evidente que construir uma relação sólida com esses programas de TV é uma boa aposta, uma vez que os riscos são baixos e as oportunidades de construção de marca são altas – assim como o nível do investimento necessário para se entrar nesse lugar de forma realmente eficaz. Justamente por isso, **é importante fazer a lição de casa bem feita, construindo marca nos outros canais de forma recorrente e, principalmente, alinhada com a mensagem e a imagem que será passada ‘lá dentro’.**

Em suma, e com o perdão do trocadilho, os realities são uma oportunidade real para meios de comunicação, espectadores e marcas. E continuarão sendo por muito tempo.

A NOZY ESTÁ ONDE A CULTURA ACONTECE

Fundada em 2023, a Nozy é uma plataforma de conteúdo de atualidades. Falamos sobre entretenimento, eventos, música, moda e business. Sempre com um olhar único, sagaz e gerando um conteúdo que além de gerar conexão, é de fácil entendimento para todos.

Temos como premissa contar histórias, antecipar tendências e comportamentos, construir comunidades, e trazer inclusão e diversidade, sempre com uma identidade visual cool e sofisticada. Estamos presentes nos principais eventos, festivais, exposições e atentados com o que está rolando nas ruas. O nosso Trend Report é uma forma de trazermos a opinião dos consumidores sobre pautas quentes e que achamos relevantes para as marcas.

Entre em contato com a Nozy para mandar uma sugestão da próxima pauta do Trend Reports.

 @nozy.ca

 11 91048-5427

 www.nozy.ca



Marketing: Marcos Melnik
Redação: Victor Carvalho
Diretor de Arte: Igor Vaz Coradi
Revisor: Mateus Evangelista
BI: Maria Fernanda Barreto