

O Buzz Marketing Como Principal Estratégia de Marketing em A Fazenda¹

João Sávio Braga QUIRINO²

Artur Barbosa Lima MAIA³

Centro Universitário Uniesp, Cabedelo-PB

RESUMO

Buzz Marketing é o termo dado à modalidade de marketing em que o grande cerne da divulgação e estratégia de venda é o burburinho intencional a respeito de um produto, sabendo disso, o programa “A Fazenda”, da Record TV, desde seus primórdios, enxerga nesse tipo de marketing uma maneira de promover suas temporadas e fazer com que o programa seja visto. A pesquisa que segue analisará o caso do *reality show* em questão a fim de entender como o *buzz* pode se transformar na principal estratégia de divulgação de uma marca ou produto.

ABSTRACT

Buzz Marketing is the term given to the marketing modality in which the great core of the advertising and sales strategy is the intentional buzz about a product, knowing this, the TV show “A Fazenda”, from Record TV, since its beginnings, sees in this type marketing a way to promote your seasons and get the show seen. The research that follows will analyze the case of the reality show mentioned in order to understand how the buzz can become the main advertising strategy for a brand or product.

PALAVRAS-CHAVE: *buzz* marketing; A Fazenda; marketing de influência; marketing; *reality show*.

INTRODUÇÃO

Não é nenhuma novidade, pois todos nós conhecemos alguém assim. Ele está em nossa família, entre nossos amigos, no meio de nossos colegas. É, por exemplo, aquela pessoa que não para de louvar as qualidades de um regime para emagrecer que acabou de descobrir. Ela acredita no produto, na marca que utiliza e possui um desejo de compartilhar sua alegria, sua satisfação, seu conhecimento com quem estiver ao seu redor. (CHETOCHINE, 2006)

Segundo Chetochine (2006), o contágio é o principal elemento para que o *buzz* marketing, conhecido como o marketing em que o burburinho estratégico a respeito de um determinado produto é o que divulgará, de fato, esse, aconteça. Isso, a partir de, assim como em uma enfermidade contagiosa, através de vetores, que seriam, como trazido na

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Uniesp, email: 2021110130004@iesp.edu.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Uniesp, email: prof1604@iesp.edu.br

citação acima, pessoas, grupos ou situações com poder de influência sobre terceiros, em uma espécie de evangelização acerca de tal produto.

Com a evolução do marketing, essa estratégia de burburinhar produtos e marcas passou a ser, cada vez mais, empregada nos mais diversos setores, entre eles, programas de televisão. Esse foi o caminho tomado por A Fazenda, reality show da Record TV no ar desde 2009 e que se utilizou dessa modalidade de marketing como sua principal estratégia a partir da sua primeira edição.

Este presente artigo, metodologicamente estruturado em pesquisas bibliográficas e exploratórias, analisa o caso de marketing do referido programa A Fazenda, trazendo como objetivo geral demonstrar a relevância e múltipla presença do *buzz* marketing no *reality show*, e como objetivos específicos conceituar o marketing de burburinho e entender como que esse tem sido utilizado em A Fazenda.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. Marketing, Marketing de Influência e *Buzz* Marketing

Philip Kotler, em seu livro “Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle”, teorizou que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998).

A área de conhecimento concebida nos anos 1940, nos Estados Unidos, surgiu pela necessidade da criação de um elo, entre o mercado e o consumidor, que pudesse entender as necessidades desse segundo e organizar esse primeiro para que tais precisões fossem supridas. Logo, como supracitado, o marketing dispõe, sobretudo, de um caráter socioantropológico e gestor.

Ainda sobre o conceito de marketing, Kotler preconiza que esse é “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo, e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”, evidenciando, assim, alguns dos objetivos dessa ciência: captar, manter e fidelizar consumidores. (KOTLER, 2006).

Nessa perspectiva, ao longo do tempo, o marketing passou a ganhar inúmeras áreas, tendo em vista a evolução do mercado e as necessidades específicas das mais

diferentes empresas em se organizar e vender seus produtos e/ou marcas para seus respectivos clientes. Um desses nichos é o marketing de influência, que, como o nome já diz, trata-se da utilização do poder de influência de uma pessoa, grupo ou situação para acessar um público alvo específico, que possa se deixar influenciar por esses supracitados.

A respeito do tema, Eric Enge diz que marketing de influência é “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (ENGE, 2012), ou seja, a transformação da influência em publicidade de um serviço ou produto, sendo “influência” o “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”, segundo Solis e Webber. (SOLIS & WEBBER, 2012).

Entretanto, para que esse marketing de influência pudesse, de fato, ser enxergado como um meio para a publicização de produtos e serviços, foi-se necessária a propiciação de um ambiente midiático amplo e que dispusesse de inúmeros meios de comunicação conectados entre si, o que, sobretudo com o “boom” da internet, durante os anos 1990, tal situação foi verdadeiramente possibilitada, já que a rede que interliga usuários de todo o planeta se fez ainda mais extensa e a comunicação passou a ser ainda mais rápida e eficiente. (KOTLER, 2017).

Também, expoentes de comunicação com poder de influência entre as mais diversas áreas precisaram se consolidar e encontrar maneiras de comunicar e produzir conteúdo para aqueles que representam seu público alvo. Categorizando esses indivíduos e grupos que influenciam terceiros, Gladwell segmenta esses em três grandes grupos: os comunicadores, os *experts* e os vendedores. (GLADWELL, 2009).

Sobre a categorização de Gladwell, Prado e Frogeri comentam:

Os comunicadores são aqueles que possuem muitos conhecidos, e não apenas conhecem muitas pessoas, conhecem as pessoas certas. Possuem um dom natural para as relações sociais e conseguem participar de diferentes culturas, pois são curiosos, autoconfiantes, sociáveis e enérgicos. São sujeitos que conectam pessoas às outras. Aqueles que obtém as informações, acumulam conhecimento sobre inúmeros objetos ou lugares e gostam de compartilhar tudo com os outros são denominados *experts*. Estes possuem um jeito próprio de transmitir as informações e chamam a atenção, pois gostam de ajudar os outros, sendo excelentes em propagandas boca a boca. Seu objetivo não é persuadir, mas simplesmente ensinar os outros. A persuasão é característica marcante nos vendedores, pessoas irresistíveis capazes de convencer outras sobre qualquer assunto, já que possuem charme e simpatia que, de uma forma muito natural e sutil, fazem com que os outros concordem com eles. (PRADO E FROGERI, 2017).

Nesse sentido, a utilização de influenciadores – seja garotos propaganda, celebridades, ou, mais atualmente, *influencers* digitais – gera, por consequência, um

subtipo do marketing de influência, o conhecido *buzz* marketing, também chamado de marketing de burburinho ou marketing boca a boca, já que a base desse gênero de marketing é a viralização de um produto ou serviço a partir de comentários e propagandas orgânicas por parte daqueles que são influenciados pelos comunicadores, os *experts* e os vendedores de Gladwell. (GLADWELL, 2009).

A respeito do conceito e origem do *buzz* marketing, Salzman discorre:

O *buzz* existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer. O *buzz* marketing, por seu turno, consiste no uso roteirizado da ação para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz* marketing de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor. A chave de tudo é a autenticidade! (SALZMAN *et al*, 2003).

Logo, é possível perceber, como evidenciado, que o *buzz* – que segundo Rosen seria “a soma de todos os comentários referentes a um determinado produto, trocados entre as pessoas em um determinado momento” (ROSEN, 2001) – deve ser, sobretudo, gerado intencionalmente, buscando, nesse sentido, promover uma marca, produto ou serviço.

Ademais, o marketing de burburinho coaduna com uma cultura em contínua ascensão nos tempos atuais que seria a da desvalorização do *interruption* marketing em benefício do *permission* marketing, em que, segundo o Matrix Marketing Group, o primeiro diz respeito ao marketing no qual o consumidor é interrompido e tem seu tempo consumido pela publicidade e o segundo, ao contrário, aquele em que o anúncio acontece a partir da construção de uma relação genuína entre consumidor e anunciante, com esse primeiro indo ao encontro do segundo e permitindo se fazer parte da propaganda. (ANDERSSON, 2021).

Sobre o poder do *buzz* marketing, sobretudo na era do *permission* marketing, Walker discorre:

O mais poderoso instrumento de sedução do consumidor não é um anúncio na TV ou uma placa publicitária numa avenida, mas sim as conversas que mantemos em nosso dia a dia. A ideia é que, com a fragmentação dos mercados em pequenos nichos, está cada vez mais difícil de se alcançar os consumidores; alguns utilizam aparelhos específicos para bloquear anúncios durante a programação da TV, outros simplesmente usam o controle remoto para fugir dos comerciais e os restantes parecem simplesmente saturados demais com tantas mensagens publicitárias para conseguirem absorver uma nova ideia. Estas aparentes limitações da propaganda “tradicional” têm frustrado os grandes anunciantes e tornando-os cada vez mais abertos ao marketing boca-a-boca. (WALKER, 2004).

Nesse sentido, o *buzz* marketing se apresenta como uma forma de ampliar a forma como a comunicação e publicidade de uma marca, produto ou serviço chega ao seu público alvo, em uma tentativa de, verdadeiramente, transformar como o grande protagonista da feitura da propaganda o próprio consumidor, que, com seu poder de influência sob pequenos nichos – amigos, família, colegas de trabalho – possa promover um marketing boca boca e sem interrupções para os terceiros, já que o anúncio se daria, justamente, pela experiência e vivência que esse primeiro consumidor teve com a marca, produto ou serviço.

Sumarizando o exposto até aqui, Figueira determina:

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006).

2. A Fazenda

Versão brasileira do “The Farm”, formato sueco criado pela Strix Television, o *reality show* “A Fazenda” chegou ao Brasil pela Record TV – Rede Record à época – no primeiro semestre de 2009, com uma premissa básica de confinar um grupo de famosos em uma fazenda, em que esses teriam que desempenhar todas as atividades laborais que uma propriedade rural demanda e, ainda, passar por desafios e votações, as quais definiam um grupo menor de participantes que estaria sujeito à aprovação do público telespectador, tendo um competidor eliminado por semana. Ao final de, em média, três meses de confinamento, a audiência escolheria, dentre os jogadores remanescentes, quem ganharia o prêmio estipulado, inicialmente, de um milhão de reais e, hoje, de um milhão e meio de reais.

Indo de encontro ao que se via nos *reality shows* à época, em A Fazenda, os participantes, que seriam artistas conhecidos do grande público, não teriam vida fácil e precisariam cuidar dos animais, da horta e plantas e dos serviços da casa, o que, ao primeiro momento, foi motivo de estranhamento, tendo em vista, sobretudo, que os jogadores seriam famosos. Em uma matéria jornalística a respeito da estreia da primeira temporada se dizia:

Ao contrário do ócio que prevalece no manjado “Big Brother Brasil (Globo)”, em “A Fazenda” os participantes terão atividades diárias a serem cumpridas. A propriedade tem árvores frutíferas como laranjeira, limoeiro e jabuticabeira, além de uma horta que deverá ser cultivada. (O TEMPO, 2009).

Sobre a trajetória de consolidação do reality show em questão no Brasil, Rodrigo Carelli, o diretor de A Fazenda discorreu:

Foi um processo em que batemos cabeça, pois a gente fez um convite muito formal para todo mundo. Apesar das pessoas já estarem acostumadas com reality, além de ser em uma fazenda, as pessoas já tinham se desacomodado com reality show de celebridades. (CARELLI, 2021).

Mais de catorze anos depois da estreia do episódio piloto, A Fazenda se converteu em um verdadeiro sucesso. Com catorze tempo

radas e com a décima quinta já confirmada, o programa segue a render frutos à emissora sede, sendo, nos dias de hoje, um dos programas de maior audiência e repercussão da grade da Record TV. (UOL, 2022).

3. O *Buzz* Marketing em A Fazenda

Desde a primeira edição, a divulgação do programa, sobretudo para o momento da estreia, tem sido pautada na criação de burburinhos intencionalmente com o objetivo de fazer com que “A Fazenda” seja tópico entre as rodas de conversa de amigos e familiares e dentro da mídia. Isso, porque, diferentemente de outros *reality shows*, em A Fazenda, a lista de participantes confirmados é mantida em segredo até a grande estreia ou a pré-estreia da temporada de episódios, o que propicia o cenário ideal para especulações perpassadas pelos meios de comunicação e entre indivíduos a respeito da identidade dos jogadores da vez.

Os cotados para "A Fazenda"

Dado Dolabella

O polêmico do ator e cantor é visto como chamariz de audiência. Chegou a ser preso por se aproximar da ex-namorada Luana Piovani, que o acusa de agressão física

Natália Guimarães

A ex-miss Brasil é apadrinhada do diretor Rodrigo Carelli, que dirigiu o concurso em 2007, quando ela foi vitoriosa. Além de já ter feito "Os Mutantes", é bonita e faz o estilo refinada

Mulher Samambaia

A assistente de palco do "Pânico na TV" (Rede TV!) faz o estilo gostosona, obrigatório nos reality shows de confinamento. Foi alçada à fama após conquistar Silvio Santos durante participação no SBT

Cabal

Figurinha fácil na noite paulistana e espécie de Eminent bonzinho, Cabal seria o elemento de identificação com os fãs do rap, seu estilo musical

Viviane Araújo

Ex-namorada do pagodeiro Belo e rainha de bateria do Salgueiro e da Mancha Verde, a modelo já atuou no "Zorra Total" (Globo) e faz sucesso com os marmenjos

Babi Xavier

Ex-apresentadora da MTV e do SBT, Babi faz atual carreira de atriz na Record, mas também diz ser cantora. Ela anda resistente à ideia de entrar na fazenda

Renata Banhara

A ex-mulher do vice-prefeito de São Bernardo, o cantor Frank Aguiar, é polêmica. Figura fácil nos programas da Rede TV!, ela pode apimentar a casa

Imagem 1: lista dos possíveis participantes da primeira edição de A Fazenda, veiculada em uma matéria jornalística da época. (Disponível em:

<https://agora.folha.uol.com.br/show/ult10111u543055.shtml>).

Listas como a da imagem acima se tornou algo rotineiro durante a pré-confinamento dos participantes, em que, principalmente, portais de notícias, programas de entretenimento e comunidades nas redes sociais passavam a discutir, a partir do suposto vazamento de alguns dos nomes confirmados, quem desses iriam, de fato, inteirar a edição de A Fazenda.

Percebendo esse movimento, a Record passou a encontrar maneiras de se utilizar do *buzz* para promover a atração. A primeira forma que a emissora encontrou de explorar essa situação e propiciar o marketing boca a boca foi, durante as chamadas promocionais do reality show, trazer indícios de quem a mídia apontava como participantes confirmados para a temporada, como exposto na imagem abaixo.



Imagem 2: manchetes de jornais com possíveis participantes de A Fazenda 1 divulgadas em chamada promocional da Record TV. (Disponível em: https://youtu.be/L_KjL2U5eoY).

Já em outra edição, perguntas eram feitas ao jogador confirmado e esse respondia com uma alteração computadorizada na voz para manter o suspense e o mistério da identidade do indivíduo (Imagem 3). Na sexta temporada, dicas eram dadas, também por meio de chamadas promocionais, na tentativa de construir um perfil do participante e instigar possíveis adivinhações a respeito de quem seria a pessoa do competidor (Imagem 4).



Imagem 3: chamada promocional de A Fazenda 4. (Disponível em: <https://youtu.be/EATG-HZiCRs>).

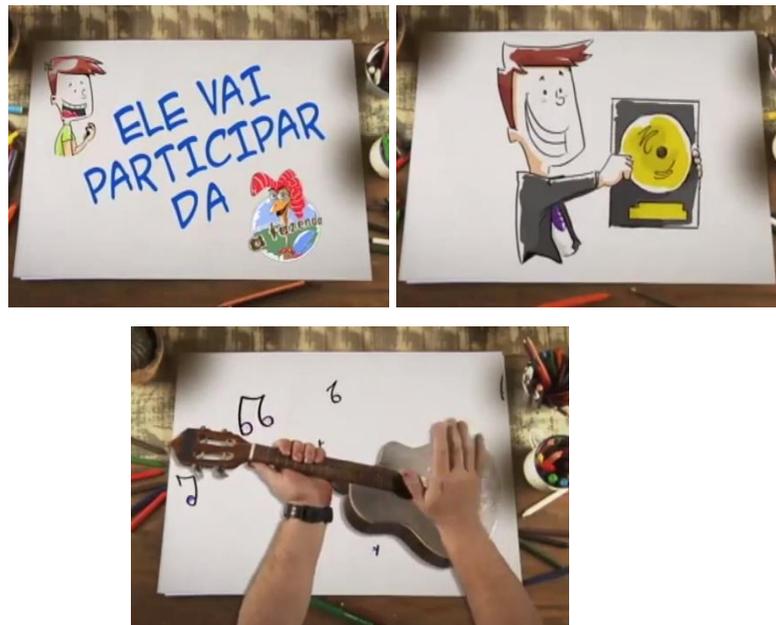


Imagem 4: chamada promocional de A Fazenda 6. (Disponível em: <https://youtu.be/hkG1r7oXzN8>).

Com o passar do tempo, a emissora continuou a inovar e passou a promover o burburinho a respeito do programa em sua grade de programação, revelando participantes durante programas como o Hoje em Dia e o Balança Geral, e, mais recentemente, criando um programa específico de pré-estreia do reality show, em que a grande maioria dos jogadores, senão todos, eram revelados e sabatinados de perguntas por uma equipe de jornalistas, que, em seus portais de notícia, propiciariam, também o marketing boca a boca.

Um trecho de uma notícia sobre a pré-estreia da décima quarta temporada da competição do próprio R7, portal de notícias do Grupo Record e um dos meios responsáveis por gerar o burburinho a respeito das temporadas de A Fazenda, dizia:

Nesse dia, serão apresentados os candidatos a peões que ficarão confinados no Paiol. Por votação, o telespectador poderá escolher qual deles deve entrar no

jogo pra valer! E ainda: serão anunciados os nomes dos outros participantes confirmados desta temporada. Será uma pré-estreia cheia de assunto para render até o dia seguinte raiar e a grande estreia chegar. (R7, 2022).

Também, a utilização das redes sociais - como o TikTok anunciando futuros participantes de A Fazenda 13 - para a propagação de um marketing de burburinho foi tida como estratégia pela Record TV, tendo em vista o alcance que determinadas plataformas propiciam e a facilidade e espontaneidade da comunicação. Sobre o poder das ferramentas online para o buzz marketing, Subramani e Rajagopalan discorrem:

(...) na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégias por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais online consideravelmente mais acessível e persuasiva que nas interações interpessoais convencionais (SUBRAMANI, RAJAGOPALAN, 2003).

CONCLUSÕES

A partir do entendimento de *buzz* marketing como as ações de publicização e promoção de um produto, em que se é criado um ambiente propício para a disseminação de burburinhos a respeito de tal produto, é possível perceber que o que difere o marketing de boca a boca da viralização espontânea de uma marca ou produto é o caráter intencional e orquestrado das ações de publicidade, que findam determinado burburinho, como supracitado, a respeito desses.

Nesse sentido, nota-se que o programa A Fazenda não somente se utilizou do *buzz* marketing como estratégia de divulgação do *reality show*, senão encontrou nesse tipo de marketing sua principal fórmula para alavancar as temporadas de episódios, sobretudo nos momentos antes da estreia da competição em si, como visto nos exemplos angariados.

Assim, sendo o “boca a boca” “o agregado de toda comunicação pessoa a pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo” (ROSEN, 2002), é fácil discernir que a Record TV, seja através de chamadas promocionais, da grade de programas ou das redes sociais da emissora, investe, sobretudo, no poder de influência de seu próprio telespectador e daqueles que, midiaticamente, tratam de “A Fazenda” como tema diariamente (jornalistas e portais de notícia, por exemplo), já que é o próprio burburinho desses que faz com que a atração seja ainda mais divulgada e alcance um maior número de pessoas.

Isso, ganha ainda mais força com a manutenção do programa como um dos mais vistos da televisão brasileira e responsável por trazer recordes de audiência à emissora-

sede, como o ocorrido em 2020, que, segundo dados do IBOPE, A Fazenda 12 alcançou a maior média de audiência em nove anos, com 13,0 pontos, o que comprova, dessa forma, que utilização do *buzz* marketing continua a trazer bons resultados. (NA TELINHA, 2022).

REFERÊNCIAS

ANDERSSON, Ashley. *Agressive Interruption Marketing vs. Permission Marketing*. **Matrix Marketing Group**, 2021. Disponível em: <https://matrixmarketinggroup.com/interruption-marketing-permission-marketing/> . Acesso em: 07 de junho de 2023.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

CONHEÇA TODAS AS NOVIDADES DE AFAZENDA 14 NA PRÉ-ESTREIA DESTA SEGUNDA (12). **R7**, 2022. Disponível em: [Conheça todas as novidades de A Fazenda 14 na pré-estreia desta segunda \(12\) - A Fazenda 14 - R7 Novidades](#) . Acesso em: 07 de junho de 2023.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> . Acesso em: 07 de junho de 2023.

FELIX, Wagner. **Barra-pesada, A Fazenda 14 tem segunda pior média de audiência da história**. Na Telinha, 2022. Disponível em: [A Fazenda 14 tem segunda pior média de audiência da história \(uol.com.br\)](#) . Acesso em: 07 de junho de 2023.

FIGUEIRA, Ricardo. **Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa**. Revista Webdesign, maio de 2006. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/propaganda-tradicional-vs-propaganda-interativa/> . Acesso em: 07 de junho de 2023.

FROGERI, R. Franklin; PRADO, A. Liz. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. Revista Interação vol. 19 n. 2, 2017. Disponível em: [file:///D:/USER/Downloads/136-Artigo-502-1-10-20190306%20\(1\).pdf](file:///D:/USER/Downloads/136-Artigo-502-1-10-20190306%20(1).pdf) . Acesso em: 07 de junho de 2023.

GLADWELL, M. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

KOTLER P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

RECORD ESTREIA A FAZENDA. **O Tempo**, 2009. Disponível em: [Record estreia "A Fazenda" | O TEMPO](#) . Acesso em: 07 de junho de 2023.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca: Como fazer com que seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. Tradução de EduardoLassere. São Paulo: Futura, 2001.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York (EUA): Doubleday, 2002.

SALZMAN, Maria; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral. Como aumentar o poder da influência e criar demanda.** São Paulo: Cultrix, 2003.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.** [S.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> . Acesso em 07 de junho de 2023.

SUBRAMANI, Mani R.; RAJAGOPALAN, Balaji. **Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing.** Communications of the ACM. v. 46, n.12ve, p. 300-307, Dez. 2003. Disponível em: <http://cacm.acm.org/magazines/2003/12/6627-knowledge-sharing-and-influence-inonline-social-networks-via-viral-marketing/fulltext> . Acesso em: 07 de junho de 2023.

VAQUER, Gabriel. A Fazenda 2022 dispara ibope da Record, mas tem pior começo da história do reality. **Notícias da TV**, 2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/a-fazenda/fazenda-2022-dispara-ibope-da-record-mas-tem-pior-comeco-da-historia-do-reality-89875?cpid=txt> . Acesso em: 07 de junho de 2023.

WALKER, Rob. The hidden (in plain sight) persuaders. **The New York Times**, 2004. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2004/12/05/magazine/the-hidden-in-plain-sight-persuaders.html> . Acesso em: 07 de junho de 2023.