



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**

**BRUNA MIRELLY BARBOSA DA SILVA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING  
UTILIZADAS PELA EMPRESA AVON COMO PATROCINADORA DO  
BIG BROTHER BRASIL 21**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

BRUNA MIRELLY BARBOSA DA SILVA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING UTILIZADAS  
PELA EMPRESA AVON COMO PATROCINADORA DO BIG BROTHER BRASIL**

**21**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

**Área de concentração:** Comunicação Organizacional.

**Orientador:** Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães

**CAMPINA GRANDE  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Bruna Mirelly Barbosa da.  
Análise das estratégias de comunicação e marketing utilizadas pela empresa Avon como patrocinadora do Big Brother Brasil 21 [manuscrito] / Bruna Mirelly Barbosa da Silva. - 2022.  
31 p. : il. colorido.  
  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.  
"Orientação : Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Avon. 2. Big Brother Brasil. 3. Estratégia de marketing.  
4. Redes sociais. I. Título  
  
21. ed. CDD 658.45

BRUNA MIRELLY BARBOSA DA SILVA

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING UTILIZADAS  
PELA EMPRESA AVON COMO PATROCINADORA DO BIG BROTHER BRASIL 21

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

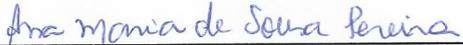
**Área de concentração:** Comunicação Organizacional.

Aprovada em: 27/07/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Ma. Mária de Fátima Cavalcante Luna  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira  
Cesrei Faculdade

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui.

Agradeço de forma especial aos meus pais, Luciano Ferreira da Silva e Valdirene Jerônimo Barbosa, por não medirem esforços para que eu pudesse levar meus estudos adiante.

As minhas irmãs, Jessica Hellen e Débora Vitória, pela amizade incondicional e por todo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

As minhas amigas de curso, Hallana Barbosa e Laysa Mayara. As risadas que vocês compartilharam comigo nessa etapa tão desafiadora da vida acadêmica fizeram toda a diferença.

E aos meus professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, principalmente minha querida orientadora Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães.

“Tudo que sou hoje devo a quem me acompanhou e confiou em mim. A confiança é a melhor coisa que se pode dar quando nada se pode fazer em relação ao sonho de outra pessoa.”

**(Arnaldo Neto)**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Engajamento das redes sociais da Avon no período de 01/02/2021 á 08/04/2021.....	19
Figura 2 – Comentários dos seguidores da Avon nas redes sociais.....	20
Figura 3 – Posts citando a Avon do dia 09/02/2021 á 10/02/2021.....	20
Figura 4 – Post do quadro “Paredão de makes” publicado pela Avon.....	21
Figura 5 – Publicação da Avon no instagram sobre cancelamento.....	22
Figura 6 – Publicação da Avon no Instagram sobre sua máscara de cílios.....	23

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA	American Marketing Association
BBB	Big Brother Brasil
CPC	California Perfume Company
RTM	Real Time Marketing
PNT	Painel Nacional de Televisão

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>11</b>
<b>3.1.</b>	<b>Comunicação e marketing</b>	<b>12</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Marketing de conteúdo nas redes sociais</b>	<b>12</b>
<b>3.1.2.</b>	<b>Real time marketing</b>	<b>13</b>
<b>3.2.</b>	<b>Comunicação e união de duas telas</b>	<b>14</b>
<b>4.</b>	<b>REALITY SHOW</b>	<b>15</b>
<b>5.</b>	<b>BIG BROTHER BRASIL</b>	<b>15</b>
<b>5.1.</b>	<b>Edição 21</b>	<b>16</b>
<b>5.2.</b>	<b>Patrocinadores do programa</b>	<b>17</b>
<b>6.</b>	<b>AVON COSMÉTICOS</b>	<b>17</b>
<b>6.1.</b>	<b>Objetivos e resultados ao patrocinar o Big Brother Brasil 21</b>	<b>18</b>
<b>7.</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING UTILIZADAS PELA AVON</b>	<b>19</b>
<b>7.1.</b>	<b>Avon pós BBB 21</b>	<b>24</b>
<b>8.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>26</b>

# **ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING UTILIZADAS PELA EMPRESA AVON COMO PATROCINADORA DO BIG BROTHER BRASIL 21**

## **ANALYSIS OF THE COMMUNICATION AND MARKETING STRATEGIES USED BY THE COMPANY AVON AS SPONSOR OF BIG BROTHER BRASIL 21**

Bruna Mirelly SILVA<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O reality show Big Brother Brasil já completou 22 anos de história na Rede Globo de televisão. O destaque dos últimos 9 anos foi a edição de 2021, não somente com a maior audiência como também sendo bastante comentada nas redes sociais. A Avon foi uma das empresas patrocinadoras da edição 21 e primeira marca de beleza a patrocinar o programa. O presente estudo teve como principal objetivo analisar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pela marca ao patrocinar a edição do reality. Como proposta metodológica, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, com o delineamento de estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de comunicação e marketing. Para a realização deste estudo, foi realizada uma análise das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) da marca durante os meses de janeiro a maio de 2021, período de exibição do reality. Constatamos que a estratégia de união de duas telas (uso simultâneo de TV e dispositivos móveis conectados à internet, como celular, tablet e notebook) junto ao marketing de conteúdo e real time marketing, utilizadas pela marca, possibilitaram que fosse estabelecida uma conexão com o público e fazendo com que a Avon conseguisse reforçar os ideais da marca e colocar seus produtos à prova, gerando desejo de consumo entre os telespectadores e seguidores. O resultado disso foi o aumento do faturamento e engajamento nas redes sociais durante a exibição do programa, provando que a união de duas telas alinhadas a uma estratégia de marketing correta podem trazer resultados satisfatórios.

**Palavras-chave:** Avon. Big Brother Brasil. Estratégia de Marketing. Redes Sociais.

### **ABSTRACT**

The reality show Big Brother Brasil has already completed 22 years of history on Rede Globo television. The highlight of the last 9 years was the 2021 edition, not only with the largest audience but also being widely commented on social media. Avon was one of the sponsoring companies of the 21st edition and the first beauty brand to sponsor the program. The main objective of this study was to analyze the communication and marketing strategies used by the brand when sponsoring the reality show. As a methodological proposal, a qualitative research was carried out, with the design of a case study and a bibliographic research on the concepts of communication and marketing. To carry out this study, an analysis of the brand's social networks (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) was carried out during the months of January to May 2021, when the reality show was aired. We found that the strategy of joining two screens (simultaneous use of TV and mobile devices

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB.  
E-mail: brunamirelly03@gmail.com

connected to the internet, such as cell phones, tablets and notebooks) together with content marketing and real time marketing, used by the brand, made it possible to establish a connection with the public and allowing Avon to reinforce the brand's ideals and put its products to the test, generating a desire for consumption among viewers and followers. The result was an increase in revenue and engagement on social networks during the program's airing, proving that the union of two screens aligned with a correct marketing strategy can bring satisfactory results.

**Keywords:** Avon. Big Brother Brasil. Marketing Strategy. Social Networks.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo o Painel Nacional de Televisão - PNT<sup>2</sup>, a edição do Big Brother Brasil 21 foi a temporada de maior audiência do reality show em nove anos, o alcance médio diário do programa foi de 39,8 milhões de pessoas. Na internet, o reality também foi bastante comentado, de acordo com pesquisa do Socialbakers, o programa acumulou, de 25 de janeiro a 27 de abril de 2021, 172,4 milhões de posts espontâneos no Twitter sobre o reality. Muito se especula que foi pelo momento crítico de pandemia que estávamos vivendo, onde grande parte dos brasileiros estavam sem poder sair de casa e encontraram no reality uma forma de entretenimento. Com essa audiência, o programa trouxe muitos benefícios para as empresas que patrocinaram a edição, resultando no aumento de faturamento, além da facilidade de expor os ideais das marcas, devido a capacidade da atração de difundir empresas e produtos para muitas pessoas ao mesmo tempo.

A marca Avon foi uma das patrocinadoras da edição e foi também a primeira marca de maquiagem a patrocinar o reality em quase duas décadas de programa. De acordo com Viviane Pepe, diretora de comunicação da Avon no Brasil, em entrevista concedida à imprensa na época, a marca ficou em primeiro lugar em engajamento entre as patrocinadoras do reality da edição, além de ser líder de share of voice<sup>3</sup> no Twitter sobre o assunto BBB. Pepe também afirma que a Avon foi Trending Topics<sup>4</sup> do Twitter dez vezes durante a edição, além de se tornar líder de engajamento no Twitter e Instagram entre todas as marcas de beleza.

Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pela Avon como patrocinadora do Big Brother Brasil 21, para atrair consumidores. E assim, analisar a recepção dos consumidores sobre o conteúdo compartilhado e as mensagens propagadas pela marca, entender como se deu a comunicação da marca através da união de duas telas (TV e os dispositivos móveis conectados à internet, como celular, tablet e notebook) e identificar as ações de comunicação e marketing que geraram melhores resultados de acordo com dados divulgados pela empresa. Tendo em vista esses resultados obtidos pela marca na edição 21 do reality, o presente artigo estuda as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pela empresa no reality e nas redes sociais (Facebook<sup>5</sup>, Instagram<sup>6</sup>, Twitter<sup>7</sup>, Youtube<sup>8</sup>).

Sendo assim, esse estudo se torna importante para que os profissionais e pesquisadores da área da comunicação e marketing possam entender melhor como funciona o comportamento do consumidor brasileiro e como uma empresa pode criar uma comunicação com o seu público que traga resultados, inclusive quando for necessário dividir a atenção em duas telas. Este estudo será oferecido como auxílio para a comunidade acadêmica aprimorar conhecimentos sobre o assunto, incentivando estudos sobre as novas necessidades e tendências do mercado.

---

<sup>2</sup> Disponível

em: <<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/vinte-anos-depois-da-estrela-bbb-garante-numeros-impressionantes-e-cresce.html>>

<sup>3</sup> Métrica de mercado que atua como indicador de visibilidade de uma marca em comparação com seus concorrentes.

<sup>4</sup> Os trending topics do twitter são os temas do momento mais comentados em todo mundo.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/avonbr/>>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/?hl=pt-br>>

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/AvonBR>>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/avonbr>>

## 2. METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas acerca da problematização apresentada neste trabalho, foi feita a análise de dados do uso das técnicas de marketing e comunicação utilizadas pela empresa Avon como patrocinadora do Big Brother Brasil 21, através de uma pesquisa qualitativa.

Segundo Maanen (1979, p.520), compreende-se por pesquisa qualitativa um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que objetivam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados e tem como objetivo interpretar e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social.

Existem diferentes metodologias para se realizar uma pesquisa qualitativa. Mayring (2002), apresenta seis delineamentos, são eles: estudo de caso, análise de documentos, pesquisa-ação, pesquisa de campo, experimento qualitativo e avaliação qualitativa.

Segundo Flick e Cols (2000), a pesquisa qualitativa é designada por um espectro de métodos e técnicas adaptadas ao caso específico, ao invés de um método padrão único. Ou seja, o método deve se adequar ao objeto de estudo. Portanto, o método escolhido foi o estudo de caso, através da análise das redes sociais da Avon, para analisar a situação apresentada, de maneira aprofundada e completa.

Partindo de uma revisão bibliográfica composta por autores da área de marketing e comunicação, como Stefano, Correio, Proulx, Shepatin e Fachine, o trabalho examinará quais as estratégias de marketing e comunicação que foram utilizadas pela marca e posteriormente as que tiveram melhores resultados. Para isso, será necessária uma pesquisa documental.

Segundo Guba e Lincoln (1981), entende-se por pesquisa documental uma intensa e ampla análise de diversos materiais que ainda não foram utilizados em nenhum trabalho de análise, ou que foram, mas podem ser reexaminados, trazendo outras interpretações ou informações complementares, chamados de documentos.

Portanto, o estudo terá caráter qualitativo, com o delineamento de estudo de caso, com ênfase na análise de dados dos posts e vídeos publicados pela marca Avon em suas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube), principalmente no Instagram, durante os meses de janeiro à maio de 2021, que foram os meses que o reality foi exibido, ao mesmo tempo que é realizado o cruzamento com os conceitos sobre comunicação e marketing levantados em toda pesquisa bibliográfica realizada.

## 3. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A comunicação em massa é muito importante para a comunicação publicitária, que segundo Muniz (2001, p.1) é “um tipo de discurso cujo produto - a peça de comunicação publicitária - veicula uma dupla mensagem: uma de caráter informativo, tem por objetivo a divulgação de um produto; outra, da ordem da imposição de um sistema de valores, tem por objetivo o consumo.” Pois, em uma só mensagem publicitária, as marcas podem impactar muitos consumidores.

Muniz (2001, p.2) também afirma que a comunicação publicitária, enquanto estratégia de marketing, atua de duas formas com o consumidor. A primeira forma é de modo relativo à propaganda, ou seja, promovendo sentidos, para que as pessoas assumam determinadas opiniões e condutas. Ou seja, essa primeira forma cria comportamentos. E a segunda forma atua ligada com a publicidade, tendo como

objetivo informar as características de um produto específico ou promover o consumo do mesmo, criando demanda.

Portanto, a comunicação publicitária busca atingir algum efeito ou resultado no receptor da mensagem. Segundo Rasquilha (2009, p.78-80), os efeitos gerados pela comunicação e os efeitos almejados, que tem como objetivo gerar um pensamento no consumidor, são: classificar necessidades, aumentar a reputação da marca, aumentar o conhecimento do produto, melhorar a imagem da marca, aumentar a imagem da empresa e aumentar a preferência pela marca. Ele também afirma que existem efeitos que se pretendem produzir no comportamento do consumidor, por esta razão se deve estimular a procura, aumentar a experimentação e aumentar a recompra.

### **3.1. Comunicação e marketing**

Para que as mensagens publicitárias tenham resultados satisfatórios, é muito importante que as marcas elaborem um plano de marketing, para maximizar os objetivos e resultados da empresa. Segundo a American Marketing Association - AMA (2013), marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Ou seja, através do marketing, as empresas conseguem se conectar com seus consumidores e parceiros, comunicando suas ações e se posicionando, e assim é possível atrair e fidelizar clientes. De acordo com Mckenna (1997, p.8), “o objetivo real do marketing é ganhar mercado, não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, porque em marketing, o que lidera, ganha. Liderar é ganhar.”

É importante ressaltar, que com o tempo o mercado vai se tornando cada vez mais competitivo e os consumidores mais exigentes, portanto é essencial que as marcas se ajustem ao mercado para atender os desejos dos seus clientes, e o marketing tem um papel fundamental nisso, principalmente o marketing de conteúdo.

#### **3.1.1. Marketing de conteúdo nas redes sociais**

Com a internet, as pessoas são diariamente expostas às mais variadas informações. Por esse motivo, as marcas precisam ser relevantes e interessantes para os consumidores do meio digital, para assim conseguir atrair e reter seu público-alvo, e conseqüentemente vender seu produto ou serviço. Segundo Gonçalves (2015, p.11, apud Cândido e Gonçalves, 2017, p.49), “o usuário das redes sociais está ávido por uma comunicação diferente, que fuja dos padrões utilizados há anos e anos. Eles não querem mais ver anúncios do tipo ‘compre isso’, ‘experimente aquilo’, ‘faça como aquele outro’.”

Uma forma de atrair e manter esse público, é através do marketing de conteúdo, que segundo o *Content Marketing Institute*, é “uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido e, em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores.”

Segundo Kotler (2017, p.177), a estratégia de conteúdo é uma forma inteligente de atrair o público, porque diferente dos comerciais invasivos e focados apenas na venda, cria conexões profundas entre as marcas e os clientes. Conforme Cândido e Gonçalves (2017, p.49), “o que as pessoas curtem em suas timelines são

cards inteligentes, que provoquem reflexões, tragam uma informação relevante ou, simplesmente, façam rir”. E esse tipo de marketing oferece ao cliente um conteúdo que ele deseja absorver, e não apenas oferece produtos. No livro “Marketing de conteúdo Épico”, Pulizzi (2016) afirma que

É uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa. Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação. Trata-se de conteúdo envolvente, eminentemente compartilhável e, acima de tudo, focado em ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles. (PULIZZI, 2016, p.26)

Para distribuir esse conteúdo produzido, as marcas podem recorrer a todas as plataformas disponíveis, como redes sociais, impressão, marketing direto, etc. E essa plataforma deve ser escolhida de acordo com o público a ser atingido, porém, segundo Torres (2009), as organizações precisam ter em mente que, independente do negócio, uma parcela dos compradores são usuários assíduos da internet, acessando-a com uma regularidade superior às demais mídias. De acordo com o relatório: Digital in 2022: The Americas”, 62,5% (4,95 bilhões de pessoas) da população global são usuários da internet, o relatório também mostra que os usuários de internet mais que dobraram nos últimos 10 anos, já que em 2012 o número de usuários era de 2,18 bilhões.

Esse mesmo relatório também mostrou que 58,4% da população total do mundo são usuários de redes sociais, cerca de 4,62 bilhões de pessoas. Esse dado é bastante significativo e mostra que as redes sociais configuram uma plataforma bastante promissora para as estratégias de marketing de conteúdo, além de servir como um meio de potencializar os resultados das ações digitais das marcas. Conforme afirma Peçanha (2015),

Não é necessário discorrer sobre a importância das redes sociais em uma estratégia de marketing de conteúdo. Elas funcionam como um dos principais veículos para a divulgação de seus materiais e artigos, além de atuarem como um dos principais meios de contato com sua audiência. Você recebe comentários e seus conteúdos são compartilhados através delas, ao passo em que alcança novos públicos e avança seus resultados. (PEÇANHA, 2015, p.53)

Portanto, como afirma Kotler (2017), ao gerar conhecimento sobre sua marca, mais presente a marca estará na vida e na mente do consumidor, e mais fácil será quando chegar a hora de oferecer algum produto ou serviço, pois uma relação de confiança já terá sido construída. E para essa empresa se diferenciar ainda mais no digital e atrair ainda mais seu público-alvo, é interessante unir o marketing de conteúdo ao Real Time Marketing (RTM), e assim aumentar ainda mais essa conexão e interatividade dos consumidores com a marca.

### **3.1.2. Real time marketing**

Em português, Real Time significa “em tempo real”, sendo assim, real time marketing é a adequação das estratégias de marketing ao perfil imediatista e conectado do consumidor da atualidade, ou seja, é uma estratégia alinhada ao imediatismo do mundo em que vivemos. Segundo Kerns (2014), o real time marketing é, resumidamente, a prática de criar conteúdo inspirado na atualidade,

nas tendências e/ou eventos. É uma técnica que permite manter a relevância das marcas, produtos ou serviços na mente dos atuais e também dos potenciais consumidores.

Essa estratégia gera aproximação com o público consumidor, pois a marca estará falando do que o atual ou provável futuro cliente está falando, facilitando a comunicação e a aproximação, além de ser uma oportunidade das marcas se posicionarem sobre os assuntos atuais. Essa técnica pode ser bastante aproveitada através da união de duas telas (TV e celular), pois, os dois meios de comunicação apresentam resultados efetivos, e unidos podem gerar um grande impulso na comunicação da empresa, já que um conteúdo repercute o outro, mantendo o interesse e envolvimento do consumidor.

### **3.2. Comunicação e união de duas telas**

Para que uma marca tenha uma estratégia de marketing de sucesso, que traga resultados satisfatórios, é necessário conhecer bem e saber escolher os meios de comunicação que serão utilizados para se comunicar com o seu público.

A comunicação vive um importante momento de transição. O novo cenário convergente forçou os meios tradicionais a repensarem as formas com as quais criam e compartilham conteúdo, provocando grandes mudanças. A televisão, por sua vez, foi um dos meios mais impactados pela convergência midiática. As especulações sobre seu fim deram lugar ao surgimento de uma série de mudanças e adaptações. Com isso, a TV vem se destacando ao tentar encontrar saídas para se inserir no novo contexto que se abre, criando um ecossistema midiático expandido e hibridizado. (STEFANO E CORREIO, 2018, pág.27)

Com o avanço da tecnologia, a evolução dos meios de comunicação e a chegada da internet, muitos achavam que a TV tinha chegado ao fim ou pelo menos não teria mais sucesso, porém, “as transformações que atualmente os meios de comunicação tradicionais estão enfrentando fez com que a televisão, em vez de ser extinta, expandisse sua presença”. (STEFANO E CORREIO, 2018, p.26)

Como afirma Proulx e Shepatin (2012), a internet pode ser considerada a melhor amiga da televisão, uma vez que o comportamento da audiência dos programas televisivos também mudou e o público passivo evoluiu para um público ativo e participativo, e essa participação é possível e facilitada pela internet, então, como também afirma os autores “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva.” (PROULX E SHEPATIN, 2012, p.84)

Segundo pesquisa do Ibope Conecta (2018)<sup>9</sup>, a quantidade de internautas que assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo é de 95%. Com essa união das duas telas, o mesmo conteúdo pode ser visto em diferentes plataformas, e com isso, como afirma Fachine (2016), um conteúdo repercute ou reproduz o outro, contribuindo para manter o interesse e o envolvimento do consumidor, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre o que consomem nas mídias e por compartilhar e trocar ideias sobre os conteúdos.

---

<sup>9</sup> Disponível

em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-05/pesquisa-diz-que-95-dos-internautas-navegam-na-web-enquanto-veem-tv>>.

Essa interação entre a televisão e dispositivos móveis conectados à internet, como celular e tablet, é uma ótima estratégia para alavancar a audiência e os negócios. E dentre os programas televisivos, o gênero Reality Show tem dominado essa participação do usuário na segunda tela, como afirma Stefano e Correio (2018).

De acordo com pesquisa realizada pelo MindMiners (2021), a audiência de um reality show não se prende ao canal de transmissão, no caso a televisão, 82% dos entrevistados afirmam realizar outras atividades enquanto assistem a um reality. Destes, 72% dizem que mexem no celular e 31% acompanham nas redes sociais sobre o programa. Além disso, 25% dizem acompanhar as novidades sobre os realities por sites todos os dias.

#### **4. REALITY SHOW**

Reality Show é um estilo de programa televisivo, fundamentado na ideia de representação da realidade. Segundo Stefano e Correio (2018, p.31), “é um gênero que induz o telespectador à interação com a TV, ao comentário e a participação, que atualmente, acontece em sua maioria nas redes sociais”. Stefano (2016, p.29) afirma que “o diferencial deste gênero na televisão está ligado ao conteúdo, feito por fatos reais, sentimentos humanizados e que trata de questões e problemas do cotidiano.” O autor também reforça essa ideia quando afirma que

Os reality shows trazem dois componentes muito procurados pela sociedade: a curiosidade em querer saber o que se passa na vida das pessoas, na maioria das vezes, pessoas comuns como o telespectador, e a satisfação de ter essa curiosidade sanada; e a espetacularização das práticas simples do dia a dia, que são transformados em grandes momentos pela mídia. (STEFANO, 2016, pág.29)

De acordo com Trevizan (2011), no livro “Almanaque dos Reality Shows no Brasil”, a atração pode ser classificada em seis categorias de formatos, são elas: Sobrevivência, Talent Show, Disputa, Confinamento, Ajuda de profissional e A vida como ela é. Porém, é importante ressaltar que o mesmo programa pode integrar mais de uma categoria simultaneamente. Aqui no Brasil, no que se refere a realitys shows, o Big Brother Brasil, que se encaixa na categoria de confinamento e disputa, se destaca entre os demais, considerando sua popularidade e importância mercadológica.

#### **5. BIG BROTHER BRASIL**

O Big Brother Brasil é a versão brasileira do Big Brother, programa criado pela empresa Endemol, em 1999, nos países baixos. A versão brasileira é produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão. A primeira edição iniciou em 29 de janeiro de 2002, tendo uma segunda temporada sendo exibida no mesmo ano. O programa passou a ser anual, a partir da terceira edição e é realizada sempre no primeiro semestre do ano, geralmente entre janeiro e abril. A edição de 2021 foi a mais duradoura, se estendendo até maio.

O programa é exibido diariamente em TV aberta, e se fundamenta no confinamento em uma casa de um número variante de participantes, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem nenhuma comunicação com o mundo exterior. Semanalmente, alguns participantes indicados pelos companheiros de confinamento, são postos no “paredão”, para enfrentar o voto popular, onde o escolhido pelo público é eliminado do reality (em algumas exceções, a votação é

para o escolhido pelo público participar de alguma dinâmica especial do programa e não necessariamente ser eliminado). No decorrer do programa também são realizadas algumas provas entre os participantes, onde os vencedores têm direito a alguns benefícios, como a prova do anjo, que dá direito a imunidade ao vencedor ou a outro participante indicado por ele. Semanalmente também são realizadas festas dentro da casa para os participantes.

O objetivo dos participantes é permanecer no programa até o fim da disputa, visando conseguir através de votos do público ser o grande ganhador do prêmio final, que em 2021 foi de 1 milhão e meio de reais. Para conquistar o prêmio, o participante precisa se destacar e atrair os telespectadores, pois, “um dos grandes apelos do BBB é a possibilidade do público interferir diretamente no programa, passando a consumir uma narrativa cujo desenvolvimento depende também da sua atuação”.(FECHINE, 2009, p.163). Inclusive, além da participação do público nas votações, a edição 21 também apresentou episódios onde os próprios telespectadores fiscalizavam as provas realizadas e reclamaram nas mídias sociais sobre os resultados ou regras das provas, que foram descumpridas pelos participantes, sendo necessário a emissora soltar comunicados<sup>10</sup> para os espectadores se posicionando.

Essa possibilidade do público intervir e participar diretamente dos resultados e votações do programa é realizada justamente através da interação entre duas telas (televisão e dispositivos conectados a internet), que é incentivada pelo próprio reality, fazendo com que as marcas patrocinadoras sigam o mesmo método e estilo adotado pelo programa, para atingir e interagir com o seu público consumidor.

### 5.1. Edição 21

A edição 21 do BBB foi mais longa do que as edições anteriores, com cem dias de duração e teve um alcance bastante expressivo. Segundo o Painel Nacional de TV (PNT)<sup>11</sup>, da empresa Kantar, que engloba a audiência nacional com base nas 15 regiões metropolitanas com maior consumo no país, foi a edição que teve a temporada de maior audiência em 9 anos, com um alcance médio diário de 39,8 milhões de espectadores, superando a edição completa do Big Brother Brasil 20, em mais de 2,9 milhões de pessoas, considerando o mesmo período.

Estudo realizado pelo Ipsos<sup>12</sup>, especialista em pesquisa de mercado e opinião pública, mostrou que 77% dos telespectadores além de acompanharam o programa pela TV também acompanharam pela tela do celular, através das redes sociais. Segundo o Grupo Globo (2021)<sup>13</sup>, os resultados da edição nas redes sociais, do dia 25 de janeiro, estreia do programa, até 27 de abril, quando foi definido o Top 5 dos participantes, foi significativo. Nesse período, 4.557.360 usuários do Twitter falaram sobre o programa, sendo mais de 172,4 milhões de tweets espontâneos, número 16% maior do que o registrado durante o mesmo período do Big Brother Brasil 20. Durante a edição 21, 4.078 termos únicos relacionados ao programa entraram no

<sup>10</sup> Disponível

em:<<https://www.agazeta.com.br/entretenimento/famosos/apos-reclamacoes-na-web-bbb-21-faz-com-unicado-sobre-prova-bate-e-volta-0221>>

<sup>11</sup> Disponível

em:<<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/vinte-anos-depois-da-estreia-bbb-garante-numeros-impressionantes-e-cresce.html>>

<sup>12</sup> Disponível

em:<[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Ipsos\\_SMX\\_Donos%20do\\_Jogo\\_POV.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Ipsos_SMX_Donos%20do_Jogo_POV.pdf)>

<sup>13</sup> Disponível em:<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb21-alem-da-telinha/>>.

Trending Topics do Twitter (assunto mais comentado do momento), total 8% maior do que o obtido na edição anterior.

## 5.2. Patrocinadores do programa

A cada ano, os programas de entretenimento, principalmente os reality shows, têm se tornado cada vez mais valiosos para o mundo dos negócios e para a divulgação das marcas. Esse sucesso se dá por conta da grande visibilidade e engajamento desses programas.

De acordo com pesquisa realizada pelo MindMiners, 42% dos consumidores brasileiros revelaram que já conheceram alguma marca ou produto por meio de um reality show. Já 32% afirmaram que o interesse por produtos que aparecem em realities aumenta. 28% dos entrevistados já foram pesquisar por marcas que viram nos programas e 15% já compraram produtos usados nos shows.

Já pesquisa realizada pela Behup<sup>14</sup> indica que 6 em cada 10 telespectadores buscam mais informações a respeito dos produtos ou serviços depois de serem anunciados em um reality show. E 70% dos entrevistados afirmam que as marcas presentes nos realities possuem credibilidade. Na edição do Big Brother Brasil 2021, o reality acumulou oito patrocinadores (Avon, Amstel, C&A, Lojas Americanas, McDonald's, P&G, PicPay, Seara), somando mais de R\$530 milhões, segundo estimativas.

O programa do Big Brother Brasil é uma das vitrines mais caras para se expor produtos nos primeiros meses do ano. O investimento é bastante significativo, e o retorno é quase sempre certo. As marcas que embarcam nessa jogada precisam estar preparadas para atender uma demanda grande de busca, tráfego no site e segurança online, para se certificar de que a estratégia está sendo efetiva. (ANGULO, 2021)<sup>15</sup>

De acordo com a pesquisa realizada pela MindMiners, entre as categorias de produtos consumidos após uma exposição em um reality, 42% dos entrevistados afirmaram terem comprado itens de beleza e 34% itens de cuidados pessoais. A Avon Cosméticos, marca que vende produtos de beleza e cuidados pessoais, e que foi uma das marcas patrocinadoras da edição 21 do programa, foi a primeira marca de maquiagem a patrocinar o reality e teve resultados bastante satisfatórios.

## 6. AVON COSMÉTICOS

A empresa Avon Cosméticos é uma empresa fundada em 1886, na Califórnia, por David H. McConnell. Ele era um livreiro, que em suas vendas domiciliares, resolveu levar junto dos livros alguns frascos de perfume, como brinde para seus clientes. Com o sucesso dos perfumes, o empresário resolveu focar na área de perfumaria e criou a California Perfume Company (CPC).

Algum tempo depois, contratou uma senhora chamada Florence Albee, para ser revendedora da marca, que foi contratando outras revendedoras, e em 1902, a CPC possuía cerca de 10 mil revendedoras. Apenas em 1928, que a empresa

<sup>14</sup> Disponível

em: <<https://negociossc.com.br/blog/como-o-publico-brasileiro-se-relaciona-com-reality-shows/#:~:text=Enquanto%20isso%2C%20a%20Behup%20indica,conecta%20com%20as%20marcas%20anunciantes>>.

<sup>15</sup> Disponível

em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/marcas-patrocinadoras-do-bbb-somam-mais-12-milhoes-de-buscas-na-internet/>>.

passou a utilizar o nome Avon em alguns dos seus produtos. No Brasil, a Avon opera em todo território desde 1958 e, segundo a própria marca, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas.

### 6.1. Objetivos e resultados ao patrocinar o Big Brother Brasil 21

Durante os 100 dias de programa da edição, a Avon realizou oito ações dentro da casa do BBB, parte do movimento #AvonTáOn , que tem como objetivo atualizar a percepção da marca de forma massiva e apresentar uma nova Avon, literalmente conectada, atual, diversa e contemporânea. As ações executadas pela marca foram realizadas durante:

- Duas provas do anjo;
- Duas provas do líder (uma dessas provas foi a última prova do líder da edição, que foi de resistência e definiu o primeiro finalista da competição);
- Uma festa;
- Três ações especiais:
  - Uma no dia internacional da mulher;
  - Outra ação foi o Camarim Avon, que foi um dia onde os participantes receberam produtos da marca e se maquiaram entre si;
  - E a última ação foi um dia de SPA oferecido pela marca aos finalistas da edição;

Além das ações realizadas, toda semana a Avon enviava novos produtos da marca para os participantes utilizarem durante o reality. Ao investir no BBB 21, acredita-se que uma das expectativas da marca era conectar a marca centenária com o público mais jovem e construir um reposicionamento de marca. Como afirmou Viviane Pepe (2021)<sup>16</sup>, diretora de comunicação da Avon, em entrevista concedida à imprensa “nesse sentido, um dos objetivos foi estimular conversas relevantes sobre temas apoiados pela Avon”.

Pepe também afirmou<sup>17</sup> que a empresa já tinha planos de ir para a TV fazer esse reposicionamento de marca, e escolheram realizar isso através da parceria com o BBB, pois é o maior assunto do Brasil, fora a vacina (do Covid) e política. Ela reiterou que durante a realização do programa, a marca pediu que o público tivesse um novo olhar<sup>18</sup> para a Avon, que estava cada vez mais digital, antenada e ativista, e que continua a inovar por meio de seus produtos de qualidade, acessíveis e que enaltecem todos os tipos de beleza. Segundo ela, o reposicionamento da marca não aconteceu de um dia para o outro, mas o BBB foi um acelerador desse processo.

Essa parceria da Avon com o Big Brother Brasil, rendeu ótimos resultados para a marca. De acordo com coleta de dados realizada pela Odysci<sup>19</sup>, ao longo de todo o programa, as páginas da Avon nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, registraram um engajamento médio diário de 278.464 interações, atingindo o pico de 523.946 interações, no dia 27 de março de 2021, durante o lançamento da linha de maquiagem Power Stay. É o que mostra o gráfico abaixo

<sup>16</sup> Disponível

em:<<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/>>

<sup>17</sup> Disponível

em:<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/bbb-21-vira-vitrine-para-marcas-mesmo-nao-pagando-investimento-milionario-das-empresas.shtml>>

<sup>18</sup> Disponível em:<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb21-alem-da-telinha/>>

<sup>19</sup> Disponível em:<

<https://www.odysci.com/pt/blog/bbb21-desempenho-dos-patrocinadores-nas-redes-sociais/>>

(figura 1) criado pela Odysci, empresa de monitoramento, análise e mineração de dados em redes sociais:

**Figura 1** – Engajamento das redes sociais da Avon no período de 01/02/2021 á 08/04/2021.



Fonte:Odysci (2021)

Danielle Bibas (2021)<sup>20</sup>, vice-presidente de marketing da empresa, afirmou que os acessos nas plataformas online da Avon aumentaram devido a estratégia multicanal (estratégias de união de duas telas) utilizada pela empresa, destacando os temas quentes que rolavam na casa do BBB, como os produtos da marca faziam sucesso entre os participantes e assim geravam desejo de compra no telespectador e seguidor nas redes sociais. Ela também afirma que “como resultado, na 12ª semana (3º mês), triplicamos o faturamento do nosso e-commerce<sup>21</sup>. No mesmo período, aumentamos os downloads do nosso app e na navegação da landing page<sup>22</sup> do BBB”.

## 7. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING UTILIZADAS PELA AVON

Durante os 100 dias de exibição do programa, a Avon aproveitou os acontecimentos de dentro da casa do BBB para criar conteúdo para os seus seguidores e telespectadores do programa nas suas redes sociais. O marketing de conteúdo e o real time marketing através da união das duas telas (TV e dispositivos móveis), foram os recursos utilizados pela marca para gerar conexão com o público.

O fato dos produtos da marca ficarem disponíveis diariamente para os participantes na casa utilizarem no dia a dia, fez com que os produtos ganhassem mais visibilidade, pois, com a exposição dos produtos da marca no reality, os próprios consumidores procuravam a Avon para saber mais informações sobre os itens (figura 2). Com isso, a Avon criou vários conteúdos nas suas mídias sociais sobre eles, unindo o que era passado no ao vivo com o conteúdo criado nas suas redes sociais.

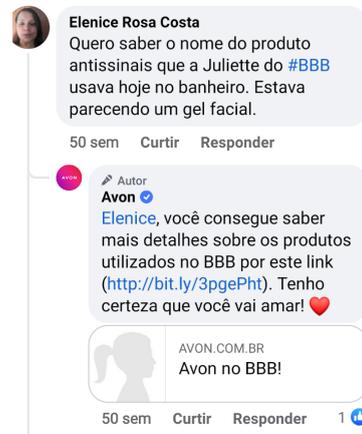
<sup>20</sup> Disponível

em:<<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/>>

<sup>21</sup> E-commerce, ou comércio eletrônico, é um tipo de varejo online, onde todo o processo de compra e venda é realizado através da internet.

<sup>22</sup> Página online que tem como objetivo gerar uma conversão (seja uma venda, uma curtida, uma visualização, um download, cadastro ou assinatura de newsletters, etc).

**Figura 2 – Comentários dos seguidores da Avon nas redes sociais.**



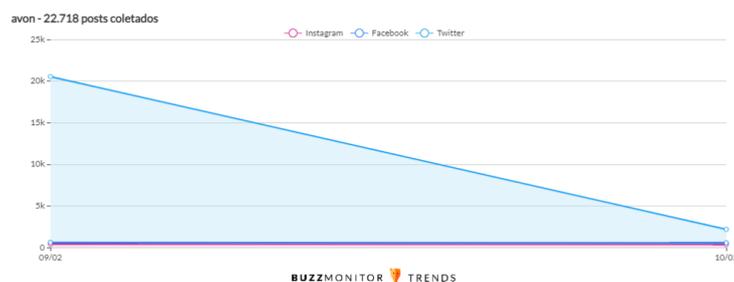
Fonte: Instagram (2021)

Pepe (2021) afirmou que quando os participantes usavam os produtos no programa, as buscas disparavam no e-commerce e com as representantes da Avon. Ela também afirmou que tinham muita confiança na performance dos produtos da marca e “colocá-los à prova 24 horas, ao vivo, foi uma estratégia para que os consumidores pudessem também comprovar a qualidade”.

Um exemplo de sucesso dessa estratégia, foi no dia 09/02/2021, onde uma das participantes (Juliette - vencedora da edição), estava em uma prova para tentar se livrar do paredão. Durante a prova, os participantes ficavam molhados, e a participante estava usando um dos batons da marca, que promete ser de longa duração, e o batom continuou intacto até o fim. Com isso, muitos telespectadores foram às redes sociais tentar descobrir qual era o batom utilizado pela participante.

Coleta de dados realizada pelo Buzzmonitor Trends<sup>23</sup> (2021), mostrou que na noite do paredão, 22.178 posts foram publicados nas redes sociais citando a Avon, é o que mostra o gráfico abaixo (figura 3), criado pelo Buzzmonitor Trends, plataforma para estratégia em social media. Desses posts, 94,82% foram publicados na rede social Twitter. Associado ao tema, também houve 1.666 menções ao termo “batom da Juliette” no mesmo período.

**Figura 3 – Posts citando a Avon do dia 09/02/2021 á 10/02/2021.**



<sup>23</sup> Disponível

em: <<https://buzzmonitor.com.br/blog/case-juliette-a-participante-do-bbb-fez-o-buzz-sobre-a-avon-disparar-nas-redes-sociais/>>

Fonte: Buzzmonitor Trends (2021)

Durante a exibição do reality, a Avon criou nas redes sociais alguns quadros fixos de marketing de conteúdo para destacar os produtos utilizados pelos participantes e que fizeram sucesso com o público. Um dos quadros era o “Paredão de makes”, onde o nome faz alusão ao próprio quadro “paredão” do reality, no qual alguns participantes enfrentam o voto popular e o escolhido pelo público é eliminado do programa, no caso do quadro da Avon maquiagens usadas pelos participantes que enfrentaram o voto popular dos seguidores da marca nas redes sociais e a Avon criava conteúdos (em forma de vídeos ou posts) ensinando o público a fazer a maquiagem vencedora (figura 4).

**Figura 4** – Post do quadro “Paredão de makes” publicado pela Avon.



Fonte: Instagram (2021)

Outro quadro criado pela marca para as redes sociais era o ‘Roube o look’, onde a marca fazia conteúdo em suas redes mostrando quais produtos da empresa eram utilizados pelos participantes em determinados momentos do reality. Muitas vezes, eram os próprios consumidores que procuravam a Avon para saber quais eram os produtos usados.

Além da criação de conteúdo sobre os produtos que fizeram sucesso entre os participantes, a Avon também criou diversos conteúdos para suas redes sociais destacando os assuntos discutidos dentro da casa do BBB, reforçando assim o posicionamento da marca com questões sociais e culturais e consequentemente fortalecendo a conexão com o público. Bibas<sup>24</sup> (2021), afirma que o reality é uma oportunidade única para as marcas patrocinadoras entrarem em conversas importantes. Em relação à edição 21 do reality, ela afirma que,

Os assuntos discutidos ali dentro e que mais geraram repercussão fora da casa, trazendo o maior nível de engajamento para a marca nas redes, foram

<sup>24</sup> Disponível

em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/05/13/cinco-coisas-que-aprendi-como-patrocinador-do-maior-reality-show-do-mundo.html>>

assuntos absolutamente presentes nas discussões atuais da nossa sociedade. Racismo, machismo, transfobia, homofobia, bifobia, xenofobia, cancelamento (figura 5), saúde mental, abuso moral, violência psicológica. A Avon como marca ativista e que enxerga a sua responsabilidade de contribuir para a sociedade como um todo, não podia ficar fora dessa conversa. (BIBAS,2021)

Segundo a pesquisa “Donos do jogo<sup>25</sup>”, realizada pelo IPSOS, especialista em pesquisa de mercado e opinião pública, os assuntos associados ao BBB 21 que mais geraram debates na internet foram racismo (80%), cancelamento (67%), LGBT+fobia (66%), machismo (61%) e abuso psicológico (58%).

**Figura 5** – Publicação da Avon no Instagram sobre cancelamento.



Fonte: Instagram (2021)

A Avon também se utilizava do real time marketing para criar diversos conteúdos divertidos e memes relacionando os assuntos mais comentados do momento do reality com os produtos da marca, divulgando os produtos de forma divertida para o público.

Um exemplo desse tipo de conteúdo, foi relacionado ao quadro do programa “jogo da discórdia”, realizado semanalmente na casa do BBB, onde os participantes precisam expor o que pensam ou o que o incomoda em outros participantes, gerando discórdia entre os participantes, como o próprio nome do quadro já diz. E durante a exibição 21 do programa, muitos participantes acabavam chorando após a dinâmica. Com isso a Avon criou um post divulgando sua máscara de cílios que era à prova d’água e lágrimas (figura 6).

<sup>25</sup> Disponível

em:<[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Ipsos\\_SMX\\_Donos%20do\\_Jogo\\_POV.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Ipsos_SMX_Donos%20do_Jogo_POV.pdf)>

**Figura 6** – Publicação da Avon no Instagram sobre sua máscara de cílios.



Fonte: Instagram (2021)

Conforme afirma Bibas<sup>26</sup> (2021), a Avon se utilizou de todos os acontecimentos de dentro da casa para falar da marca, dos produtos, dos seus benefícios e do propósito da empresa. Ela também afirma que a equipe aprendeu como usar a mensagem e todos os memes para falar da marca de uma forma significativa, com leveza e humor e no momento certo.

A Juliette maquiada levando um balde gigante de água na cabeça e perdendo a prova virou uma oportunidade para falarmos do batom Power Stay, que ficou lá intacto. Os brothers se acabando de chorar no vídeo do almoço do anjo e a marca falando da nossa super máscara à prova d'água. A discussão e o depoimento que aconteceu relacionado ao cabelo do João, e que nós repercutimos para falar sobre racismo e inclusão nas nossas redes. (BIBAS, 2021)

Durante a exibição do reality, a Avon também criou o quadro #ConversaTáOn, para realizar debates e conversas com convidados da marca em forma de live nas redes sociais e tinha como objetivo promover diálogos e trocas mais profundas sobre assuntos relevantes que eram debatidos no BBB e repercutidos nas redes sociais, como antirracismo, elevação da autoestima, estímulo ao empoderamento, etc. Esse quadro permitiu a marca reforçar seus ideais e valores junto ao público, em forma de conteúdo, e assim fortalecer sua conexão com seus seguidores.

Segundo Pepe<sup>27</sup> (2021), a marca também criou dinâmicas promocionais especiais para os produtos e também foram lançados kits especiais de produtos. Essas ações ajudaram o faturamento da marca aumentar. Um exemplo disso, foi quando a Avon realizou uma prova do anjo na casa do reality, na segunda quinzena de abril de 2021, protagonizada pela linha de produtos da empresa “Esmaltes Pro

<sup>26</sup> Disponível

em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/05/13/cinco-coisas-que-aprendi-como-patrocinao-ora-do-maior-reality-show-do-mundo.html>>

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb21-alem-da-telinha/>>

Color 60 segundos”, e em paralelo os kits especiais de esmaltes com nomes de bordões utilizados pelos participantes durante a edição do programa, como “O Brasil tá vendo”, “Eu seguro meus BO’s” e “Caça likes” bateram recorde de vendas no site da empresa.

### **7.1. Avon pós BBB 21**

O fim da edição 21 do Big Brother Brasil, no dia 04 de maio de 2021, não significou o fim do interesse da marca pela atração. No dia 17 de maio de 2021, a Avon anunciou que a participante e vencedora da edição Juliette Freire seria a nova embaixadora da marca. Embaixador de uma marca é o influenciador digital responsável por transmitir a mensagem da marca ao público de forma clara e objetiva. Na maioria das vezes, o contrato de embaixador de uma empresa é de longo prazo, de no mínimo 6 meses, para ter o tempo suficiente do público associar naturalmente o embaixador a marca contratada.

A parceria da Avon com o Big Brother Brasil deu tão certo que a marca também patrocinou a edição 22 do reality, realizada do dia 17 de janeiro a 26 de abril de 2022. A empresa realizou oito ações durante os quatro meses de reality. Em fevereiro de 2022, pouco mais de um ano do início da edição 21 do BBB, a Avon lançou a coleção “Bonita”, coleção limitada com produtos selecionados pela participante da edição 21 e embaixadora da marca Juliette. Inclusive a festa da Avon realizada no BBB 22 teve como tema a coleção Bonita.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir deste artigo, foi possível compreender como a marca Avon através da união de duas telas com o marketing de conteúdo e o real time marketing conseguiu fortalecer a conexão com seus seguidores e com os telespectadores do BBB 21, reforçando seus ideais e valores, além de conseguir colocar seus produtos à prova no programa, gerando desejo de consumo nos espectadores.

Apesar do reality ser exibido em TV aberta, o público não se concentra apenas lá, tendo em vista que as mídias sociais crescem de forma exponencial e continuamente. A audiência da TV aberta é fundamental, porém o engajamento das redes sociais tem papel central na amplificação do programa, por isso se tornou mais comum o incentivo do uso do celular ou outros dispositivos conectados à internet ao mesmo tempo em que se assiste aos programas, provocando interação instantânea da audiência. Durante toda a exibição do programa, grande parte dos telespectadores comentam sobre o mesmo freneticamente nas mídias sociais. Portanto, é necessário que as marcas patrocinadoras do programa tenham uma boa presença também nas redes e conheçam o seu público e o da atração, para agir com estratégia e conseguir conquistar a preferência e confiança dos consumidores e assim vender mais.

O aumento no faturamento da Avon e no engajamento nas mídias sociais, principalmente durante a exibição da edição, provam que a estratégia de marketing correta alinhada aos interesses do seu público-alvo traz resultados satisfatórios. E que, no caso da marca, a união de duas telas, alinhado ao marketing de conteúdo e ao real time marketing teve uma ótima performance, pois a marca acompanhou o que acontecia no BBB e o que os telespectadores falavam sobre o mesmo para não só divulgar seus produtos, como também para reafirmar seus ideais, aumentando a conexão com seus seguidores. Como afirmou a vice-presidente de marketing da Avon, Danielle Bibas (2021), “o pulo do gato viria de fazer o que todo bom coach de

media training sempre nos disse: "independente da pergunta que te fizerem, arrume uma maneira de puxar o assunto para a mensagem que você quer passar.", e foi exatamente o que a empresa fez, puxou o assunto do BBB para transmitir a mensagem da Avon em diversos canais e plataformas de mídia. Os resultados da Avon foram tão satisfatórios que a marca resolveu patrocinar a edição posterior do programa.

Também é importante ressaltar que o Big Brother Brasil é um reality show de grande importância no país, com uma grande audiência, além de ter um público engajado nas redes sociais e é uma vitrine importante para as marcas, porém ainda é escassa a contribuição acadêmica sobre o tema. Portanto, a expectativa é que o presente trabalho contribua para a compreensão da relevância do programa para a comunicação e sua importância para o estudo de marketing, servindo assim como incentivo e inspiração a estudos futuros. Todo o resultado da Avon utilizando essas estratégias de marketing, também torna a marca um objeto de estudo, com variantes que ainda podem ser aprofundadas.

## REFERÊNCIAS

A Avon. **Avon**, s.d. Disponível

em:<<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em 10 de jul. de 2021.

A Avon no BBB 22: crescimento de vendas e engajamento. **Propmark**, 2022.

Disponível

em:<<https://propmark.com.br/a-avon-no-bbb-22-crescimento-de-vendas-e-engajamento/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

ALVES, Soraia. Avon é a marca mais comentada do BBB 21 e triplica faturamento no e-commerce. **B9**, 2021. Disponível

em:<<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

Após reclamarem na web, BBB 21 faz comunicado sobre prova Bate e Volta. **A Gazeta**, 2021. Disponível

em:<<https://www.agazeta.com.br/entretenimento/famosos/apos-reclamacoes-na-web-bbb-21-faz-comunicado-sobre-prova-bate-e-volta-0221>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

Audiência dos programas do gênero ‘reality show’ cresceu de 50% a 60%. **Exame**, São Paulo, 24 de maio de 2021. Disponível

em:<<https://exame.com/casual/audiencia-dos-programas-do-genero-reality-show-cresceu-de-50-a-60/>>. Acesso em 27 de set. de 2021.

Avon lança Bonita, coleção limitada com produtos selecionados pela Juliette Freire. **Cosmetic Innovation**, 2022. Disponível

em:<<https://cosmeticinnovation.com.br/avon-lanca-bonita-colecao-limitada-com-produtos-selecionados-pela-juliette-freire/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

AZEVEDO, Dádiva. Embaixadores da marca: como, quando e porque investir.

**Influency.me**, 2021. Disponível

em:<<https://www.influency.me/blog/embaixadores-da-marca-como-quando-e-por-que-investir/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

BBB aquece mercado da publicidade e bate recordes de patrocínio. **De olho no mercado RPC**, 2021. Disponível

em:<<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/2021-02-24-bbb-21-aquece-mercado-da-publicidade-e-bate-recordes-de-patrocinio/>>. Acesso em 07 de mar. de 2022.

BBB 21 além da telinha: Case Avon tá on na TV e nas redes. **Clube da criação**, 2021. Disponível

em:<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb21-alem-da-telinha/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

BBB 21 - Desempenho dos Patrocinadores nas Redes Sociais. **Odysci**, 2021.

Disponível

em:<<https://www.odysci.com/pt/blog/bbb21-desempenho-dos-patrocinadores-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

BBB 21: Marcas patrocinadoras do programa somam mais de 12 milhões de buscas na internet. **Isto é dinheiro**, 2021. Disponível em:<<https://www.istoedinheiro.com.br/bbb21-marcas-patrocinadoras-do-programa-so-mam-mais-12-milhoes-de-buscas-na-internet/>>. Acesso em 07 de mar. de 2022.

BIBAS, Danielle. Cinco coisas que aprendi como patrocinadora do maior reality show do mundo. **Meio e Mensagem**, 2021. Disponível em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/05/13/cinco-coisas-que-aprendi-como-patrocinadora-do-maior-reality-show-do-mundo.html>>. Acesso em 26 de set. de 2021.

BORTOLI, Guilherme. Entenda o que são Landing Pages e porque elas são importantes para seu negócio!. **Orgânica Digital**, 2022. Disponível em:<<https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-sao-landing-pages-e-por-que-elas-sao-importantes-para-seu-negocio/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

BRAVO, Zean. 'BBB 21' bate recorde de audiência: foi a edição mais vista dos últimos 11 anos. **Extra**, 2021. Disponível em:<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/bbb-21-bate-recorde-de-audiencia-foi-edicao-mais-vista-dos-ultimos-11-anos-25005302.html>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

CÂNDIDO, Celiane, GONÇALVES, Marcos. Uma nova forma de ver TV: a experiência com second screen. **Revista ECCOM**, Lorena, V.8, N° 15, jan./abr. 2017, p. 41-60. Disponível em:<<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/461/411>>. Acesso em 07 de mar. de 2022

Case Juliette: a participante do BBB fez o buzz sobre a Avon disparar nas redes sociais. **Buzz Monitor**, 2021. Disponível em:<<https://buzzmonitor.com.br/blog/case-juliette-a-participante-do-bbb-fez-o-buzz-sobre-a-avon-disparar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 26 de set. de 2021.

CASTANHEIRA, Maria, LEAL, Daniele, GODINHO, Luiz. Estratégias de marketing de conteúdo para pequenas empresas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, V.15, N° 2, ago/dez. 2017, p. 701-710. Disponível em:<<http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4294>>. Acesso em 26 de set. de 2021

Clipping – Fashion Network – Avon Brasil triplica faturamento do e-commerce com patrocínio do BBB21. **Abevd**, 2021. Disponível em:<<https://www.abevd.org.br/clipping-fashion-network-avon-brasil-triplica-faturamento-do-e-commerce-com-patrocinio-do-bbb21/>>. Acesso em 27 de set. de 2021.

Como o público brasileiro se relaciona com reality shows?. **Negócios SC**, 2021. Disponível em:<<https://negociossc.com.br/blog/como-o-publico-brasileiro-se-relaciona-com-reality-shows/#:~:text=Enquanto%20isso%2C%20a%20Behup%20indica,conecta%20com%20as%20marcas%20anunciantes.>>>. Acesso em 27 de set. de 2021.

COMUNICAÇÃO. In: **DICIO, Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2008. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 19 out. 2021.

CORREIO, Soraya, STEFANO, Luiza. A TV expandida pelas 9 telas da #RedeBBB. **Revista LOGOS**, Rio de Janeiro, V.25, Nº 2, jan./jun. 2018, p. 26-41. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/28196/28296>>. Acesso em 07 de mar. de 2022

Definition of marketing. **AMA-American Marketing Association**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

Entenda o que é Real Time Marketing e como usá-lo na sua estratégia. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/real-time-marketing/>>. Acesso em 10 de jul. de 2021.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: Freire Filho, J. (Org). **A TV em transição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009, p.139-170.

FECHINE, Yvana; BRONSZTEIN, Karla. Consumo transmídias de conteúdos televisivos. **Revista Famecos** (Online), Porto Alegre, V.23, Nº 1, jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21335>>. Acesso em 26 de set. de 2021.

FLICK, U.; VON KARDORFF, E.; STEINKE, I. Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. [O que é pesquisa qualitativa? Uma introdução.]. In: FLICK, U.; VON KARDORFF, E.; STEINKE, I. (org.). **Qualitative Forschung: ein handbuch**. [Pesquisa qualitativa-um manual]. Reinbek: Rowohlt, 2000, p. 13-29.

FREITAS, Jheniffer. BBB 22: Valor do prêmio foi divulgado; quanto o vencedor vai ganhar nesta edição?. **Fdr**, 2022. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2022/01/09/bbb-2022-qual-sera-o-premio-da-edicao-deste-ano/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

GODOY, Denyse. Mercado vê Avon como incógnita, mas reposicionamento de marca busca novo impulso. **O Globo**, 2021. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/mercado-ve-avon-como-incognita-mas-reposicionamento-de-marca-busca-novo-impulso.html>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

GONÇALVES, Tálita. O que são trending topics do Twitter?. **Etus**, 2021. Disponível em: <<https://etus.com.br/blog/o-que-sao-trending-topics-do-twitter/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

GUBA, E., LINCOLN, Y. 1981. **Effective Evaluation**. [Avaliação Eficaz.]. São Francisco: Jossey-Bass.

KEMP, Simon. Digital 2022: Global overview report. [Digital 2022: Relatório de visão geral global]. **Data Reportal**, 2022. Disponível em:<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

KERNS, Chris. **Trendology**: Building an advantage through data-driven real-time marketing. [Tendências: Construindo uma vantagem por meio do marketing em tempo real orientado por dados.]. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAANEN, John, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. [Recuperando métodos qualitativos para pesquisa organizacional: um prefácio.]. **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, nº. 4, December 1979a, p. 520-526.

MALLET, Katlyn. Reality Shows Brasil: Perfil da audiência e oportunidades para marcas. **Mindminers**, 2021. Disponível em:<<https://mindminers.com/blog/reality-shows-brasil-perfil-e-audiencia/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

Marcas patrocinadoras do BBB somam mais de 12 milhões de buscas na internet. **ABC da Comunicação**, 2021. Disponível em:<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/marcas-patrocinadoras-do-bbb-somam-mais-12-milhoes-de-buscas-na-internet/>>. Acesso em 10 de fev. de 2022.

MAYRING, Ph. **Einführung in die qualitative Sozialforschung**. [Introdução à pesquisa social qualitativa]. 5ª ed. Weinheim: Beltz, 2002.

MCKENA, Regis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOURA, Julia. BBB 21 vira vitrine para marcas mesmo não pagando investimento milionário das empresas. **Folha de São Paulo**, 2021. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/bbb-21-vira-vitrine-para-marcas-mesmo-nao-pagando-investimento-milionario-das-empresas.shtml>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. In: JACKS, Nilda et al. (coords.). **Tendências na comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001. p. 93.

Olha de novo: uma nova Avon. **ABC da Comunicação**, 2021. Disponível em:<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/olha-de-novo-uma-nova-avon/>>. Acesso em 10 de fev. de 2022.

O que é E-commerce? Tipos, como funciona e como criar o seu, na prática. **Escola de E-commerce**, 2022. Disponível em:<<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

O que é Share of Voice e como calcular?. **TopClip**, 2020. Disponível em:<<http://topclip.com.br/o-que-e-share-of-voice-e-como-calcular/>>. Acesso em 26 de set. de 2021.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo**: tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Marketing de conteúdo, 2015. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 30 de out. de 2021.

Pesquisa mapeia poder dos reality shows na relação com público e marcas. **Uol**, 2021. Disponível em:<<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/pesquisa-mapeia-poder-dos-reality-shows-na-relacao-com-publico-e-marcas/>>. Acesso em 10 de ago. de 2021.

PROULX, M., SHEPATIN, S. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile. [TV Social: Como os profissionais de marketing podem alcançar e engajar o público conectado a televisão, a web, mídias sociais e dispositivos móveis.]. 1ª ed. New Jersey: John Wiley& Sons, 2012.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RASQUILHA, Luís. **Publicidade**: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planejamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação. 2ª ed. Lisboa: Gestão Plus, 2009.

Reality Shows Brasil: Perfil da audiência e oportunidades para marcas. **Mindminers**, 2021. Disponível em:<<https://content.mindminers.com/or-reality-show>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

Real-time marketing: conheça essa tendência. **Motor tech content**, 2020. Disponível em:<<https://motortechcontent.com.br/real-time-marketing-conheca-essa-tendencia/>>. Acesso em 10 de jul. de 2021.

RICARDO, Felipe, VILLAVERDE, Suzana. **Donos do jogo**. São Paulo:IPSOS, 2021. Disponível em:<[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/ipsos\\_SMX\\_Donos%20do\\_Jogo\\_POV.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/ipsos_SMX_Donos%20do_Jogo_POV.pdf)>. Acesso em 10 de mai. de 2022. *E-book*.

STEFANO, Luiza. **Convergência Midiática e Segunda Tela**: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil. 2016. Monografia (Graduação em comunicação social - jornalismo) - Faculdade de comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em:<<https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Converg%aancia-Midi%a1tica-e-Segunda-tela-uma-an%a1lise-das-plataformas-inline-do-Big-Brother-Brasil-Luiza-de-Mello-Stefano.pdf>>. Acesso em 17 de out. de 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos reality shows no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2011.

VALENTE, Jonas. Pesquisa diz que 95% dos internautas navegam na web enquanto veem TV. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-05/pesquisa-diz-que-95-dos-internautas-navegam-na-web-enquanto-veem-tv>>. Acesso em 07 de mar. de 2022.

VILELA, Luiza. BBB 21: A mina de ouro da Globo com o poder de impulsionar o varejo. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em:<<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/05/bbb-21-poder-impulsionar-varejo/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

Vinte anos depois da estreia, BBB garante números impressionantes e cresce. **Revista Quem**, Rio de Janeiro, 03 de maio de 2021. Disponível em:<<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/vinte-anos-depois-da-estreia-bbb-garante-numeros-impressionantes-e-cresce.html>>. Acesso em 11 de mai. de 2022.

What is Content Marketing?. [O que é marketing de conteúdo?]. **Content Marketing Institute**, s.d. Disponível em:<<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em 11 de mai. de 2022.

WROBLEWSKI, Evelim. O que é marketing de conteúdo?. **A Brasileira**, 2019. Disponível em:<<https://abrasileira.me/o-que-e-marketing-de-conteudo-ou-content-marketing/>>. Acesso em 10 de mai. de 2022.

#AvonTáOn: Renovada, marca diz que 'está tudo diferente'. **Clube de Criação**, 2021. Disponível em:<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/avontaon/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.