

## **A estratégia do marketing de massa através do Big Brother Brasil: um estudo de caso da marca Above**

### **The strategy of mass marketing through Big Brother Brasil: a case study of the Above brand**

DOI:10.34117/bjdv8n7-043

Recebimento dos originais: 23/05/2022

Aceitação para publicação: 30/06/2022

#### **Kettlyn Pâmela Helkiany de Oliveira França**

Graduanda em Administração

Instituição: Faculdade Vidal

Endereço: Rua Célio Santiago, nº 855, Limoeiro do Norte - CE

E-mail: kettlynpamelahelkiany@gmail.com

#### **Maria Graziela de Oliveira Lima**

Graduanda em Administração

Instituição: Faculdade Vidal

Endereço: Av. Sebastião Dantas, nº 37, Centro, Jaguaribara - CE

E-mail: grazylima36@gmail.com

#### **Átila de Freitas**

Administrador; Mestre em Educação; MBA em Marketing

Instituição: Faculdade Vidal

Endereço: Rua João Maria de Freitas, nº 1492, José Simões, Limoeiro do Norte - CE

E-mail: atilah20@hotmail.com

#### **Samara Mirian Nobre de Castro**

Mestre em Ambiente, Tecnologia e Sociedade

Instituição: Faculdade Vidal

Endereço: Rua Benicio Chagas, nº 802, 2 de Agosto, Morada Nova - CE

E-mail: samaramnc@gmail.com

#### **Francisco Henrique dos Santos Silva**

Bacharel em Administração

Instituição: Faculdade Vidal

Endereço: Av. do Expedicionários, nº 3719, Boa fé, Limoeiro do Norte - CE

E-mail: henriquessadm@gmail.com

#### **Marcos Wender Santiago Marinho**

Mestre em Ciências Físicas Aplicadas

Instituição: Faculdade Vidal

Endereço: Rua Nossa Senhora de Fátima, nº 514, Bairro de Fátima, Russas - CE

E-mail: mwend7@gmail.com

**Adosmiro Felipe Santiago Filho**

Graduando em Administração

Instituição: Faculdade Vidal

Endereço: Rua Coronel Serafim Chaves, nº 783, Limoeiro do Norte - CE

E-mail: felipesaj783@hotmail.com

**RESUMO**

O presente trabalho visa demonstrar a relevância do marketing de massa que propõe às empresas um alto índice de visibilidade de uma marca, produto ou serviço, levando em consideração o planejamento e os objetivos da organização, que através das plataformas digitais têm se tornado um instrumento eficaz para promover uma interação do produto com o consumidor, empregada a uma ação de *merchandising*, consistindo na ideia de valorização do produto em detrimento a uma melhor experiência com o público. Para evidenciarmos tal fato, selecionamos a marca Above e promovemos uma análise do impacto das ações promocionais, apontando indicativos mercadológicos, evidenciando sua repercussão e popularidade através de sua transmissão no programa *Big Brother Brasil (BBB)* da Rede Globo de televisão. Este trabalho consiste então em um estudo de caso que através da aplicação de um questionário estruturado, considerando uma abordagem quantitativa, objetiva explorar o impacto que as ações da marca Above no BBB geraram no mercado consumidor da região do Vale do Jaguaribe. A pesquisa foi realizada com uma amostra composta por 145 pessoas e aconteceu no período de 22 a 28 de abril do ano de 2021. O estudo apontou que as ações no BBB serviram como uma boa vitrine para a marca, no entanto não foi suficiente para convencer a maioria do público da região do Vale do Jaguaribe.

**Palavras-chave:** marketing de massa, *merchandising*, Above.

**ABSTRACT**

This paper aims to demonstrate the relevance of mass marketing that offers companies a high rate of visibility of a brand, product or service, taking into account the planning and objectives of the organization, which through digital platforms have become an effective tool to promote an interaction of the product with the consumer, employed to a merchandising action, consisting of the idea of valuing the product over a better experience with the public. To evidence this fact, we selected the Above brand and promoted an analysis of the impact of promotional actions, pointing out marketing indicatives, highlighting its repercussion and popularity through its broadcast in the *Big Brother Brazil (BBB)* program of the Globo Television Network. This work then consists of a case study that through the application of a structured questionnaire, considering a quantitative approach, aims to explore the impact that the actions of the Above brand in the BBB generated in the consumer market in the region of Vale do Jaguaribe. The research was carried out with a sample composed of 145 people and took place in the period from April 22 to 28, 2021. The study pointed out that the BBB actions served as a good showcase for the brand, however it was not enough to convince most of the public in the Vale do Jaguaribe region.

**Keywords:** mass marketing, merchandising, Above.

## 1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing buscam acompanhar as inovações tecnológicas e as mudanças no comportamento dos consumidores. As tecnologias digitais de comunicação possibilitaram uma abordagem mais focada e direcionada, porém a estratégia de massa ainda é bastante utilizada por grandes marcas nacionais e multinacionais.

Conforme Camargo (2019) a promoção do marketing de massa se concentra em um conjunto de ações aplicadas para ampliar a visibilidade de uma determinada marca, produto ou serviço. Pensando assim, podemos inferir que para esta estratégia é ideal usarmos canais de comunicação que possam gerar maior alcance e impacto entre público, como ainda são os canais de televisão (TV). Geralmente esta estratégia é utilizada por empresas que buscam entrar e serem reconhecidas em um mercado ou lançar um novo produto, almejando a maior audiência possível para seu anúncio.

O *Big Brother* Brasil (BBB) se destaca por ser um *reality show* transmitido pelo canal de TV Globo, no qual participantes anônimos e famosos se submetem a um confinamento em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, não podendo obter informações externas, e tendo que enfrentar algumas provas e desafios de relacionamento com os demais, numa competição por um prêmio de 1,5 milhões de Reais. O programa abre espaço para publicidade em diversas ações de *merchandising*, e se transforma numa enorme vitrine para as marcas. Neste ano, a edição do *reality show* iniciou com um número recorde de patrocinadores, 25 empresas. As ações promovidas pelas marcas utilizam recursos tecnológicos como o *QR Code* para promover a interação do telespectador com a ação, oferecendo benefícios exclusivos para aquele momento ao vivo do programa. Portanto, o *reality* transmitido em todo o território nacional tem se tornado uma plataforma de aproximação das marcas com o público, devido a grande audiência, gerando grande visibilidade às marcas e seus produtos.

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso, que tem como objetivo verificar o impacto gerado no mercado consumidor do Vale do Jaguaribe das ações realizadas pela marca de desodorantes Above no programa BBB do ano 2021.

## 2 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa exploratória, delineada como um estudo de caso, com um viés de pesquisa de mercado. Segundo Gil (2002, *apud* RAMPAZO e NONAKA, 2011) o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. As pesquisas deste tipo consistem em um estudo profundo e

exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Para construirmos os dados, considerando uma abordagem quantitativa, empregamos a aplicação de um questionário estruturado com o objetivo de explorar o impacto que as ações da marca Above no BBB 21 geraram no mercado consumidor da região do Vale do Jaguaribe. Os sujeitos da pesquisa foram consumidores, homens e mulheres, de diversas faixas etárias, residentes em cidades da região do Vale do Jaguaribe.

O questionário foi aplicado através da ferramenta *Google* Formulários, enviado via *WhatsApp* a uma amostra composta por 145 pessoas. A coleta de dados aconteceu no período de 22 a 28 de abril do ano de 2021.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa do estudo, apresentamos os objetivos da marca Above com suas ações no BBB 21 e os dados e análise construídos a partir de nossa pesquisa.

#### 3.1 A ESTRATÉGIA DA ABOVE NO BBB

Apesar de estar há pouco tempo no mercado, a marca Above, criada em 2018, ficou popularmente conhecida no país através dos seus desodorantes, e obteve maior popularidade por meio do BBB da rede Globo, sendo que sua parceria vem desde de 2020, na 20ª edição do programa. Conforme Calais (2021) a realização da ação promocional no programa de TV conseguiu garantir resultados positivos, devido a visibilidade do produto e o crescimento das vendas, além de conquistarem um retorno financeiro anual de 175%, consistindo em um faturamento de R\$250 milhões de reais, somente no primeiro ano de participação.

O fundador e CEO da Above, Gustavo Bacila, após analisar os resultados positivos no ano anterior, além de toda a repercussão e expansão da sua marca, decidiu continuar investindo no *reality show* neste ano 2021. Com a prorrogação do contrato com a emissora de TV, a marca buscou promover a aproximação do produto com o público, visto que em meio a concorrência no mercado de aerossóis, a marca Above está conseguindo agregar valor emocional nos seus produtos, tendo uma alta taxa de crescimento e sendo mais reconhecida pelos consumidores devido a um elevado nível de audiência do BBB, que se potencializou devido ao afastamento e isolamento social forçados pela Pandemia da Covid-19.

### 3.2 O IMPACTO DAS AÇÕES DA MARCA NO BBB

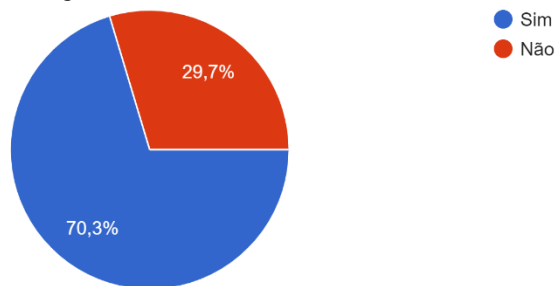
Após compreender a estratégia da Above, fizemos uma pesquisa para verificarmos a influência de suas ações no BBB sobre os consumidores da região do Vale do Jaguaribe, no Ceará.

A pesquisa foi realizada com homens e mulheres, com idades entre 14 e 43 anos e a maior parte da amostra se constitui pelo sexo feminino, 54,5% (79 participantes).

Inicialmente a pesquisa nos apontou que a maioria das pessoas teve conhecimento da marca através de propagandas na TV, dos pontos de venda, das ações no BBB e, para uma parcela dos sujeitos, através da própria pesquisa realizada.

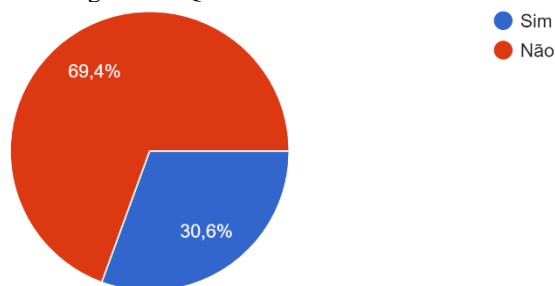
Apesar dos grandes esforços da Above, observamos que seu *merchandising* não conquistou muitos consumidores no Vale do Jaguaribe. Conforme as figura 1 e 2 a maioria das pessoas conhece o produto, mas não o utilizam, mostrando que, apesar da grande visibilidade alcançada, talvez tenha faltado algo nas ações para convencer o consumidor.

Figura 1 – Questão: você conhece o desodorante Above?



Fonte: construção dos autores.

Figura 2 – Questão: você usa o desodorante Above?

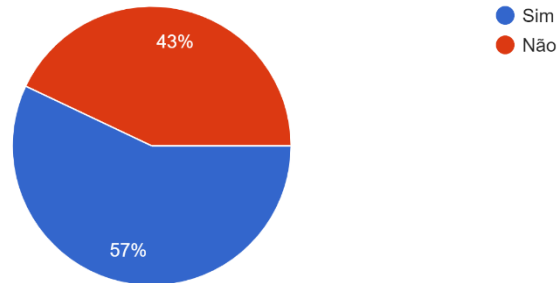


Fonte: construção dos autores.

Analisando as Figuras 3 e 4 podemos inferir que apesar do desodorante Above ser bastante conhecido antes do BBB, o programa ainda se configura como uma boa vitrine, pois mais de 40% das pessoas responderam que conheceram o produto através do BBB e quase 36% conheceram pelas ações no programa. Ainda podemos refletir que a marca

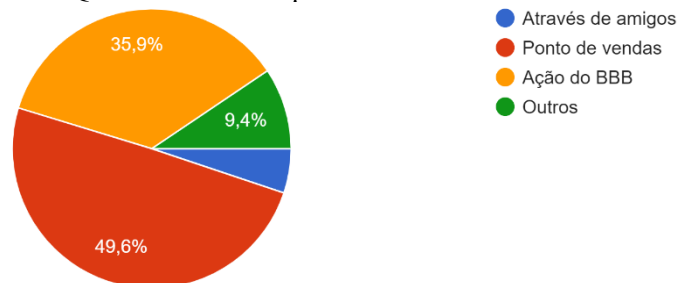
deve investir também em ações e visibilidade nos pontos de venda, pois foi onde quase metade das pessoas conheceu a marca.

Figura 3 – Questão: Você conhecia o desodorante antes das ações no BBB?



Fonte: construção dos autores.

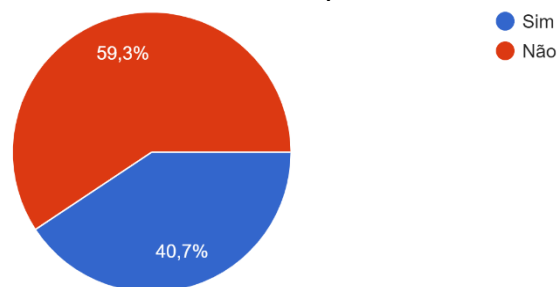
Figura 4 – Questão: através de qual canal você conheceu a marca Above?



Fonte: construção dos autores.

Verificando a Figura 5, observamos que as ações no BBB serviram como uma boa vitrine para a marca, no entanto não foi suficiente para convencer a maioria do público da região do Vale do Jaguaribe.

Figura 5 – Questão: você se sentiu estimulado a experimentar o desodorante Above pelas ações no BBB?



Fonte: construção dos autores.

Algumas pessoas que responderam “sim” para a questão da Figura 5 opinaram que sua motivação foi pela embalagem, pelo cheiro, pela curiosidade sobre a qualidade do produto, ou também pela questão que não haver *feedbacks* negativos sobre o produto.

#### 4 CONCLUSÃO

Conforme as premissas apresentadas é perceptível a relevância da realização do marketing de massa aplicado por algumas empresas para elevar o nível de visibilidade da sua marca abrangendo todos os públicos. A estratégia movida por esse tipo de propaganda visa persuadir e induzir a curiosidade do consumidor, atendendo suas demandas por meio da sua experiência com o produto e de seus anúncios impactantes, haja vista que seus resultados são facilmente mensuráveis a curto prazo.

Sua aplicação pela marca Above, objeto de análise desta pesquisa no Vale do Jaguaribe, reflete a presença de uma abordagem movida a persuasão do produto aos consumidores devido a sua promoção ser transmitida por meio de um programa de entretenimento com bastante audiência, a qual abrange um alto índice de exposição da marca através de sua interação com o público, causando uma maior repercussão através de pontos de vendas na região com uma interligação ao programa de TV *Big Brother* Brasil. Ademais, a repercussão da marca remete a uma estratégia de ampliar seu negócio através de ações promocionais, em busca de conquistar mais espaço no mercado consumidor.

## REFERÊNCIAS

RAMPAZO, Adriana Vinholi; NONAKA, Henry Tetsuji. **Pesquisa em negócios: administração VIII** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CALAIS, Breatriz. **Quem é o empresário que esta apostando no “Big Brother” para faturar R\$ 1 bilhão.** Site Forbes, março de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/quem-e-o-empresario-que-esta-apostando-no-big-brother-para-faturar-r-1-bilhao/>>. Acesso em: 09/05/2021

CAMARGO, Gabriel. **Descubra se realmente vale a pena trabalhar como o Marketing de Massa.** Blog Rockcontent, maio de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-massa/>>. Acesso em: 24/04/2021.