
Uma marca, várias emoções: estudo sobre conteúdo de marca na era digital

Carolina Correia Umman*

Ivan Resta Umman**

Maria Eugênia Porém**

RESUMO

Nos anos de 1950 a propaganda e a publicidade foram revolucionadas pela televisão e seu impacto sobre a venda de produtos e serviços tornou esta mídia a maneira mais eficiente de divulgá-los. Atualmente este mesmo fenômeno se repete, porém com uma nova forma de mediação que a Era Digital está promovendo, especialmente com o uso intensificado da internet. Estamos diante de uma era em que as relações humanas estão fortemente mediadas pela tecnologia e comunicações digitais transformando também as relações entre uma empresa, sua marca e seus produtos e/ou serviços com seus consumidores. Este artigo é um estudo sobre Branded Content ou Conteúdo de Marca, que pode

* Especialista em Gestão da Comunicação Mercadológica pelas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Publicitária.

** Especialista em Gestão da Comunicação Mercadológica pelas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Publicitário.

*** Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela Unesp. Professora das Faculdades Integradas de Bauru (FIB).

ser considerada uma nova forma das empresas promoverem suas marcas na Era Digital. Apresenta um estudo de caso sobre Branded Content (Skol Sensation) e sua importância nas novas estratégias mercadológicas de relacionamento com consumidores de uma marca. A utilização da marca como conteúdo é tendência no mercado atual, para atender a demanda de um consumidor que está em mutação, pois é impactado pela inserção em seu cotidiano das tecnologias digitais. O resultado da pesquisa mostra que Branded Content apresenta a marca como forma de entretenimento e busca atrair esse consumidor por meio de estímulos que vão além da publicidade tradicional, apoiando-se em divulgações interativas nas redes sociais, também chamadas de novas mídias digitais.

Palavras-chave: Conteúdo de marca, novas mídias, marca.

1. INTRODUÇÃO

A tarefa de gerir uma marca é um desafio para empresas na Era Digital, especialmente para os profissionais de marketing e/ou comunicação, pois o mercado está se tornando cada vez mais globalizado e interconectado e, com isso, os consumidores têm acesso mais rápido a informações e notícias que podem impactar e afetar a formação da imagem, credibilidade e reputação corporativa.

Dessa forma, vender e se relacionar com consumidores tornou-se mais difícil para as empresas contemporâneas uma vez que eles, muito mais exigentes e seletivos, são mais criteriosos em suas escolhas.

Aliada a este novo desenho de consumidor, percebe-se que, com a introdução e o avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação (ntic's), uma nova arena concorrencial se formou, na qual interagem empresas cujos diferenciais e vantagens competitivas são semelhantemente estratégicas e competentes. São poucas as empresas que realmente conseguem imprimir à sua marca um valor substancial e verdadeiramente diferenciado perante seu consumidor, sobressaindo assim mais que sua concorrência.

Isso faz com que empresas busquem por estratégias diferenciadas que possam agradar ao consumidor, não somente em relação à qualidade de seu produto e/ou serviço, como também em relação aos conteúdos comunicativos lançados para atrair e estreitar o relacionamento com ele.

Não obstante, fala-se aqui em um consumidor atualizado e exigente, interconectado e interativo, que está se formando no epicentro da cultura digital,

que procura selecionar os conteúdos que gostaria de ter acesso, dispensando aqueles que não atraem ou não despertam o seu interesse e/ou curiosidade. Com isso, as empresas precisam criar maneiras de alcançá-lo das mais variadas formas.

Diante deste breve cenário, esta pesquisa se justifica pelo caráter atual de estudos voltados para gestão de marcas e conteúdos, especialmente por contemplar, a partir do exame deste novo consumidor da Era Digital, as diversas maneiras que uma marca pode se comunicar com ele através do uso das novas mídias digitais. Nesta perspectiva, destacamos que este estudo aponta para tendências que reforçam estudos mais aprofundados sobre estratégias mercadológicas e comunicacionais que gerem mais valor para o consumidor de uma marca. Dentre elas, evidenciamos o uso das novas mídias, facilitadas pela era digital, especialmente pelo uso intensivo da internet, sobretudo a sua apropriação na gestão de marcas das empresas.

A internet surgiu e começou a aproximar mais os laços entre as empresas e o consumidor, criando assim um caminho mais sistêmico e interligado, onde o mesmo também pode se relacionar com outros consumidores transmitindo uma mensagem positiva ou negativa sobre as empresas e seus produtos. Dessa característica, vem surgindo, cada vez mais, estudos sobre como desenvolver novas formas de relacionamento entre as empresas e seus consumidores na Era Digital.

A maneira com a qual o consumidor interage com as marcas evoluiu e hoje ele deixa de ser apenas mais um expectador passivo da comunicação, e começa a responder aos estímulos ao qual é exposto, interagindo com eles e tornando-se muitas vezes seu multiplicador.

A comunicação, especialmente a publicidade ou propaganda teve que se reinventar nesta nova cultura digital para obter resultados mais eficientes, e passou a se preocupar não somente com as mídias tradicionais, mas também com as novas mídias proporcionadas pela tecnologia digital. Antes, o que era considerado tradicional e assertivo agora passa a ser questionável, e isso instiga a uma investigação profunda de novas maneiras de se comunicar com esse consumidor mais seletivo.

A geração de conteúdos, ação fundamentada na comunicação com este consumidor, passa a fazer parte das estratégias mercadológicas das empresas.

Nesta esfera, entra em ação o estudo da aplicação do branded content que é a utilização da marca como conteúdo, como nova forma de gerenciar marcas e proporcionar aos consumidores novas experimentações e atingi-los de maneira mais eficaz.

Esta pesquisa tem como objetivo geral apresentar, por meio do estudo de caso, como uma marca, ao utilizar da estratégia de branded content, consegue se

relacionar com seus consumidores, transformando-se em personagem principal de um evento, e proporcionando a seus convidados um misto de emoções e sensações.

Para tanto, este artigo foi estruturado em duas partes interligadas. A primeira compreende a pesquisa bibliográfica para formação e construção do referencial teórico. Este se desenvolveu através do estudo sobre gestão de marca, comunicação e marca e o as novas formas de comunicação de marca, especialmente com o uso intensivo da internet e, finalmente, conceitos sobre branded content.

A segunda fase, a pesquisa documental está fundamenta em um estudo de caso sobre branded content, a partir da análise do evento Skol Sensation.

Por fim, são feitas as considerações finais em que se destaca a importância e atualidade do estudo sobre gestão de marca e gestão de conteúdo de marca, como novas estratégias mercadológicas de relacionamento com os consumidores contemporâneos.

2. MARCA: CONCEITOS E GESTÃO

Segundo Martins (2005) marca é o conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis representados através de um logotipo que gerenciados corretamente geram valor, podendo ser definido como um sistema integrado que promete entregar soluções desejadas pelas pessoas. Uma marca pode ser um produto ou serviço aos quais foram atribuídos uma identidade, um nome e uma imagem. Essa imagem pode ser desenvolvida através da propaganda e de outros atributos do produto como a própria embalagem.

A marca é formada pelos seguintes elementos: identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação reputação e gerenciamento. Porquanto, uma boa marca deve ter seus valores percebidos pelo consumidor e os seus elementos devem comunicar claramente isso. Se os consumidores experimentarem a marca, e gostarem dela, o uso da mesma pode se repetir, criando assim um relacionamento entre a marca e seu consumidor.

Martins (2005) classifica o produto ou serviço inicialmente como uma identidade uma vez que é responsável por agregar o valor da imagem a marca. Os consumidores precisam perceber os diferenciais da marca para que formem a “imagem de marca”.

Martins (2005, p. 27) recomenda que “para que a criação de uma marca seja bem sucedida, é necessário que a identidade de um negócio seja construída e sustentada sobre as características, qualidades, promessas, e entregas de produtos ou serviços”.

Além disso, o autor afirma também que o nome da marca pode ser construído de uma maneira isolada ou conjunta, mas que deverá gerar um processo de associações que tenham um sentido (MARTINS, 2005). Os nomes são criados com a intenção de permanecerem para sempre, e suas pronúncias devem permitir sua conversão para diversas línguas. Portanto, a criação de nomes requer uma atenção redobrada para que o objetivo de manter marcas de sucesso seja alcançado.

Feitas essas considerações mais técnicas sobre a marca, podemos dizer que atualmente ela não é somente um modismo, uma vez que passa a fazer parte da vida e do cotidiano das pessoas, muitas vezes como expressão de comportamento de distinção social.

Menshhein (2007) corrobora com esta questão ao afirmar que “algumas marcas são percebidas como propriedade do consumidor, ele é fiel aos produtos ou serviços que tragam aquele determinado nome [...]”. Para o autor, essa característica leva uma empresa a ter mais responsabilidade diante do consumidor uma vez que este consumidor constrói laços que ultrapassam a simples comercialização de bens com a empresa. Os consumidores se envolvem emocionalmente com uma marca, humanizando-a e a tornando uma extensão deles mesmos.

Além disso, a marca para muitos consumidores torna-se uma expressão de seu estilo de vida, de pertencimento a determinado grupo social, de uma diferenciação socioeconômica, de sensação de poder e até de destaque social, e disso decorre sua relevância para as empresas, levando muitas a investirem altas somas no seu gerenciamento e em busca de estratégias e ações que fortaleçam e potencializem sua capacidade de mediação com os consumidores.

A marca é toda aquela informação que o consumidor tem sobre uma empresa, e que pode ir muito além da sua logomarca¹, cor, símbolos, etc., pois hoje estão incorporadas às marcas desde o programa de gestão de pessoas, a identidade e credibilidade da empresa, e até rumores que se ouve sobre ela na internet. Porquanto, a gerência da marca (branding) torna-se um fator de extrema importância para uma empresa e um elemento fundamental para seu posicionamento mercadológico.

Martins (2005) define que branding é o conjunto de ações de gestão das marcas. Dessa forma, pode-se entender que ações de branding levam a marca a fazer parte da cultura, que influencia a vida das pessoas (MARTINS, 2006). Quando os

¹ Logomarca: Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo. Logotipo: Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa. Letras especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa. Fonte: DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO.

consumidores se identificam com a mensagem e valores que a marca quer transmitir, eles começam a criar um vínculo emocional com a mesma, tornando-a parte de sua vida e dia-a-dia.

Para Tomiya (2010), o branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega dos valores que a marca quer transmitir e de seus significados, que abrange desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos.

O gerenciamento marca é responsável pela manutenção de todos os valores que a marca quer comunicar e também pelo bom funcionamento de todos os processos que envolvem a marca para que se crie uma memória junto ao consumidor.

Segundo Martins (2005) os pesquisadores Dennis A. Pitta e Lea P. Katsanis defendem que a base do brand equity é a memória do consumidor, pois a marca deve ser lembrada para ser comprada. A memória cognitiva é construída através de pontos e elos, e quando o consumidor pensa em um produto ou necessidade, ele faz a associação com outros pontos que o levam a pensar em determinadas marcas, gerando assim o ato da compra de determinado produto.

Para Kotler (1999), grande parte do trabalho dos gerentes de marca é construir uma imagem da marca, mas seu trabalho não deve parar por aí. Ele precisa assegurar-se de que a experiência com a marca se equipare à imagem da marca. Portanto a construção da marca exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o consumidor pode ter.

A imagem da marca, seus atributos, benefícios e atitudes devem estar alinhados para que a percepção do consumidor seja de maneira positiva e para que ela faça parte de suas escolhas. Martins (2005) aponta que mesmo que a marca possua diversos benefícios, a formação do brand equity requer tempo e um suporte muito grande dos administradores e da própria equipe da empresa, que deve estar motivada, treinada e comprometida com a marca.

A busca das empresas é a criação de valor para suas marcas, mas esse valor que deve ser agregado à marca está ligado a forma como essa empresa conhece e se comunica com seu consumidor e qual o posicionamento diferenciado que ela deve criar na mente deles para garantir uma vantagem competitiva.

3. O NOVO CONSUMIDOR E AS NOVAS MANEIRAS DE UMA MARCA SE COMUNICAR COM ELE

A comunicação é fundamental para formar o brand equity. Mas essa comunicação não pode estar ligada somente aos meios simples e tradicionais como a televisão (TV), o rádio e jornal, pois embora estes meios tradicionais ainda possuam forte penetração no cotidiano das pessoas eles vêm sofrendo perda de audiência para novas mídias, como por exemplo, a televisão por assinatura e a internet. A própria internet se torna um canal de entretenimento seletivo pelo consumidor.

Não obstante, para que as ações obtenham um sucesso garantido, é preciso que as empresas entendam que o perfil dos consumidores atual vem se modificando ao longo dos anos.

Segundo Samara e Morsch (2005) o novo consumidor possui várias facetas. Ele consome bens e serviços do mercado global; ele sabe dos seus direitos; ele exerce suas obrigações como cidadão; e tem acesso a informação constante. Usa a internet para trabalhar, aprender e se relacionar. Além disso, ele enfrenta as novas formas de escassez, sobretudo de tempo e atenção o que facilita o surgimento e adoção de novos serviços e novas formas e conteúdos que descompliquem sua vida, sejam mais ágeis e proporcionem comodidade e rapidez.

Os consumidores do século XXI reclamam cada vez mais da correria diária com menos horas para fazer as coisas, inclusive para comprar. O excesso de informação e o baixo índice de disponibilidade têm ocasionado uma atenção menos concentrada nas pessoas, isso faz com que o processo de compra se torne algo automático e rápido.

Percebe-se que o consumidor contemporâneo não quer mais ser bombardeado com informações e propagandas das diversas marcas. Ele tem a capacidade e as ferramentas para escolher o conteúdo a que quer ter acesso.

O reflexo desse novo comportamento atinge diretamente as empresas e suas marcas, haja vista que hoje para se chegar à mente desses novos consumidores e se posicionarem de forma eficiente as empresas estão buscando inovação na maneira de se comunicar com eles.

Para serem eficientes na sua comunicação não existe outro caminho para as empresas e suas marcas se não entenderem o comportamento desse consumidor contemporâneo, que certamente, está muito mais complexo.

3.1 NOVAS FORMAS DE COMUNICAR UMA MARCA

Santaella (2003) divide a história da comunicação em seis “eras culturais”: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital.

Destacamos especialmente a era da cultura de massa, na qual ocorreu o surgimento dos meios de comunicação como rádio, jornal, TV e, nestes casos, a audiência recebia a informação, mas não tinha a possibilidade de responder ou interagir com os meios. Isso fez com que esses meios influenciassem a sociedade ditando regras e modismos, através de certo controle da grande massa.

Nos anos de 1980 surgiram novas tecnologias como os walkmans, videocassetes, vídeo games. Esses novos meios tornaram as pessoas mais seletivas, pois a audiência agora podia ser mais individualizada. Com isso inaugura-se a era da cultura das mídias (SANTAELLA, 2003).

Nos meados dos anos de 1990, com o surgimento da internet, houve o que podemos chamar de revolução digital. Através da internet todas as formas de informação foram mixadas numa mesma linguagem e a globalização surgiu quando os elementos da informática foram unidos as redes de telecomunicações. Inaugura-se neste momento a cultura digital.

O advento da internet fez com que a informação chegasse de forma mais rápida para esse consumidor, e essa revolução da era digital possibilitou que a audiência tenha certa autonomia na seleção dos conteúdos, pois ela pode escolher, responder e participar mais ativamente do processo comunicativo.

Lévy (2003) fala que com o advento da era digital, a comunicação começa a transformar-se em uma “comunicação todo-todo” que pode ser observada nos chats, fóruns, redes sociais. Ele difere dos outros dispositivos da comunicação clássica de massa (um-todos) e da comunicação recíproca (um-um). O modelo todos-todos recebe este nome porque no ciberespaço “[...] cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável” (LÉVY, 2003, p. 113).

Dessa forma, o modelo do fluxo de comunicação passa a ser muito mais participativo, no qual a audiência pode ser receptor e emissor da mensagem no mesmo processo, diferentemente do modelo de fluxo comunicativo das mídias tradicionais.

Diante do exposto, podemos identificar que essa nova audiência, composta por novos consumidores possuem maior possibilidade de interações e feedbacks.

Com isso, o consumidor passa a não somente receber a informação, mas também a colaborar ativamente com ela.

O desafio para as empresas está em buscar novas formas de comunicação e de publicidade ² à medida que as mídias tradicionais, grandes difusoras e veiculadores da publicidade também perdem eficiência e audiências.

A TV, por exemplo, vem apresentando uma queda em sua audiência, pois a atenção do consumidor se desviou para a realização de outras ações simultaneamente, como o acesso a internet, celular.

Nos dias de hoje a propaganda tradicional é considerada uma interrupção na programação que o consumidor está assistindo, gerando assim certo desinteresse. Todas as formas de propaganda, na televisão, nas revistas, no rádio, são consideradas interrupções, pois acabam cortando o fluxo de informação que o consumidor gostaria de receber. Por algum tempo isso não tinha importância, pois de alguma maneira a audiência era mantida. Mas hoje, o desafio consiste em chamar ainda mais atenção desse consumidor para a propaganda, conseqüentemente, para o produto e para a marca que a empresa deseja divulgar e vender.

Por essas e outras razões as empresas estão vendo a necessidade de criar novas formas de comunicação que despertem o interesse do novo consumidor, através de conteúdos como o de entretenimento, usando formas transmidiáticas ³ e multiplataformas ⁴, etc, procurando justamente atender aos diferentes tipos, gostos, hábitos e interesses dos novos consumidores midiáticos ⁵.

Os públicos serão cada vez mais segmentados pelos seus interesses. André Lima, diretor de criação da agência de publicidade NBS lembra que:

[...] é importante oferecer diversão e entretenimento, mas o envolvimento da marca deve ser bem dosado para não parecer que estamos empurrando propaganda disfarçada, pois o consumidor pode reagir mal. Tem que ser atraente para as duas partes. (GALBRAITH, 2006, p:29 apud BORSANELLI, 2007, p. 15).

2 Para efeito desde artigo não será feita distinção entre as palavras publicidade e propaganda.

3 Transmídia é a criação de inúmeras ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse, que são os atuais movimentos da indústria de entretenimento e publicidade. Tudo isto é pensando em termos estratégicos: abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e, com isso, obter o maior lucro possível (PEREIRA apud SANTOS, 2009).

4 Uso de diferentes plataformas midiáticas para divulgação da publicidade, como por exemplo, youtube, facebook, formspring, etc.

5 Também considerados públicos.

A publicidade na TV ainda é alta, mas há uma nova tendência das agências de publicidade de dividir as verbas de mídia de seus anunciantes e investir, por exemplo, no meio internet que vem crescendo muito no Brasil.

Desde o surgimento da internet até 2006 mais de quinhentos mil websites⁶ foram criados no Brasil e o público que acessava a rede era de aproximadamente 15 milhões entre as classes A e B. (MARTINS, 2006, p. 118), e existiam em dezembro de 2006, 14,4 milhões de internautas no Brasil. Em maio de 2011 esse número saltou para 37,2 milhões de internautas (IBOPE/ CETIC).

Kotler (1999) declarou que a internet não é apenas mais um canal que se acrescenta aos canais já existentes, pois é uma verdadeira oportunidade de reinventar as empresas, dada a sua base de criação de relacionamento com os consumidores.

A propaganda ou o uso da internet pelas empresas possibilita o diálogo direto com o público. Esse diálogo e interação entre a empresa e seu público/consumidor, aproxima o mesmo da marca.

Segundo o Instituto Ibope Nielsen Online, de outubro de 2009 a outubro de 2010 o número de usuários ativos que acessam a internet cresceu 13,2% atingindo 41,7 milhões de pessoas. Somando a pessoas que acessam a internet do trabalho esse número salta para 51,8 milhões e 87% dos brasileiros acessam a internet semanalmente.

Com o surgimento das novas mídias, os consumidores passam a fazer parte de um espaço onde eles mesmos produzem conteúdos e escolhem o que querem ver. Dessa forma, as empresas podem agora dialogar com seus consumidores de maneira participativa. Com isso temos o surgimento do branding transmedia⁷, onde o consumidor acaba se relacionando com a marca usando as mídias de massa, mas principalmente as novas mídias.

Outro fator importante ainda no âmbito da internet foi o surgimento das redes sociais, o que contribuiu para o desenvolvimento deste novo quadro de consumo e consumidor.

Portanto, as empresas não devem descartar o uso das redes sociais como ferramenta para a divulgação de seus produtos, serviços, idéias e eventos. Este movimento é algo que já vem acontecendo e que pode gerar resultado positivo para as empresas, pois as redes sociais são responsáveis pela proliferação de mensagens de interesse de um determinado público em tempos recordes.

6 Websites: é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet. FONTE: Wikipedia.

7 Brandind Transmedia: Relação entre os consumidores com as marcas através das mídias de massa e das new medias. FONTE: <http://pt.scribd.com/doc/56113126/Branding-Transmidia>

O desafio para as empresas e especialistas em comunicação é como associar as tradicionais mídias com as novas mídias que vem surgindo. É necessário que as mídias tradicionais ainda sejam utilizadas, para que o alcance seja maior, mas essas podem vir acompanhadas com o uso das mídias alternativas, de estratégias de impacto em mídia conhecidas como “no mídia” ou below the line, devido estas extrapolarem o uso de mídias tradicionais e de massas, e contarem com ações que provoquem experiências junto ao público.

Segundo Rebouças (2009), “comunicação Below the line é toda publicidade que não utiliza a comunicação de massa, ou seja, a mídia tradicional. São iniciativas publicitárias que não utilizam a Televisão, o Rádio, o Jornal, as Revistas e o Outdoor”.

Em português below the line significa “abaixo da linha” e no mundo publicitário quer dizer tudo aquilo fora a publicidade de massa, lê-se tradicional. “A Publicidade de Massa veiculada na grande mídia é conhecida como “above the line”. No Brasil, o termo below the line é traduzido nas ações de marketing promocional” (REBOUÇAS, 2009).

Podemos notar que o investimento na mídia tradicional, apesar de continuar existindo, passa a dividir espaço com as mídias alternativas, focadas muito mais no marketing promocional. Destacamos dentre as mídias alternativas de marketing promocional que podem ser utilizadas pelas empresas o evento que vem ganhando espaço por tratar-se de uma importante estratégia de comunicação voltada para aproximar a marca da empresa junto ao seu público-alvo.

Segundo Giacaglia (2006) os eventos são menos dispendiosos e apresentam resultados de vendas mais eficazes, possuem também características que se coadunam com a nova filosofia de marketing de relacionamento.

Através dessa nova tendência podemos observar grandes marcas se associando a grandes eventos, para que seu consumidor seja exposto a uma série de experiências e para que ele crie muito mais simpatia pela marca.

Cabe ressaltar que o evento se destaca também por proporcionar envolvimento e inovação em suas ações, principalmente porque envolve a energia do espetáculo.

O espetáculo, ou seja, a valorização das imagens (como representação visual e mental) vinculadas às mercadorias, por meio das quais as relações de consumo são mediadas, está presente na vida cotidiana e diz respeito ao que os meios de comunicação produzem: por meio do cinema, da propaganda, da notícia, dos eventos e de programas televisivos, tais como noticiários, novelas e programas de auditório, entre outros, cria-se uma experiência que antecede a vida real. (PEREIRA, 2005, p. 4)

Todo espetáculo tem em seu cerne a capacidade de incitar e provocar sensações, está diretamente relacionado, portanto, com as experiências que uma marca, ao realizar um evento poderá provocar em seu público-alvo. Não por acaso estamos presenciando no mundo publicitário, várias marcas patrocinando eventos e produzindo seus próprios eventos e conteúdos com o desejo de se aproximarem de seus consumidores provocando neles uma verdadeira experiência sensorial.

1.2 BRANDED CONTENT: A MARCA COMO CONTEÚDO

Ao longo do tempo a publicidade teve que ser reinventada, conforme citamos anteriormente e ela teve que se adequar para que atingisse o público-alvo e para que fosse eficiente ela precisou ter seus investimentos migrados dos meios de massa (above the line) para os meios alternativos (below the line).

Hoje as mudanças na comunicação ocorrem e são aplicadas tendências como internet, ações de no media, marketing promocional.

Surgem então novos termos que são utilizados nos dias de hoje como: branded entertainment ou branded content e product placement⁸. Todos esses termos usados em conjunto formam o que podemos chamar de marketing de conteúdo.

Branded Content é um novo termo utilizado pelos estudiosos para se referirem ao marketing de conteúdo, ou seja, a marca como conteúdo, levando entretenimento e experiência ao consumidor. A realização do branded content aumenta o contato do consumidor com a marca no seu âmbito emocional, aumentando assim o share of heart (capital emocional das marcas).

A marca é percebida como alguém que está lhe proporcionando e presenteando com entretenimento. O branded content é o conteúdo consumido. E com isso a marca é associada a todos os benefícios e encantamento que o público tem através de certo conteúdo.

Para que o branded content tenha um efeito relevante o consumidor precisa realmente sentir, se agradar, ser cativado pela marca.

O estudo do branded content é muito amplo, mas neste trabalho vamos focar apenas o entretenimento em forma de evento no qual o branded content se apóia, entretanto vale salientar que o marketing de conteúdo se apropria das possibilidades

⁸ Product Placement: O Product Placement ou Merchandising editorial como é chamado no Brasil, são inclusões de produtos, serviços e marca dentro dos meios de entretenimento, novelas, filmes, seriados, etc, com o objetivo de atingir o público sutilmente, focando no uso do produto, serviço ou marca fora dos meios convencionais como ponto de venda e intervalo comercial. Fonte: ALVES (2011).

ilimitadas da internet, na geração e disseminação de conteúdos sobre marca. Dessa forma, mesmo em um evento que utiliza do branded content a presença da geração e disseminação de conteúdos virtuais é estratégico e imprescindível.

De acordo com o blog de Velo ⁹, as pesquisas mostram que 68% das empresas estão migrando seus investimentos para o marketing de conteúdo.

Podemos dizer que a realização de um evento de entretenimento desperta no consumidor sensações, experiências e emoções que talvez fossem difíceis dele sentir com a publicidade tradicional.

4. METODOLOGIA E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois seu objetivo principal foi de proporcionar uma familiaridade com o tema pesquisado e um aprimoramento de ideias (GIL, 1993 apud MICHEL, 2009) e se desdobrou em duas etapas investigativas. Na primeira foi realizada a pesquisa bibliográfica e, em seguida, optou-se pela estratégia do estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica foi realizada através de consultas às bibliotecas das Faculdades Integradas de Bauru e da Universidade do Sagrado Coração, ambas localizadas na cidade de Bauru, São Paulo. Usou-se para localização das obras as palavras-chave, tais como, branding, marca, gestão de marca, mídia, era digital, dentre outras. Também foram utilizados periódicos, sites, blogs, do meio digital, além de consulta ao acervo próprio dos pesquisadores.

Como desdobramento da pesquisa bibliográfica foi realizado um estudo de caso sobre o evento Skol Sensation, entendendo que este “é preferentemente usado para o fim de precisar os conhecimentos adquiridos, esclarecê-los, aprofundá-los [...] destacar as particularidades [...]”. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 157).

Dessa forma, nesta segunda etapa, foi traçada uma pesquisa empírica, fundamentada na pesquisa documental, que se estruturou na consulta de documentos não convencionais e semipublicados, os chamados de literatura cinzenta, que são produzidos na esfera acadêmica, governamental, comercial, industrial, etc (MATTAR NETO, 2005).

⁹ Blog do Atila Velo: <http://atilavelo.com.br/2011/04/branded-content-o-que-e-conceito-definicao/>

A coleta de dados foi feita através de sites ligados ao evento Skol Sensation (unidade caso), conforme listamos a seguir na tabela 1:

Tabela 1: Lista dos sites consultados para análise do estudo de caso

SITES	DESCRIÇÃO
www.portalsensation.com/search/label/Skol%20Sensation	Informações sobre todas as edições do evento e curiosidades.
www.ambev.com.br/pt-br/imprensa	Informações sobre todas as edições do Skol Sensation, releases sobre o mesmo.
www.mercadoatualizado.wordpress.com/page/4/	Informações sobre a história da marca Skol e sua evolução no país.
www.skolsensation.com.br/prehome.html	Informações sobre o evento de 2011.

Fonte: elaborado pelos autores

4.2 SKOL SENSATION: UMA MARCA, VÁRIAS EMOÇÕES

A marca Skol já é uma marca consagrada no país e líder em sua categoria. Segundo dados da Interbrand (empresa de consultoria que trabalha com marcas globais) a Skol é a marca mais valiosa no segmento no Brasil, e a 5ª no ranking geral. Líder nos últimos onze anos, a Skol se sobressaiu neste ranking por fatores que incluem: solidez financeira, impacto da marca junto ao consumidor e potencial para a geração de lucro. A marca possui 33% de share of market segundo pesquisa da A/C Nielsen.

O Portal Sensation conta que pelo terceiro ano consecutivo a Skol associa sua marca ao grande evento Sensation, considerada a maior festa do mundo, com surgimento em Amsterdam. O primeiro Sensation aconteceu em 2000, na Amsterdam Arena, na Holanda e contou com cerca de vinte mil pessoas. No ano seguinte, como um tributo a morte de Miles que era um dos fundadores da empresa ID&T, organizadora do evento, seu irmão Duncan Stutterheim, Chief Executive Officer (CEO), da Sensation pediu ao público que comparecesse a festa usando o traje branco e 80% do público foi, o que se tornou uma marca registrada da festa.

Cada ano é escolhido um tema diferente para a festa e é sempre lançado na festa em Amsterdam, e depois levado para as outras cidades do mundo que realizam o evento.

Em 2009 a Skol resolveu trazer este evento ao Brasil. A primeira edição do Skol Sensation foi realizada em 4 de abril de 2009 no Anhembi com o tema “Three of

Love” (árvore do amor). O trecho original do release sobre o evento a seguir ilustra o espírito da festa: “[...] Junte-se ao sentimento de unidade, embaixo da majestosa “árvore do amor”. Seja seduzido pela paixão pulsante do show e deixe que a música, os efeitos excedam suas fantasias selvagens [...]” (PORTAL SENSATIOM).

Em 2010 a edição do Skol Sensation teve como tema principal “The Ocean of White” (o oceano do branco). No ano de 2010 a área construída para o evento teve um aumento de 20% em relação ao ano anterior. Os participantes puderam experimentar sensações do fundo do oceano, através de jatos de água espalhados pelo ambiente, de artistas de rapel, águas vivas gigantes que compunham o cenário, entre outras atrações. Isso tudo sem contar as atrações musicais, com os melhores Djs do momento, tocando as músicas da moda.

Na edição de 2010, a Skol mais uma vez inovou e trouxe ao evento a ferramenta da realidade aumentada ¹⁰, na qual bastava aproximar uma webcam do símbolo que estava no anúncio que efeitos especiais e imagens tridimensionais apareciam na tela do computador, revelando algumas atrações e dando idéia da grandiosidade do evento.

Segundo Oliveira (2009), a realidade aumentada é uma tecnologia recentemente explorada pela publicidade como ferramenta de marketing, utilizando a criatividade e a inovação a fim de se sobressair no concorrido mundo do marketing digital.

Em 18 de junho de 2011 a marca Skol realizou o evento com o tema “Os mistérios de Wonderland”, mas uma novidade foi introduzida pela a organização do evento, que é o Skol Sensation Weekend, em parceria com a agência de turismo CVC, o participante tinha a opção de comprar um pacote para o final de semana do evento, o que inclui hospedagem, ingressos para o Skol Sensation e pré-festas.

Para a divulgação do evento, a agência F/Nazca utilizou os meios tradicionais como a televisão, outdoors, revistas. Mas, além disso, algumas ações inovadoras ajudaram a potencializar o sucesso do evento: perfil do facebook, onde mais de 71.000 curtiram o perfil.

Para Comm e Burge (2009) o facebook não é uma companhia editorial. Não cria nenhum de seus conteúdos, não descreve ou posta artigos e não insere filmes ou imagens para os clientes verem e apreciarem. Ele permite que seus usuários façam tudo isso para seu próprio interesse. O facebook tem uma média de 250 mil novos cadastros desde o começo de 2007, dobrando o numero de usuários a cada seis

10 Realidade Aumentada: Realidade Aumentada é definida usualmente como a sobreposição de objetos virtuais tridimensionais, gerados por computador, com um ambiente real, por meio de algum dispositivo tecnológico. FONTE: http://realidadeaumentada.com.br/home/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=27

meses. Esses dados mostram que é importante que a empresa esteja presente nesta rede social, ainda mais quando se trata da divulgação de um evento, o que pode gerar uma proliferação maior da mensagem através dos usuários.

O perfil do twitter ¹¹ tinha uma promoção exclusiva para essa interface, o *twit sound*, onde o participante tinha que adivinhar a seqüência de notas que formavam uma musica famosa. Depois de acertar a seqüência, ele recebia autorização para montar sua própria musica e divulgá-la através do próprio twitter. Os escolhidos ganharam ingressos para o evento.

Para Comm e Burge (2009) os negócios podem se armar com o imediatismo do twitter para inovar e construir relacionamentos como nunca. Embora o twitter possa operar maravilhas quando usado sozinho, ele atinge seu máximo poder quando combinado com outras ferramentas de mídia social.

Foram realizadas blitz promocionais nos principais bares da cidade de São Paulo com promoters vestidas dos personagens de Wonderland.

Outra forma de aproximar o público, foi a criação de um portal na internet que continha todas as informações sobre o evento.

Durante o evento os internautas que acessavam o portal podiam interagir com o evento em tempo real. Câmeras em 360° foram colocadas por todo o local do evento e os usuários poderiam acessá-las e direcioná-las para onde quisessem para acompanhar os melhores lances da festa.

A discussão a respeito da interatividade se estendeu ainda mais com o desenvolvimento da Web 2.0 ¹², que, com a “arquitetura da participação” (Primo, 2007) desenvolveu um usuário que cada vez mais deseja – e tem espaço – para interferir no conteúdo que acessa, construindo-o e reconstruindo-o de forma colaborativa.

[...] A escrita coletiva online e o processo de tagging demonstram que a abertura para o trabalho colaborativo oferece uma dinâmica alternativa (...) ao modelo de produção, indexação e controle por equipes de autoridades. A partir de recursos da Web 2.0, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais. (PRIMO, 2007).

11 Twitter da promoção do Skol Sensation: <http://twitter.com/skolsensation>

12 Web 2.0: **Web 2.0** é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “Web como plataforma”, envolvendo wikis, aplicativos baseados em *folksonomia*, redes sociais e Tecnologia da Informação. FONTE: Wikipedia.

O site oficial da Ambev noticia os resultados finais da festa: “foram seis horas e meia de performances, música eletrônica, cenografia, luz e magia. O Skol Sensation vestiu mais uma vez o Anhembi de branco e levou o público para um mundo de fantasias na madrugada do último sábado (18/06/2011). Com o tema “Os Mistérios de Wonderland”, renomados DJs internacionais fizeram os 40 mil participantes se divertirem até às 5h30 de domingo acompanhados de 6 telões de 8m com projeções em HD, 48 lança chamas, 6 chaves gigantes cenográficas e infláveis e 100 watts de laser.

Finalmente, também podemos considerar os inúmeros releases gerados por ações de Assessoria de imprensa, além de ações de Relações Públicas junto às celebridades que participaram do evento em camarote exclusivo (GAZETA DO POVO). O efeito disso, foi uma repercussão espontânea na mídia impressa, falada e televisiva, com inúmeros comentários sobre o evento e a marca Skol, gerando aquilo que muitos estudiosos chamam de “buzz” marketing.

Ao apontar todas as etapas e ferramentas usadas neste evento, foi possível verificar que a marca Skol soube aplicar o conceito do branded content para atrair a atenção do seu consumidor, e criar nele uma empatia ainda maior com a marca.

Ao aliar a força de comunicação mercadológica a um evento de expressão mundial a Skol pode estar presente em diferentes ambientes de comunicação, potencializando sua marca nos mais variados meios e veículos. Isso foi possível com integração das ações e ferramentas de comunicação da empresa de “forma sinérgica para atingir aos objetivos globais da organização que não se concentram apenas no processo de troca, mas também na construção e manutenção da imagem corporativa, fruto de seu relacionamento com os mais variados públicos [...]” (GALINDO, 2008, p. 6).

A integração da comunicação mercadológica proporcionou a marca uma aproximação e integração junto aos seus públicos e, conseqüentemente, a ampliação de suas ações junto ao mercado.

No evento Skol Sensation temos como personagem principal a marca Skol e todas as emoções que ela está proporcionando a seus convidados, e temos também o público como uma própria forma de mídia, pois ele está interagindo com a marca de maneira prazerosa e sendo impactado pela mesma.

Devemos também salientar para o uso da comunicação integrada, especialmente na utilização conjunto de várias ferramentas de comunicação e do uso estratégico das redes sociais alinhadas às outras mídias de massa, relações públicas, assessoria de imprensa.

Essa integração da comunicação possibilitou a geração de conteúdos antes, durante e depois do evento realizado. Este, por sua vez, foi a consagração do

conteúdo da marca Skol, dotado muito mais de uma comunicação simbólica, uma vez que o conteúdo já estava sendo trabalhado em outras vertentes comunicacionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo feito sobre o tema do branded content, e através da análise do evento Skol Sensation, pudemos perceber como o a marca conseguiu se inserir em um universo onde ela mesma era o conteúdo do evento. Ela ofereceu aos seus consumidores muito mais do que uma simples festa ou evento. Através das ferramentas do marketing promocional, do uso das mídias tradicionais e das novas mídias digitais, este evento integrou várias vertentes midiáticas e estratégicas para que o público se encantasse e lembrasse a todo momento da marca em questão.

Com a nova era digital, e com o dinamismo do consumidor, fica o desafio para as empresas: sair do que se chama de tradicional e transcender pelos caminhos inexploráveis da mente e dos sentidos do próprio consumidor. Não está em questão aqui a eficiência ou ineficiência da mídia tradicional. Sabemos de sua importância e de relevância para várias empresas e seus produtos, mas sim de demonstrar que vem surgindo um novo consumidores mais exigentes, que buscam sintonizar com a marca através de suas emoções. Isso faz com que as novas formas de mídia digital entrem em um espaço que antes era dominado exclusivamente pela mídia de massa. O Branded content é um exemplo disso e o estudo de caso Skol Sensation demonstra como ele vem ganhando espaço, especialmente entre o público jovem.

O marketing contemporâneo, especialmente o branding, deve agregar todas as ferramentas possíveis de comunicação para que as ações de fortalecimento da marca sempre estejam atualizadas e antenadas com tudo o que está presente no mundo atual.

6. REFERÊNCIAS

A/C NIELSEN. Disponível em < <http://br.nielsen.com/site/index.shtml> > Acesso em 23 de junho de 2011.

ALVES, L. M. **Product Placement e a Tv Digital no Brasil**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências

da Comunicação na Região Nordeste, Maceió: 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1012-1.pdf> Acesso em 23 de junho de 2011.

AMBEV. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa> > Acesso em: 23 de junho de 2011.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma estratégia de comunicação na era digital**. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BRANDING TRANSMEDIA. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/56113126/Branding-Transmidia>> Acesso em 23 de junho de 2011.

COMM, J; BURGE, K. **O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um twett por vez**. Tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DINCIONÁRIO PUBLICITÁRIO. Disponível em < <http://www.dicionariopublicitario.net>>. Acesso em 20 de jun de 2011.

GALINDO, D. dos S. **As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico**. Disponível em <http://www.danielgalindo.ppg.br/As%20competencias%20comunicacionais%20a%20servico%20do%20mercado%20logico.pdf>. Acesso em 20 de jun de 2011.

GAZETA DO POVO. Celebidades no camarote Skol Sensation. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/blog/buzz/conteudo.phtml?tl=1&id=875077&tit=Celebidades-no-camarote-da-Skol-Sensation>. Acesso em 20 de maio de 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Oganização de Eventos, teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

IBOPE/NETRATINGS. **CETIC**. Disponível em < <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2006.htm>> Acesso em 20 de jun de 2011.

INSTITUTO IBOPE NIELSEN ONLINE. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=8C071AB5DCD38C2183256E890068EDF0>> Acesso em 23 de junho de 2011.

INTERBRAND. Disponível em < <http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>> Acesso em 23 de junho de 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. [tradução Bazáú Tecnologia e Linguística] São Paulo: Futura, 1999.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: UFMG: 1999.

MARTINS, J.R. **Grandes marcas, grandes negócios**. Disponível em < <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>>.

MATTAR NETO, J.A. **Metodologia científica na era da informática**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MENSHHEIN, R.M. **A importância das marcas em marketing**. Portal do Marketing. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_das_marcas_em_Marketing.htm>. Acesso em 20 de jun de 2011.

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2.ed. São Paulo:Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Thaianne Moreira. **O retorno do olhar (e outros sentidos) para o corpo inverso em Realidade Aumentada**. Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (2009).

PEREIRA, E.S. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. **Congresso**

Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005, RJ. Disponível em < http://www.sinprorp.org.br/clipping/2009/ethel_eventos.pdf>. Acesso em 20 de jun de 2011.

PORTAL SENSATION. Disponível em: < <http://www.portalsensation.com/search/label/Skol%20Sensation>> Acesso em: 23 de junho de 2011.

REALIDADE AUMENTADA. Disponível em <http://realidadeaumentada.com.br/home/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=27> Acesso em 23 de junho de 2011.

REBOUÇAS, F. **Comunicação below the line.** 2009. Disponível em < <http://www.infoescola.com/publicidade/comunicacao-below-the-line/>>. Acesso em 20 de jun de 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor; conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **FAMECOS**, 2003. Disponível em < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em 23 de junho de 2011.

SANTOS, R.F. **Transmídia** - A Mídia E A Publicidade Em Constante Movimento. Disponível em <http://www.artigonal.com/multimidia-artigos/transmidia-a-midia-e-a-publicidade-em-constante-movimento-999249.html>>. Acesso em 20 de jun de 2011.

TOMIYA, E. **Valor de marcas.** Disponível em < <http://www.portaldebranding.com/v1/?p=5795>>. Acesso em 23 de junho de 2011.

TWITTER DO SKOL SENSATION. Disponível em: <<http://twitter.com/skolsensation>> Acesso em: 23 de junho de 2011.

VELO, Atila. **O que é branded content.** Disponível em: <<http://atilavelo.com.br/2011/04/branded-content-o-que-e-conceito-definicao/>> Acesso em: 23 de junho de 2011.

WIKIPEDIA. **Definição de Websites.** Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Websites>> Acessado em 23 de junho de 2011.

WIKIPEDIA. O que é web 2.0. Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0> Acesso em 23 de junho de 2011.