

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CINEMA E VÍDEO

BEATRIZ MASCARI BROCHADO

BRANDED CONTENT
Marcas construindo entretenimento

Niterói, Rio de Janeiro
2014

BEATRIZ MASCARI BROCHADO

BRANDED CONTENT: Marcas construindo entretenimento

Monografia apresentada por
Beatriz Mascari Brochado, matrícula 11057015
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Cinema e Audiovisual pela
Universidade Federal Fluminense.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Muanis

Niterói, Rio de Janeiro
2014

A minhas avós Flô (in memoriam) e Lilia que foram sempre minhas grandes incentivadoras, torcedoras incansáveis e meus maiores exemplos de determinação, força e independência.

AGRADECIMENTOS

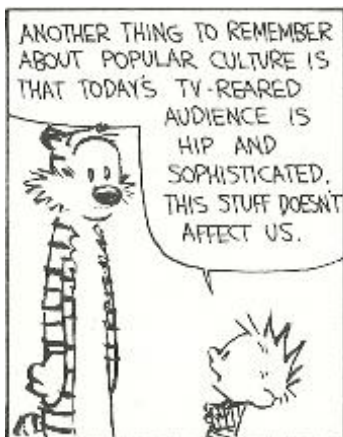
Para a realização deste trabalho eu pude contar com a ajuda de algumas pessoas sem as quais não teria conseguido concluir. Deixo aqui meus sinceros agradecimentos:

Ao Professor Felipe Muanis, pela orientação e paciência e por partilhar seus conhecimentos.

Aos Professores Fernando Morais e Maurício de Bragança pela boa vontade em compor a banca examinadora.

Ao colega Wiliam Domingos pela amizade e prontidão em me ajudar a concluir a última etapa do trabalho.

Agradeço também ao apoio e suporte e carinho dos meus pais, irmã, amigos e colegas, sem os quais não seria possível a conclusão desta etapa da minha vida.



WE CAN SEPARATE FACT FROM FICTION. WE UNDERSTAND SATIRE AND IRONY. WE'RE DETACHED AND JADED VIEWERS WHO AREN'T INFLUENCED BY WHAT WE WATCH.



RESUMO

Com um mercado que está cada dia mais diversificado e competitivo, as empresas buscam novas maneiras de impactar seus consumidores e cada vez mais precisam buscar formas de se destacar em meio ao ruído. O intuito desse trabalho é fazer um estudo de como as marcas se inserem dentro do entretenimento e qual é a relação que essas empresas esperam criar com o espectador por meio de conteúdo audiovisual originalmente concebido pelas marcas, não como propagandas tradicionais, mas como peças de entretenimento, o chamado *branded content*. Além disso, usando estudos de caso de campanhas de *branded content* e experiências de empresas com o modelo, pretende-se analisar se este formato de produção tem o potencial para se tornar algo que consiga transcender a internet, sua janela mais habitual, e possa vir a ser uma forma sólida de produção de conteúdo também na televisão e no cinema.

Palavras-chave: *Branded content. Storytelling. Conteúdo. Mídia.*

ABSTRACT

With a market that grows more competitive and diverse every day, companies search for new ways to impact their costumers and rise above all the noise. This research intends to analyze how brands insert themselves in entertainment and what's the connection that said companies hope to create with the consumer through audiovisual content originally conceived by brands, not as traditional advertising, but as entertainment pieces, what we call branded content. Furthermore, using case studies of branded content campaigns and companies experiences with it, this piece analyzes weather this new audiovisual production model has potential to transcend the internet, it's most usual window, and become a solid form of content production also on television and cinema.

Keywords: Branded content. Storytelling. Content. Media.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
1 DEFINIÇÕES DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i> E <i>BRANDED CONTENT</i>	5
2 STORYTELLING	18
3 <i>CASES DE BRANDED CONTENT</i>	25
3.1 <i>The Hire</i> , da BMW e o início de uma nova linguagem.	25
3.2 Intel “The Museum of Me” e “The Beauty Inside”	27
3.3 Chipotle Mexican Grill e a campanha “Cultivate a Better World”	30
4 ESPORTES.....	34
4.1 O Banco Santander e a Copa Libertadores da América	34
4.2 Red Bull.....	36
5 <i>STREAMING</i> E UMA NOVA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO	40
6 CONCLUSÃO.....	46
BIBLIOGRAFIA	48

LISTA DE FIGURAS

FIGURA1 EU ROBÔ.....	10
FIGURA 2 OS DEUSES DEVEM ESTAR LOUCOS.....	13
FIGURA 3 E.T. - O EXTRATERRESTRE	14
FIGURA 4 TOP GUN – ASES INDOMÁVEIS.....	15
FIGURA 5 HUMOR NATURA.....	23
FIGURA 6 HUMOR NATURA EMBALAGEM	24

INTRODUÇÃO

Com um mercado cada vez mais diversificado e competitivo, a evolução das mídias, e a forma com que o público se relaciona com elas, as empresas buscam novas maneiras de atingir seus consumidores. Essa mudança visa criar uma relação entre consumidor e empresa e incentivar as pessoas a não apenas comprar a mercadoria, mas criar fidelidade e afinidade com sua marca tornando-se consumidores não apenas de seus produtos, mas principalmente das suas ideias, o valor imaterial do que a marca vende além de seu equivalente financeiro.

O primeiro capítulo faz uma definição e exemplificação do que é *product placement*, *branded content* e quais as diferenças entre os dois tanto no que diz respeito à execução quanto na forma com que o público responde a cada um deles. Para isso foi fundamental a leitura de autores que tratam de psicologia do consumo como Chris Hackley e Rungpaka Tiwasakul além e de outros que contextualizam a história da televisão e dos meios de comunicação e de sua ligação com a publicidade como Plínio Marcos Volponi Leal e Sérgio Matos.

Em sua Teoria da Classe Ociosa, Thorstein Veblen comenta a relação que pessoas estabelecem com produtos, ideias e comportamentos como forma de mostrar ao mundo que pertencem a um patamar considerado superior dentro da sociedade. Segundo Veblen (2003), a Classe Ociosa é aquela que não trabalha em função de sua sobrevivência, ou ainda, aquela que não realiza trabalhos industriais ou braçais. É chamada Ociosa porque pode ocupar, mesmo que uma parcela do seu tempo com atividades não rentáveis. Bens imateriais como a linguagem, o conhecimento, títulos acadêmicos e valores artísticos são uma forma de separar a Classe Ociosa da industrial. Mas produtos manufaturados por trabalhadores braçais quando ligados a um tipo de status de classe ou comportamental também servem de troféus. Assim, uma vez que um produto se vê associado a um tipo específico de comportamento ou status, é comum que o consumidor tenha um interesse por esta mercadoria já que ela pode ajudar a provar para a sociedade que aquele indivíduo não pertence à classe trabalhadora.

O *branded content* é o desenvolvimento de um produto audiovisual por uma marca com o intuito de divulgar os valores intangíveis que a empresa gostaria de ver associados aos seus produtos. Para uma análise dos efeitos do *branded content* no espectador foi fundamental a leitura de uma compilação de textos de diferentes autores chamada *The Psychology of*

Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion. Os textos tratam da forma com que o espectador relaciona com conteúdo audiovisual, numa esfera psicológica e são a fundamentação para compreender o poder do *branded entertainment* e do *storytelling*. Estes assuntos serão abordados durante todo o trabalho, mas principalmente nos capítulos dedicados ao *storytelling* e à análise de campanhas de *branded content*.

Hoje é comum o fenômeno da segunda tela, o ato de assistir à televisão ao mesmo tempo em que se está conectado a um computador, *tablet* ou celular. Uma pesquisa divulgada pelo *Twitter* em 2013 aponta que 97% dos usuários brasileiros do *microblog* assistem à televisão diariamente. Dos acessos nacionais, 60% ocorrem por dispositivos móveis, como celulares e *tablets* e 42% dos usuários do *Twitter* no Brasil buscam produtos em sites de compras enquanto assistem à televisão. Essa ampliação da abrangência de tecnologias da comunicação e o fato de que o espectador está atento a mais de uma mídia ao mesmo tempo, gera um potencial comercial ainda maior para produtos que sejam inseridos na programação, ou mesmo que sejam os produtores dessa programação.

O Brasil vive o início de uma reestruturação do modelo de produção e distribuição de programas para a televisão por assinatura tanto no que diz respeito às leis que as regem quanto à própria programação dos canais fechados. O que se espera é que programas nacionais ocupem cada vez mais a grade de programação que, há até pouco tempo, era quase que exclusivamente formada por programas estrangeiros. Mesmo que esta mudança demore um pouco a ocorrer e os telespectadores ainda não tenham abraçado a programação nacional nos canais a cabo, o *branded content* pode vir a ser um aliado dos produtores independentes brasileiros. Além disso, as empresas conseguiriam atingir um consumidor mais informado e atento não apenas à qualidade dos produtos, mas também ao modelo empresarial de cada companhia. Este consumidor tende a ser mais fiel, pois cria um vínculo estreito com o produto.

É comum que se confunda *branded content* com patrocínio ou *product placement*, mas os dois são formas distintas de se aplicar uma marca dentro da narrativa. O *branded content* é um produto audiovisual ou literário onde o conteúdo “contará uma história” que retratará os valores, ideais e características de uma marca. Também são retratadas ideias e modelos de produção que levam o consumidor a associar o produto a um tipo de comportamento ou status social. Já o *product placement* é a prática de inserir produtos e marcas em cenas e na programação. Em alguns casos, o *product placement* é bastante relevante em uma cena, mas isso não o torna *branded content*, já que no primeiro caso a marca não participa da criação do conteúdo.

Para uma melhor compreensão, “conteúdo”, neste trabalho, se referirá a filmes, programas de televisão ou séries na internet que se proponham a divertir e/ou informar. Peças ficcionais ou não, que prestem o papel de entretenimento ou informação, não sendo assim institucionais de empresa. “Conteúdo” ainda tem a particularidade de serem programas ou peças audiovisuais buscados pelo espectador, em oposição a, por exemplo, propagandas comerciais que se encaixam entre a programação. Pode-se argumentar que propagandas de intervalos comerciais façam parte da categoria de “conteúdo” tanto quanto a própria programação. A argumentação é válida já que são peças audiovisuais, que muitas vezes se constituem de uma narrativa fechada e que estão presentes, em alguns casos, repetidas vezes dentro da programação. Mas para todos os efeitos, as propagandas seguem padrões diferentes aos de outros programas. Suas regulamentações são distintas, o espaço reservado a elas é menor, suas narrativas são mais concisas e focadas exclusivamente na venda de um produto.

No caso do *branded content*, ele se diferencia da propaganda tradicional devido, principalmente ao *storytelling* feito pela marca e isso o qualifica como “conteúdo”. O *storytelling*, em tradução literal, é o ato de contar uma história. Neste caso, o objetivo maior deste tipo de narrativa é a identificação do espectador com a empresa de uma forma mais íntima que o comercial comum de trinta segundos seria capaz. Essas características fazem com que, para este estudo, as propagandas em intervalos comerciais estejam excluídas do conceito de conteúdo.

O esporte é outro campo onde patrocínio e marca se confundem com o próprio espetáculo e por isso, bastante relevante no estudo do *branded content*. O capítulo 4 fala sobre a relação que o espectador estabelece com o time ou competidor. Relação esta que ultrapassa os limites do mero consumo e tem o potencial de se tornar uma paixão e, algumas vezes, parte da identificação do próprio torcedor. Uma das formas de se entender o poder do *branded content* é compreender o que o consumidor busca além da satisfação material do consumo e o esporte é um aliado importante para a ilustração das necessidades intangíveis do ser humano. Teóricos de psicologia desportiva foram a base para a pesquisa deste elemento.

Outro ponto importante da mudança na forma com que os produtos audiovisuais estão sendo distribuídos foi o modelo de *Video On Demand* (VOD). VOD é um termo usado para caracterizar uma forma de distribuição de vídeo que possibilita ao espectador selecionar o conteúdo através de um servidor central para ser assistido por meio de televisões a cabo ou satélite ou em plataformas conectadas à internet como computadores e celulares. A forma com que o VOD chega até o consumidor é chamada *streaming*. Neste trabalho, este modelo é

destacado pelo que fez o *Netflix*, originalmente uma locadora *online* que expandiu seus serviços para também ser uma programadora de conteúdo em *streaming*. O *Netflix* passou ainda a produzir séries de formato similar ao televisivo em fevereiro de 2013. As séries norte-americanas televisivas seguem, geralmente, dois modelos distintos. Os dos canais abertos e de pacotes de cabo básicos costumam exibir séries dramáticas de uma hora de duração contando com os intervalos e séries cômicas de meia hora de duração. Em geral, cada temporada tem entre 20 e 24 episódios. Os canais a cabo *Premium*¹ dos Estados Unidos como a *HBO*, *AMC* e *Showtime*, seguem o mesmo padrão quanto à duração de seus episódios de acordo com o gênero, porém cada temporada costuma ser mais curta, têm entre 10 e 13 episódios cada. É este segundo modelo o seguido pelo *Netflix*. O *streaming* é estudado no capítulo 5 que discute a expansão deste formato de distribuição de audiovisual e quais as possíveis consequências para o mercado.

O intuito desse trabalho é fazer um estudo de como as marcas se inserem dentro do entretenimento e qual é a relação que essas empresas criam com o espectador por meio de conteúdo audiovisual originalmente concebido como peças de entretenimento e não publicitárias. Além disso, pretende-se analisar se este formato de produção tem o potencial para se tornar algo que consiga transcender a internet, sua janela mais habitual, e possa vir a ser uma forma sólida de produção de conteúdo na televisão e no cinema.

¹ Os canais *Premium* são vendidos separadamente dos pacotes básicos.

1 DEFINIÇÕES DE *PRODUCT PLACEMENT* E *BRANDED CONTENT*

Desde os anos 1920, quando as indústrias de tabaco começaram a pagar para que atores e atrizes fumassem nos filmes (SCHUDSON, 1984), o *product placement* vem sendo usado nos meios de comunicação e entretenimento como cinema, televisão, rádio, entre outros. De forma simples, *product placement* é o ato de inserir uma marca dentro do conteúdo audiovisual seja para dar verossimilhança ou para fazer propaganda deste produto. Nesta prática, a empresa a ser mostrada tem pouca ou nenhuma influência sobre a produção da mensagem, assim, se mudassem a marca do produto anunciado, por exemplo, a narrativa não sofreria grandes mudanças, pois ela não existe em função do *product placement* e sim, o contrário.

O *branded content* pode ser considerado a evolução do *product placement*. Ainda é a marca inserida em um conteúdo, mas no caso do *branded content*, o conteúdo existe para salientar características do produto ao qual esteja vinculado, não apenas a imagem do produto ou a repetição incessante do nome ou logomarca de uma empresa. Neste outro tipo de produção, os responsáveis pela mensagem serão as próprias marcas. Existem diferenças entre a produção de *branded content* e de propagandas tradicionais, uma delas está no espaço que o *branded content* deseja ocupar e na duração de seus programas, que não se limitam ao tempo dedicado aos intervalos, geralmente entre trinta segundos e um minuto. Mas principalmente, a maior característica que o *branded content* possui é a possibilidade de atrelar características imateriais ao produto. Para isto, utilizam narrativas que relacionam a marca a comportamentos e status.

No Brasil, um dos primeiros casos e mais interessantes de inserção de marca dentro da programação é o *Repórter Esso*. Primeiro programa de radiojornalismo do país que não se limitava a ler as manchetes dos jornais, pois recebia suas matérias de uma agência internacional de notícias. O *Repórter Esso* veio seguindo os moldes do Rádio Jornal norte-americano *Your Esso Reporter* e tinha como objetivo ser um veículo para a propaganda de guerra norte-americana. Começou a transmitir em 1941 e se especializou em divulgar principalmente o chamado “*american way of life*” o estilo de vida americano, além de exaltar as tropas ianques nas guerras. Foi um dos primeiros sinais da globalização da comunicação (KLÖCKNER, 2008). Patrocinado pela empresa de petróleo americana homônima, o *Repórter Esso* era inicialmente veiculado na rádio, mas que migrou para a televisão. O jornalístico não era o único programa a

ser associado a uma marca. Em História da Televisão Brasileira, Sergio Mattos (2000) afirma que durante as duas primeiras décadas da televisão no Brasil, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador. Não havia direcionamento da audiência pelos institutos de pesquisa toda programação era definida pelo que vinha dos grandes comerciante-anunciantes como *Kibon*, *Esso*, e *Ducal*, que levavam suas marcas no título dos programas, como *Repórter Esso*, *Gincana Kibon*, *Telejornal Bendix*, *Reportagem Ducal*, entre outros. Além de programas, a televisão herdou também diversas características do rádio, algumas das quais se mantêm até hoje. Por exemplo, uma característica atual da televisão é sua segmentação e o rádio já evidenciava essa tendência há muitos anos (LEAL, 2009). A publicidade na Televisão surgiu junto com o próprio veículo. Muitos programas, inclusive, sendo filmados dentro de estúdios de agências publicitárias.

A proposta do *branded content* é de que uma vez que o consumidor assista a um programa feito pela empresa, ele tenha uma relação com seus ideais e se torne um consumidor fiel. Para isso é preciso um estudo extenso de qual o público que a marca deseja atingir, visto que diferentes conteúdos se relacionam com públicos de diferentes faixas etárias, gênero e classe social. Nesse mérito, a plataforma aonde este produto audiovisual irá se desenvolver também é fundamental para seu sucesso. A TV fechada, por exemplo, representa um aliado para marcas que desejam atender a um público específico isso se torna evidente no fato de que muitos de seus canais foram desenvolvidos já pensando em nichos definidos.

A forma com que o *branded content* é desenvolvido propicia deixar uma impressão duradoura de identificação entre espectador e produto. Por exemplo, não é esperado de uma que o consumidor não vá, imediatamente após assistir a um vídeo produzido por uma rede hoteleira, arrumar suas malas e sair de viagem apenas para se hospedar naquele hotel. Porém, quando essa pessoa precisar viajar, a sua tendência será dar preferência à marca que criou uma conexão com o público e vendeu bem um ideal ou modelo de negócios. Esta primeira rede hoteleira terá vantagens, por exemplo, sobre uma que apenas se divulgou colocando seu nome em outdoors ou páginas de revista. Para mercados como hotéis, construtoras, automóveis, entre outros considerados não imediatos, quanto mais duradoura for a impressão deixada por uma campanha, maiores são suas chances de sucesso. Quanto melhor for a identificação do público com a marca, mais ela será considerada na hora da decisão final da compra. Isso porque o consumo deste tipo de produto ocorre, geralmente, depois de consultas e considerações e não impulsivamente ou mesmo, regularmente.

Chris Hackley e Rungpaka Tiwasakul (2006), em um artigo escrito para o *Journal of Marketing Communications* afirmam que a expressão “*product placement*” ou “*brand placement*”, essencialmente descreve a alocação, ou mais precisamente a integração de um produto ou marca em um filme ou série televisiva. É também possível, no entanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos culturais como músicas ou romances. O livro *Conexão Bulgari* (Fay Weldon, 2001) é um exemplo. A grife pagou à escritora para que a marca aparecesse no texto pelo menos uma dúzia de vezes, mas Weldon acabou tornando a Bulgari ponto central do livro. Acredita-se ter sido o primeiro caso de *product placement* da indústria literária.² Para algumas pessoas, a presença constante de *product placements* pode ser uma causa de irritação. Outras se divertem encontrando essas marcas. Existem os que não percebem a inserção desses produtos, pois os veem como uma representação da vida consumista real. *Product placements* estão cada vez mais presentes em nossas vidas diárias e são o primeiro passo para uma progressiva e mais sofisticada estratégia de comunicação dentro do tabuleiro de xadrez do marketing que é o “*branded entertainment*” – ou literalmente, entretenimento criado por ou em conjunção com uma marca. Este é um mundo onde uma marca é capaz de se aproximar de seu público alvo via filmes, programas de televisão ou séries, uma peça, um romance, música ou show, de fato até um videogame usando linhas de comunicação bem diferentes das empregadas hoje em dia nas três principais famílias do marketing que são o *above the line*, *below the line* e marketing de internet.

O *above the line* refere-se a uma forma de propaganda veiculada em meios de comunicação de massa e para grandes audiências, incluem comerciais televisivos, de rádio, revistas, mídia online e em cinemas. Já o *below the line* se caracteriza por campanhas memoráveis, destinadas a um grupo mais específico de consumidores. Ajuda na criação de um perfil para a marca e entre suas atividades estão malas diretas, promoções de vendas e patrocínios de eventos, times esportivos, entre outros. Um exemplo é o da Unimed, que patrocina o time de futebol Fluminense desde 1999 e que se tornou parte da marca do clube. O marketing de internet pode ser inserido tanto na categoria de *above the line* quanto *below the line*, dependendo apenas da forma com que a campanha é produzida e direcionada. O uso de *blogs*, redes sociais, canais de vídeo *online* são considerados *below the line*, enquanto propagandas *pop up*, e em *layouts* de site entram na categoria *above the line*³.

² <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html> Acesso em: 18 de jun de 2014.

³ <http://businesscasestudies.co.uk/kia-motors/using-sports-marketing-to-engage-with-consumers/above-the-line-and-below-the-line-promotion.html#axzz356NjXvd> Acesso em: 18 jun de 2014

A prática é, em muitos casos, usada não apenas como uma ferramenta comercial, mas também com o intuito de dar verossimilhança à narrativa. Quando o espectador assiste a um filme ou série onde os protagonistas consomem marcas presentes no dia-a-dia e não produtos sem rótulos ou com marcas fictícias, a possibilidade de que essa audiência tenha uma conexão com a narrativa e com os personagens presentes na tela é maior. Os produtos presentes dentro da ficção aproximam as realidades de dentro e fora da tela, mesmo quando a realidade é fantástica ou absurda.

Estudos foram feitos para testar os diferentes efeitos que a publicidade tinha sobre o consumidor e sobre o modelo usado para persuasão (FRIESTAD, WRIGHT, 1994). As propagandas foram divididas em duas categorias, uma “escondida”, na forma de *product placement*, por exemplo, e outra “óbvia”, como intervalos comerciais e chamadas. A constatação do estudo foi de que intenções comerciais escondidas, ou seja, *product placements* ou *branded contents* feitos de forma orgânica dentro do conteúdo possuem um poder maior de persuasão que formas tradicionais de propaganda. Quando bem produzidos, tanto o *product placement* quanto o *branded content* são mais eficazes do que a colocação de um produto ou marca dentro da programação de uma forma artificial como em *merchandisings* feitos em novelas, por exemplo, ou em intervalos comerciais tradicionais.

Por outro lado, propagandas que tinham intenção de serem escondidas, mas que foram “descobertas” pelos espectadores os deixou com uma sensação de “traição” que foi associada diretamente tanto ao produto audiovisual quanto à marca que estava sendo inserida nesse produto. Outro fator a ser considerado no estudo da inserção de marcas nos conteúdos audiovisuais é a característica do meio de comunicação. A forma como esse meio é percebido pela audiência tem influência direta em como o produto veiculado por esse determinado meio vai ser absorvido pelo público (BHATNAGAR, AKSOY, MALKOC, 2004). Por exemplo, um telejornal ou um documentário tendem a possuir maior credibilidade com o consumidor do que, por exemplo, um humorístico. Isso faz com que produtos inseridos nesse tipo de programa sejam recebidos de forma menos desconfiada pela audiência. E *product placements* relativamente simples como mostrar a marca do computador usado pelo apresentador do telejornal, por exemplo, tendam a elevar a confiança do consumidor naquela marca por associarem o produto a noções de seriedade e retidão transmitidas pelos apresentadores de jornais.

Os telejornais não são, tradicionalmente, espaço para se alocar publicidade, porém, quase todos possuem tempo reservado para propaganda em seus intervalos. Este *break* comercial já é

uma forma de associar as marcas ao programa. Uma inserção de trinta segundos de abrangência nacional no intervalo do *Jornal Nacional* da *Rede Globo* de Televisão custava, em 2012, R\$ 478mil reais.⁴ À época, o preço do espaço era o maior entre os programas exibidos durante a semana e só perdia em valor para o comercial do *Fantástico*, exibido aos domingos e que tinha um custo de R\$686.970,00 por inserção de trinta segundos.⁵

Um *product placement* feito dentro de um telejornal pode tanto aumentar a credibilidade do produto anunciado quando diminuir a confiança do público no programa. Isso torna a prática um tanto perigosa, já que uma vez que a confiança do espectador em relação ao programa caia, o mesmo acontecerá ao produto vinculado à atração.

É difícil para uma marca medir a eficácia do *product placement* quando este se dá dentro de filmes ou programas de televisão. Além do óbvio mecanismo de mensurar a audiência e as bilheteiras, o *product placement* conta apenas com uma estimativa da quantidade de pessoas atingidas pela sua promoção. A forma com que a audiência televisiva é medida também é imprecisa. Um programa de abrangência nacional mede sua audiência a partir de grandes centros, o que torna a amostragem limitada. Ainda deve-se levar em conta que filmes e programas de televisão tendem a possuir uma vida útil longa, ou seja, podem continuar a ser exibidos sem grandes danos ao conteúdo, muito tempo após seu lançamento. Por isso é impossível determinar exatamente qual será a extensão do alcance do produto contido na obra (BHATNAGAR, AKSOY, MALKOC, 2004).

A longevidade do produto audiovisual pode ser uma via dupla, já que existe o risco de o *product placement* não ser percebido de uma forma orgânica pela audiência e isso vir a acarretar uma antipatia do público para com o produto, empresa e até mesmo pela obra. Um exemplo é a cena em “Eu, Robô” (Alex Proyas, 2004) onde o personagem de Will Smith demora a calçar seus tênis *Converse All Star* para que a câmera possa mostrar bem o calçado. Na mesma cena, outra personagem chega a comentar sobre os tênis. O *product placement* foi considerado desnecessário, não orgânico e um exemplo de como a audiência pode se sentir “traída” por ter de assistir a uma cena onde o principal objetivo era mostrar de forma óbvia o calçado do personagem sem qualquer função narrativa que a justificasse.

⁴<http://portaldatvbrasileira.wordpress.com/2012/01/27/tabela-de-precos-comerciais-das-emissoras-2012/> Acesso em: 13 mai de 2014.

⁵ O *Jornal Nacional* vai ao ar de segunda a sábado na faixa das 20:30h e tem aproximadamente 40 minutos de duração. O *Fantástico* é exibido aos domingos também na faixa das 20:30h, mas com duração aproximada de 120 minutos.



Figura1 Eu Robô

A longevidade da obra é um ponto onde tanto o *product placement* quanto o *branded content* podem se beneficiar. Uma série ou filme possui vida útil mais longa que um comercial de televisão, isso faz com que a marca que produz conteúdo acabe mantendo a mensagem ativa por mais tempo. Daí vem a preocupação da marca em desenvolver um conteúdo que esteja de acordo com a forma com que a empresa deseja ser percebida pelo público. Uma vez criado, um conteúdo que mostre uma característica da empresa, é praticamente impossível mudar sua imagem sem acarretar uma quebra de confiança e, conseqüentemente um descrédito em relação à marca, por parte do consumidor (BHATNAGAR, AKSOY, MALKOC, 2004).

Pesquisas de memória, medições e interpretações de como a informação é percebida pelo receptor, sugerem que informações novas ou inesperadas se destacam mais que as esperadas (VON RESORFF, 1933). Consumidores já têm a noção de que marcas estejam inseridas em comerciais e outros mecanismos convencionais de marketing. Se um elemento novo ou surpresa, por outro lado, é associado ao *product placement*, é esperado que consumidores se lembrem da informação que é disponibilizada, mais do que da informação propagandeada. De fato, resultados de múltiplos estudos realizados pelos autores (apud BHATNAGAR, AKSOY, MALKOC, 2004, AKSOY & MALKOC, 2002) indicam que pessoas têm memórias mais fortes para marcas e discursos que são inseridos dentro de uma narrativa do que aquelas simplesmente propagandeadas. (BHATNAGAR, AKSOY, MALKOC, 2004).

São inúmeros os exemplos de *product placement* em filmes e programas de televisão, mas em julho de 2013, Josh Winning, colaborador do site *Totalfilm.com* organizou uma lista de 50 exemplos de *product placements* em um ranking⁶. Alguns merecem destaque pelo impacto positivo e inovação, outros pela obviedade e até efeito danoso da campanha para a marca.

Mesmo estando entre os piores colocados no ranking pelos seus maus resultados, é válido destacar o *product placement* da *Coca Cola* em *Os Deuses Devem Estar Loucos* (Jamie Uys, 1980). Toda trama do filme se desenvolve a partir de uma garrafa vazia da bebida encontrada no deserto por um bosquímano de uma tribo que acredita que deve devolver o item para o lugar de onde ele veio. A partir daí começa a viagem do homem e de seus filhos até a “civilização”. Segundo Phill Mooney, que escreve para o site da *Coca Cola*, o produto cumpre um grande papel

⁶<http://www.totalfilm.com/features/worst-to-best-movie-product-placements> Acesso em: 15 jan 2014

dentro do filme que tem como objetivo mostrar que às vezes algo tão comum quanto uma garrafa de *Coca* pode ser algo novo⁷. Figura 2.

Neste caso, o produto pareceu deslocado e a marca passou uma imagem diferente daquela que pretendia. Se o principal objetivo do *product placement* é trazer verossimilhança e relacionar a marca ao produto audiovisual, colocar uma garrafa perdida no meio do deserto, onde ela é, claramente, um objeto que não pertence ao ambiente, criou o efeito contrário do que geralmente se espera de um bom *product placement*. O resultado foi uma antipatia dos consumidores pela marca. O filme foi um sucesso de bilheteria, até mesmo inesperado nos Estados Unidos, já que era uma produção Sul-Africana e filmes estrangeiros, mesmo os gravados em língua inglesa, não costumam ter grande público dentro do país.

Segundo Josh Winning, nos cinco anos seguintes a “Os Deuses Devem Estar Loucos”, a *Coca Cola* passou por uma completa reestruturação de imagem. “[...] Não necessariamente os dois eventos estão relacionados, mas ser mostrado como poluente não ajudou na imagem do produto.” (WINNING, 2013).

⁷<http://www.coca-colacompany.com/stories/2008/06/the-gods-must-b.html> Acesso em: 12 mai 2014

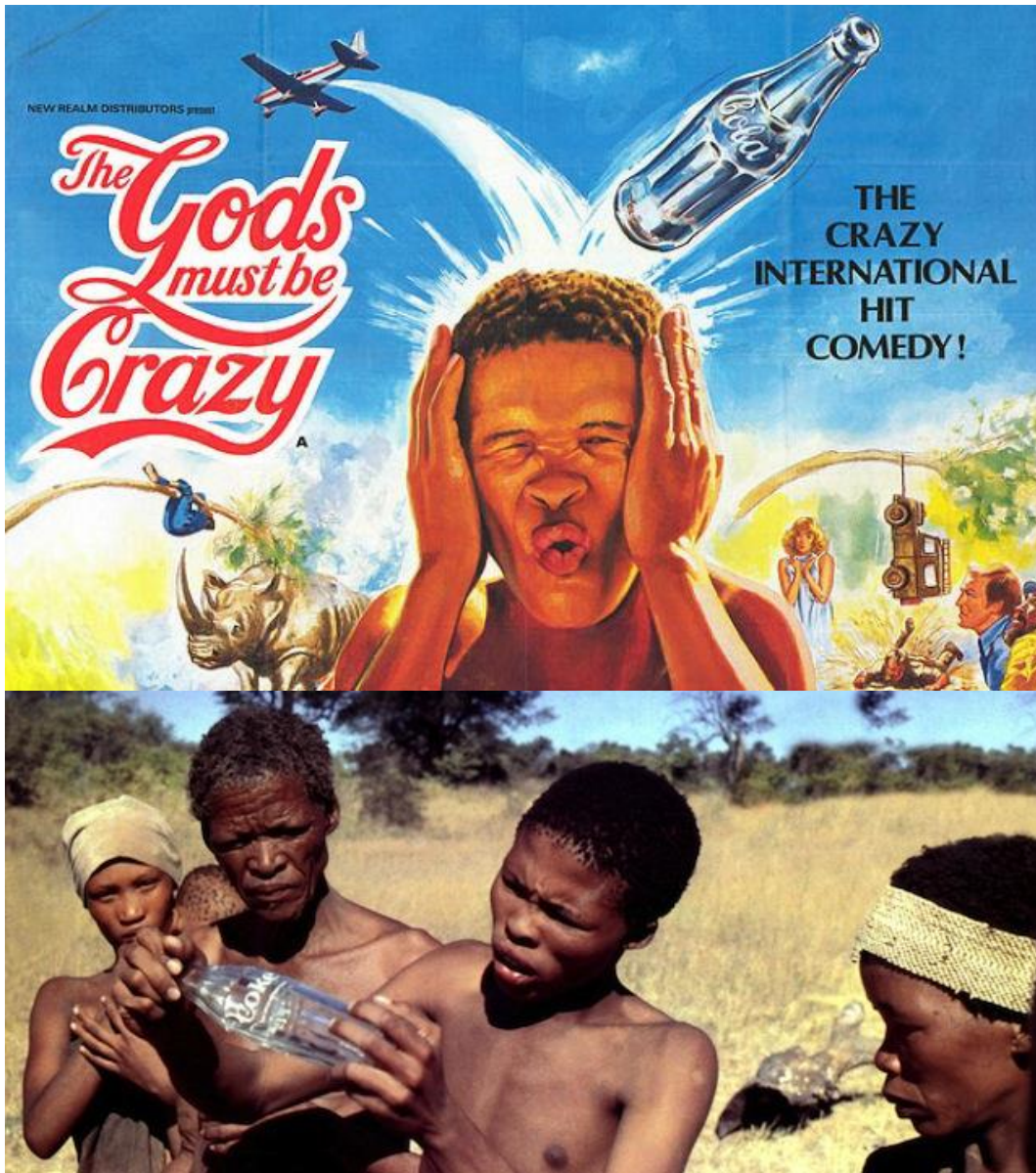


Figura 2 Os Deuses Devem Estar Loucos

Por outro lado temos exemplos de *product placement* que deram certo e impactaram as vendas de uma maneira positiva. O primeiro exemplo é o do filme “E.T. O Extraterrestre” (Steven Spielberg, 1982). No filme, o alienígena come uma porção de *Reese’s Pieces*, um doce de amendoim coberto com chocolate. Inicialmente os produtores queriam usar o produto *M&M’s* na cena, mas a *Mars Company*, que produz o chocolate, negou o pedido e a *Reese’s* se prontificou a aparecer em seu lugar. Segundo a fabricante, as vendas do doce subiram 65% no ano que seguiu ao lançamento do filme. Este é um bom exemplo de *product placement* usado para dar verossimilhança a uma realidade extraordinária. Não importava tanto aos produtores

qual o doce seria consumido pelo extraterrestre. A cena funcionaria desde que a marca fosse reconhecível e que o espectador estivesse acostumado a tê-la inserida em seu dia-a-dia. Não só ela aproximaria uma situação fantástica da realidade, mas serviria como um elemento cômico. O impacto de ver um alienígena devorar desesperadamente doces de uma marca conhecida e presente na vida do espectador é maior do que vê-lo comer um equivalente genérico ou mesmo sem marca. Figura 3.

Outro *product placement* que atingiu seu objetivo e fez com que compradores alavancassem a venda do produto inserido no conteúdo foi o dos *Ray-Ban Aviators* usados por Tom Cruise em “*Top Gun*” (Tony Scott, 1986). Os óculos eram sempre usados pelo piloto Maverick, personagem de Tom Cruise, e segundo a empresa as vendas dos modelos *Aviators* subiram 40% naquele ano. O *product placement* apelava para um modelo de comportamento e juventude associados aos óculos.



Figura 3 E.T. - O Extraterrestre



Figura 4 Top Gun – Ases Indomáveis

Relacionar um produto a um comportamento jovem e transgressor faz com que o indivíduo adulto tenha um objeto de canalização para este sentimento que, muitas vezes, foi suprimido na fase em que a rebeldia é natural dentro da sociedade. O objeto passa a ter a função de suprir uma necessidade cultural de autoafirmação como indivíduo. Em seu livro *Cultura e Razão Prática*, Marshall Sahlins cita o Neofuncionalismo de Morgan Malinowski que considera que “[...] primeiro de tudo as pessoas devem atender ao sistema biológico de necessidades, como aquelas ditadas pelo metabolismo, reprodução e condições fisiológicas de temperatura.” Isto tornaria o consumo um ato secundário, por não ser fundamental à sobrevivência humana. No entanto, Malinowski complementa dizendo que “[...] toda conquista cultural que implique o uso de artefatos e simbolismo é um acréscimo instrumental na anatomia humana e refere-se direta ou indiretamente a uma necessidade fisiológica.” Então a importância do objeto vai além do simples ato de adquirir um objeto por seu valor utilitário. Ela atende a uma necessidade cultural que mesmo não sendo inerente ao ser humano como suas urgências fisiológicas, é tão válida quanto. Sahlins defende a interpretação simbólica da cultura além do utilitarismo e diz que “[...] A áreas inteiras de cultura podem escapar uma explicação funcionalista, já que elas não fazem nenhum sentido prático aparente.”

Vale ressaltar que muitas vezes as marcas são utilizadas nos conteúdos audiovisuais sem prévia aprovação ou mesmo consulta, o que pode acarretar numa divergência entre a empresa e o conteúdo ao qual ela gostaria de ser associada. Existem leis que protegem a imagem do produto, mas uma vez que o *product placement* ocorre, autorizado ou não, a relação entre marca é conteúdo já está feita. A marca pode entrar com ações contra os produtores, se sentirem que a imagem do produto está sendo danificada de alguma forma, mas provavelmente a abrangência da retratação não será a mesma da mensagem inicial.

Um exemplo é o filme *O Voo* (Robert Zemeckis, 2012) que aborreceu algumas companhias de bebidas como a *InBev* e a *William Grant & Sons*. O filme conta a história de um piloto alcoólatra e usuário de drogas, mas que consegue pousar uma aeronave que tem um mau funcionamento no ar e, com isso, evita um acidente, apesar de estar embriagado e intoxicado. A *InBev*, que produz a cerveja *Budweiser*, pediu para que a *Paramount Pictures Corporation* removesse sua marca do filme já que muitas vezes o piloto vivido por Denzel Washington aparece bebendo garrafas da cerveja, inclusive, enquanto dirige. A *InBev* disse não ter sido consultada quanto à utilização de sua marca no filme e que não concorda com a mensagem de abuso da substância. Já a *William Grant & Sons*, distribuidora nos Estados Unidos da vodca *Stolichnaya*, também presente no filme não tomou nenhuma providência além de liberar um comunicado dizendo que não houve uma solicitação por parte dos produtores e que, caso tivesse sido consultada, não concordaria com a colocação do produto. A repórter de *marketing* Susan Krashinsky ressalta que com a proliferação de redes sociais, discussões acerca de marcas acontecem o tempo todo na internet e se torna impossível para as empresas manterem um punho de ferro sobre a imagem de seus produtos.⁸ O mais eficiente é que a empresa cultive uma ligação entre a marca e um ideal para que, por exemplo, um *product placement* sem autorização possa ser menos danoso. Com uma marca forte e arraigada a valores, a imagem da marca é menos vulnerável à má publicidade.

Já um caso de uma parceria que começou como um *product placement* não autorizado aconteceu, no Brasil, entre o canal de humor online *Porta dos Fundos* e a rede de restaurantes *Spoletto*. Em agosto de 2012, o canal online de humor *Porta dos Fundos* lançou um vídeo que satirizava o atendimento da rede *Spoletto*. No vídeo, um funcionário era extremamente impaciente com a cliente e a pressionava para fazer as escolhas rápido, ironizando a forma apressada com que os cozinheiros do restaurante atendem o consumidor.

⁸<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/out-of-place-how-brands-respond-to-unauthorized-product-placements/article6824723/?page=all> Acesso em: 14 mai de 2014

O *Porta dos Fundos* é um canal que surgiu da parceria entre o site *Kibe Loco* e a produtora *Fundo Filmes* e se tornou um dos canais brasileiros de maior sucesso no *YouTube*. Porém, em 2012, o canal ainda estava começando as suas atividades. O que os executivos da *Spoletto* viram foi o potencial do canal que, segundo descrição própria é “[...] um coletivo criativo que produz conteúdo voltado para a web com qualidade de TV e liberdade editorial de internet.”⁹

O vídeo, inicialmente intitulado *Fast Food* não foi gravado em uma franqueada da rede. Segundo um dos fundadores do *Porta dos Fundos*¹⁰, Antônio Tabet, também proprietário do site de humor *Kibe Loco*, eles postaram o vídeo já esperando a repercussão negativa que teria e a reclamação por parte da franquía. O que se seguiu ao episódio foi o convite de um dos sócios da rede Eduardo Ourivio para que o *Porta dos Fundos* produzisse uma continuação do vídeo, agora renomeado como *Spoletto*. O segundo episódio foi usado para divulgar o serviço de atendimento ao cliente dos restaurantes e não está entre os vídeos do canal, pois foi encomendado pela rede de restaurantes. Nele, o mesmo funcionário estressado do primeiro vídeo é demitido e passa por alguns outros postos de trabalho e acaba voltando ao *Spoletto* para ser treinado novamente. Desta vez ele teria de exercitar mais a sua paciência para poder permanecer no cargo. Ele se descontrola mais uma vez e ao final do esquete é mostrada uma tabela do *Spoletto* dizendo que aquilo jamais deve acontecer, mas que às vezes foge ao controle da empresa. Diz ainda que se o cliente tiver sido mal atendido, para entrar em contato através do SAC do *Spoletto*.

O que poderia ter se transformado em processo por danos na imagem, virou uma parceria que deu certo e beneficiou tanto o canal quanto a marca, que saiu da situação não apenas bem divulgada pelos vídeos em sequência, mas também com uma imagem positiva de uma empresa que sabe rir de si mesma. O primeiro vídeo contabiliza mais de nove milhões de visualizações e sua sequência mais de quatro milhões.^{11 12}

⁹ <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/> Acesso em: 14 mai de 2014

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=CJHQ4Xssia0&list=UUAV97DtIxf76JzdKDNmjvcw#t=780> Acesso em 14 mai de 2014

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk> Acesso em: 19 jun de 2014.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ> Acesso em: 19 jun de 2014.

2 STORYTELLING

Entre os anos de 1920 e 1930 foi elaborada por pesquisadores da Escola Norte-Americana de comunicação, a partir de estudos behavioristas, a teoria da Agulha Hipodérmica ou Bala Mágica. É uma teoria da comunicação inicialmente voltada principalmente para as propagandas políticas e de guerra. A forma com que os espectadores recebiam a mensagem foi comparada a uma seringa, pois, assim como uma agulha, “injetava” a informação na corrente (subconsciente) sem qualquer tipo de processamento das informações adquiridas. Foi utilizada, principalmente para explicar as propagandas bélicas, que aparentemente provocavam uma reação em massa do público, apelando para o ufanismo e noções de comunidade e de dever. A teoria tratava da massificação do consumidor e do conteúdo.

Segundo a teoria da Agulha Hipodérmica, já que todas as pessoas são constituídas da mesma matéria, possuem, então, a mesma natureza. Em função disso, todos os espectadores processariam a mensagem transmitida de uma mesma forma. Acreditava-se, também, que o indivíduo não digeriria o que estava sendo apresentado, ou seja, a audiência era vista como uma massa acéfala que não questionaria o que estava sendo vendido pelos meios de comunicação, fosse essa venda a de um produto ou de uma ideia. O entendimento que se fazia então da comunicação é que era unilateral composta de um emissor, um meio e um receptor.

Essa visão fundamenta os dois pressupostos articulados pela teoria da agulha hipodérmica: a onipotência dos meios e a vulnerabilidade das pessoas. O comportamento dos indivíduos frente aos meios se configura dentro do esquema simples e mecânico do estímulo/resposta: os meios estimulam, os indivíduos reagem de forma semelhante, mecanicamente. A definição de *massa*, de onde vieram os termos *cultura de massa* e *sociedade de massa*, (BERGER, 1995 p. 71) também serve para ilustrar como eram vistos os espectadores nas décadas anteriores a 1940. Em 1936 o sociólogo Herbert Blumer escreveu que

[a massa] não possui organização social, corpo de tradições e costumes, nenhum conjunto de regras e rituais estabelecido, nenhum grupo de sentimentos organizado, nenhuma estrutura ou papéis de status e nenhuma liderança estabelecida. Meramente consiste em um agregado de indivíduos, que são separados, desassociados e anônimos.

Uma das prerrogativas da teoria de Blumer é de que o indivíduo não faz parte de uma sociedade ou grupo e de que não interage com outros indivíduos, teoria simples de ser refutada,

principalmente levando-se em conta a organização social das pessoas. A “*massa*” de Blumer é o equivalente à classe industrial ou trabalhadora de Veblen, descrita na Teoria da Classe Ociosa.

A teoria da *agulha hipodérmica*, em tese, não se sustentou por muito tempo e já no final dos anos 1930, início dos anos 1940, seria refutada por estudos mais aprofundados no campo da comunicação e da psicologia. Foram levantados argumentos de que a percepção da informação atravessa o público de formas diversas e a partir da decodificação da mensagem pelo espectador, o resultado da leitura da informação apresenta inúmeras variáveis. Mesmo a audiência sendo constituída da mesma matéria, ou seja, tendo a mesma disposição biológica para a compreensão de estímulos, as diferenças tanto psicológicas e comportamentais quanto sociais, influenciariam na leitura da mensagem.

Outro ponto não levado em consideração por teóricos da comunicação mais antigos como Herbert Blumer era o fato de que o ser humano aprende. Em seus estudos para entender como as pessoas lidavam com tentativas de persuasão, Marian Friestad e Peter Wright (1994) fazem essa consideração. Os autores enfatizam a capacidade da audiência em aprender com o tempo, a perceber quando alguém está tentando lhes vender algo e a controlar suas próprias atividades psicológicas no que diz respeito a tentativas de persuasão. O que se observava até então era que o que dizia respeito ao estudo de mídias, teorias comunicacionais e de persuasão, o público não era considerado como uma parte pensante da equação. O meio era um fator subjugante e o receptor da mensagem era passivo. Esta visão atribui todo poder ao interlocutor, ao mesmo tempo em que exime o espectador de culpa. Não é incomum encontrar manifestações contrárias à influência dos meios de comunicação como a *Rede Globo* e seu poderio, por exemplo, mas é mais raro que se leve em consideração o fato de que o espectador é parte ativa na relação entre meio, mensagem e receptor.

Foi comprovado que a absorção de informação pelo ser humano se dá de maneira mais orgânica quando este novo conteúdo vem em forma de inovação (apud BHATNAGAR, AKSOY, MALKOC, 2004, BOUSH, FRIESTAD & ROSE, 1994; CALFEE & RINGOLD, 1988; FRIESTAD & WRIGHT, 1994). Por exemplo, é mais provável que uma pessoa se lembre da história da maçã de Newton por trás da teoria da gravidade que da própria teoria ou das fórmulas matemáticas que a descrevem. Isso porque a história é algo palpável, algo passível de se relacionar a um momento ou a uma imagem, enquanto a fórmula é composta por números que, para a maioria das pessoas são de mais difícil compreensão. O ato de contar uma história, ou

storytelling, é o que transforma um produto, como o exemplo da teoria da gravidade, em algo com o qual o público consiga criar uma empatia.

A programação de canais abertos e fechados sempre foi tradicionalmente linear e fixa. A mesma grade se repetia durante a semana e, em muitos casos, a possibilidade de assistir a um programa era única. Além da falta de flexibilidade, a influência do público dentro da programação era feita de forma indireta, salvo alguns casos de programas com votação por telefone como o *Você Decide*, *Intercine* ou *Fama*, todos da *Rede Globo de Televisão*. E antes disso, as cartas para as emissoras eram uma forma de aproximação, e interatividade e tinham até espaços dentro de programas, mas com um volume menor.

Hoje, no entanto, fatores tecnológicos ajudaram a gerar uma mudança nos valores sociais, o que acarretou, ou está acarretando, em uma diversificação na forma com que as mídias tradicionais, sejam elas televisões abertas ou fechadas, jornais, revistas ou rádio buscam se relacionar com seu consumidor e vice-versa. O fenômeno da segunda tela, mencionado anteriormente, não se prende somente à televisão e à internet. Hoje boa parte das de revistas e jornais possui uma versão online. Esta outra janela cria um espaço onde o leitor possa comentar as matérias instantaneamente e é um passo em direção de uma maior participação do público na elaboração de conteúdo. Revistas como a *Época* já contam com um espaço dedicado a tratar do que “*bombou na web*”, mostrando os vídeos mais acessados no *YouTube*, os tópicos mais comentados no microblog *Twitter*, além das já tradicionais cartas do leitor. Num mundo onde os meios de comunicação são cada vez mais abrangentes e as respostas são mais rápidas, o grande desafio tanto de produtores de conteúdo quanto de marcas e bens de consumo, é como fazer para se destacar. E geralmente, a resposta para essa pergunta é inovação e bom *storytelling*.

A internet possibilitou um aumento na quebra da linearidade unidirecional do conteúdo propiciando uma interatividade instantânea entre meio e receptor. E a televisão caminha para que a participação da audiência faça cada dia mais parte de sua programação. Em tese, quanto mais a televisão se aproxima da internet no que tange ao conteúdo e interatividade, menores serão os espaços publicitários na TV. Isso faria com que a demanda por conteúdo onde as marcas estejam inseridas fosse usado para suprir a diminuição da parcela da programação destinada à publicidade.

Storytelling é o principal mecanismo utilizado por empresas para criar a ligação entre as marcas e suas ideologias e o público. É uma forma de quebrar a delimitação existente entre propaganda e entretenimento. A chave aqui é escolher um conteúdo que, de alguma forma, se

correlacione com a marca e que se sustente sozinho como qualquer outro programa, mas que ao mesmo tempo revele um lado da empresa para o público que vai além de seus produtos. É uma forma de *product placement* que ultrapassa a barreira da propaganda.

A arte de contar uma boa história, usando os elementos disponíveis, sejam eles uma marca ou uma ideia é o que diferencia o *branded content* de outras práticas de propaganda e inserção de produtos em conteúdo. Por meio do *storytelling* é que o *branded content* vai se aproximar do seu consumidor/espectador e engajar o público com a marca criando uma fidelidade no consumo de produtos.

O marketing convencional faz com que o público saiba sobre a existência e características do produto. O objetivo do *branded content* é revelar outros aspectos da marca, transformando a maneira com que esse público se relaciona com a empresa criadora de conteúdo. É um processo mais longo, mais caro e demanda mais tempo que uma campanha publicitária tradicional, mas os resultados têm se mostrado satisfatórios tanto para a empresa quanto para os produtores de vídeo que encontram nesse universo, que caminha entre o cinema e a publicidade, um mercado que pode vir a ampliar e estreitar essas relações e abrir novas portas. É a simbiose entre o excesso de dinheiro e tecnologia da publicidade com as noções de narrativa e *storytelling*, direção e montagem advindas do cinema.

A internet ainda é o meio preferido para a divulgação deste tipo de conteúdo, mas as barreiras estão se rompendo e já existem pílulas inseridas dentro da programação tanto da TV aberta quanto da fechada de conteúdos produzidos por marcas. É o caso, por exemplo, do programa *Aqui Tem Natura*¹³, que começou a ser exibido em abril de 2012 toda quarta feira durante um dos intervalos do programa *Hoje em Dia* da *Rede Record*.¹⁴ Apresentado por Lorena Calábria, o programa traz entrevistas, reportagens sobre consumo consciente, matérias sobre perfumaria, dicas de maquiagem e beleza além de pequenos documentários que mostram as ações do *Movimento Natura* em projetos ambientais e de empreendedorismo social. Hoje o programa já faz parte também da grade dos canais por assinatura *GNT*, *Viva*, e *Discovery Home & Health*.

O *Aqui Tem Natura* foi idealizado pela Taterka, agência de publicidade da marca e é produzido pela Bossa Nova Films, com direção de Kiko Ribeiro.¹⁵

¹³ <http://tv.natura.net/> Acesso em 19 mai de 2014.

¹⁴ O programa tem duração de aproximadamente 10 minutos. No GNT vai ao ar segunda feira às 19h, terça feira às 20h, quarta às 19:30h, sexta às 19:55h, sábado e domingo às 13h. No Viva às segundas feiras é exibido às 17:30h e quinta feira às 15:30 e no Discovery H&H passa às quintas e sextas às 19h e domingos às 15h.

¹⁵ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/06/27/Canais-pagos-exibem-atracao-da-Natura.html> Acesso em: 13 mai de 2014.

Para entender bem o *case* da *Natura* é preciso saber como a marca foi construindo não só seu *market share*¹⁶, mas também sua imagem durante seus anos de atuação. A *Natura* é a maior empresa de cosméticos de capital brasileiro e em 2012 somou uma receita de R\$ 6,3 bilhões e figurou em décimo quinto lugar na lista das marcas mais valiosas do país divulgada em 2013¹⁷. Iniciou suas atividades em 1969 com uma loja e um laboratório. Nesta época, o negócio já era concebido com dois objetivos estratégicos: utilizar o poder de transformação dos cosméticos e o cultivo de relações. Estes objetivos originais permeiam até hoje toda a empresa, refletindo-se em suas ações, cultura e valores (GUIMARÃES, 2010).

No final da década de 1990, a *Natura*, através de pesquisas de opinião, percebeu que estava surgindo um novo tipo de consumidor. Um que estava preocupado com o meio ambiente, com as práticas das marcas que estava consumindo e com a procedência dos ingredientes utilizados para a fabricação dos produtos. Ainda era um nicho pequeno, mas a companhia viu um potencial de crescimento daquele tipo de consumidor e, conseqüentemente o aumento de sua parcela no mercado. A partir dos resultados da pesquisa a *Natura* mudou sua identidade visual e se reformulou como empresa e como marca. Passou a vender uma postura mais ecologicamente correta, mais natural e mais próxima de seu consumidor. Hoje em suas campanhas figuram histórias reais de pessoas com seus verdadeiros nomes, idades e relações interpessoais. Foi uma forma encontrada de distanciar a marca do padrão de perfeição estabelecido pela indústria de cosméticos e ao mesmo tempo fazer uma aproximação da relação entre consumidor e marca.

O desenvolvimento sustentável se tornou a principal ideologia associada à *Natura* e esta criou uma linha de produtos desenvolvidos com ingredientes nativos da flora brasileira. Os produtos *Ekos* são vendidos em embalagens recicláveis, com a possibilidade *refil* e desenvolvidos a partir de matéria prima orgânica, brasileira e extraída de forma sustentável.

Segundo Terezinha de Jesus Guimarães, a receita bruta praticamente dobrou nos primeiros cinco anos desde que a empresa abriu seu capital, passando de R\$ 2,5 bilhões em 2004 para 5,4 bilhões em 2009 e o lucro líquido ascendeu de R\$ 300 milhões em 2004 para R\$ 683,9 milhões em 2009.

Em conjunto com o desenvolvimento de produtos específicos que transparecessem sua ideologia, as ações para mudança de marca e associação dela a um modelo mais sustentável e humanizado de produção, a *Natura* também desenvolve projetos de ação social que abrangem

¹⁶ Market share é a parcela do mercado dominada pela marca.

¹⁷ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conheca-as-100-marcas-mais-valiosas-do-brasil> Acesso em: 13 mai de 2014

áreas de educação, economia sustentável, defesa da biodiversidade e melhoria das relações interpessoais. O próximo passo para a empresa seria a criação de conteúdo próprio. E a *Natura* desenvolveu seu conteúdo de forma a mostrar todas as nuances da empresa. Desde o cuidado com a saúde e beleza, até o envolvimento em ações de cunho social e ambiental. Isso é usar de storytelling para fazer transparecer seus valores.

Hoje a *Natura* tem um espaço dedicado ao seu conteúdo de duas horas, se somarmos os horários do *Aqui Tem Natura*, divididos entre os quatro canais que exibem o programa. Mas ter um programa próprio não é a única forma com que a *Natura* faz *storytelling*. Em 2007 a marca fez uma pesquisa para saber do que o paulistano precisava no dia-a-dia, a resposta foi “humor”. E assim surgiu a linha de perfumes com o mesmo nome. A empresa investiu em charges encomendadas dos cartunistas Angeli, Caco Galhardo e Adão Iturrugarai que mostravam uma leitura bem humorada de relacionamentos. Em algumas das ilustrações os vidros do perfume foram antropomorfizados, o que tinha a intenção de aproximar ainda mais o produto do consumidor. As embalagens do perfume até hoje vêm com um desenho bem humorado feito por um dos cartunistas. Figuras 5 e 6.

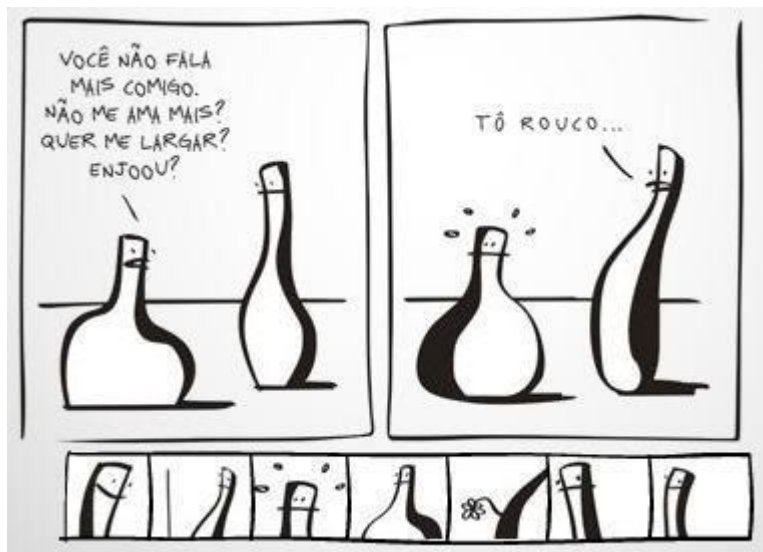


Figura 5 Humor Natura

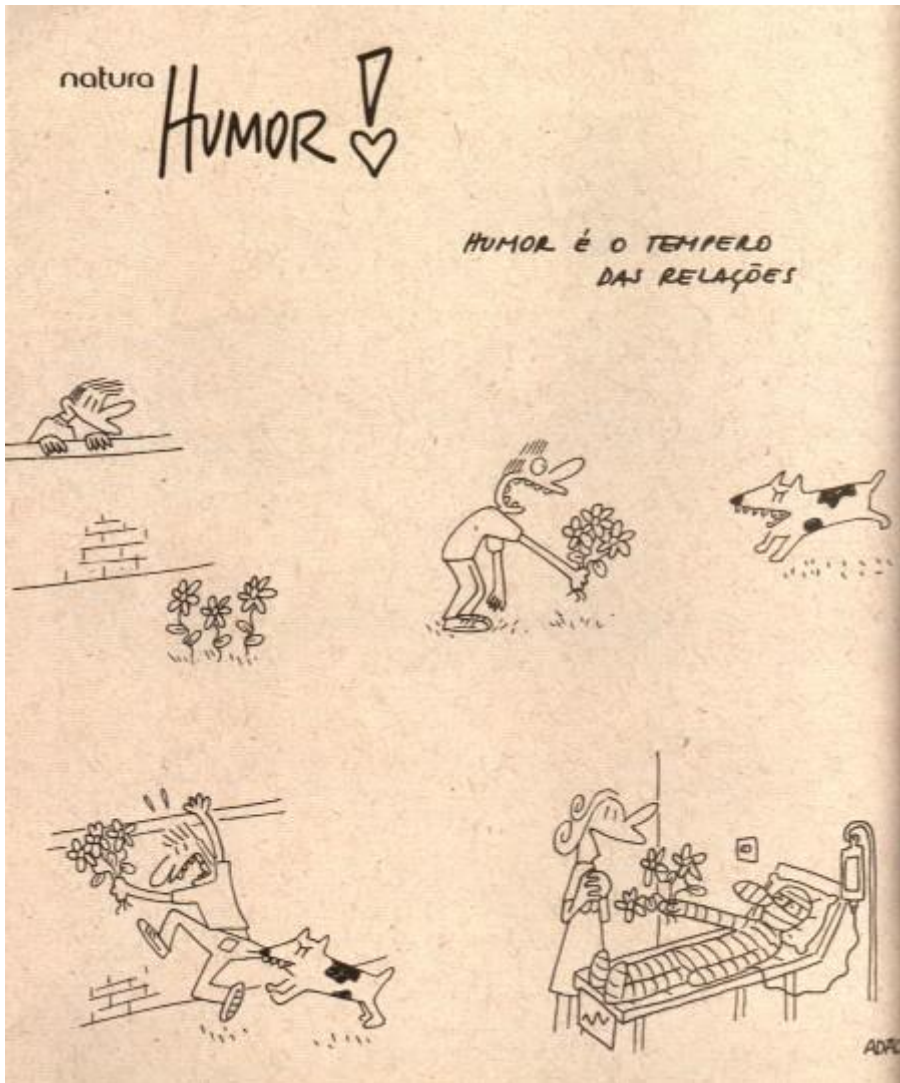


Figura 6 Humor Natura Embalagem

3 CASES DE *BRANDED CONTENT*

A partir de 2012, o festival de cinema de Cannes passou a dedicar uma categoria especial para *branded content* o que ajudou a reforçar a noção de que aquela forma de fazer campanha não era necessariamente publicidade ou cinema, mas sim um híbrido que merecia seu próprio lugar. Olharemos agora para algumas campanhas que fizeram sucesso nos meios para os quais foram desenvolvidas e conseguiram o desejado engajamento da audiência com a marca através do conteúdo.

3.1 *The Hire*, da BMW e o início de uma nova linguagem.¹⁸

Em 1999 a BMW se encontrava no terceiro lugar em vendas entre as marcas de luxo ficando atrás da *Mercedes Benz* e da *Lexus*. Em 2000, a montadora tinha perdido o equivalente a um bilhão de dólares para seus concorrentes em relação ao ano anterior e buscava uma forma de se reposicionar no mercado, além de agregar valor a sua marca. A BMW e sua então agência de publicidade, *Fallon*, decidiram criar uma campanha publicitária que invertesse a mentalidade recorrente dos gastos em propaganda. No modelo tradicional, aproximadamente 10% do orçamento era gasto na produção e 90% na veiculação. Invertendo esses números, foi lançada em 2001, *The Hire*, uma série de curtas metragens de ação com o objetivo de divulgar os valores que a BMW gostaria que os consumidores associassem a seus carros. O ator Clive Owen foi escalado para protagonizar a campanha no papel de “*The Driver*” e diretores renomados como Ang Lee, Guy Ritchie e Tony Scott foram chamados para conduzir os filmes. A BMW deu aos diretores total liberdade criativa contanto que a marca fosse retratada dentro dos valores que gostaria que o público atrelasse a ela.

O motorista vivido por Clive Owen estava sempre envolvido em situações extremas usando o carro. Eram engarrafamentos quilométricos, explosões e perseguições que, além de demonstrar a estabilidade, potência e características do carro, faziam a ligação da marca com valores como espírito aventureiro e habilidade na direção, importantes para o público alvo da BMW.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig#t=362> Link para “*The Hire – Ambush*” primeiro vídeo da série.

Dividida em duas temporadas, a primeira com cinco episódios e a segunda, no ano seguinte com três, a campanha contou com participação de outras celebridades como Don Cheadle, Gary Oldman e Madonna. Os curta metragens foram ganhadores de festivais não publicitários entre eles o GP de *Cyber* em *Cannes* e o *Los Angeles Short Film Festival* como melhor filme de ação, ambos nas edições de 2002. Em 2003 os filmes passaram a integrar o acervo permanente do *Museum of Modern Arts* em Nova York.

Os curtas foram todos lançados exclusivamente para a internet, mas tiveram uma divulgação que se assemelhou à de longas metragens com trailers nos cinemas e em canais de televisão. Outra inovação usada pela campanha foram os conceitos de *transmedia* e *crossmedia*¹⁹, o ato de usar dois ou mais meios de comunicação como forma complementar ou convergente para contar uma história. Para a divulgação, foram lançados *trailers* de cinema e televisão e chamadas *online* que convidavam o público a acessar a página da montadora para assistir aos vídeos.

Hoje uma prática muito popular, em 2001, tanto os conceitos de *trans* e *crossmedia* quanto o de *branded content* não existiam, assim como não existia o hábito de assistir vídeos online devido à baixa velocidade da internet. O *YouTube* ainda não tinha sido criado e o que a BMW estava pedindo aos seus consumidores era que eles visitassem seu *website*, baixassem seus vídeos promocionais e gastassem seu tempo assistindo a esses vídeos, ou seja, que o consumidor buscasse a publicidade. Para esse tipo de campanha ser bem sucedida seria preciso um conteúdo de qualidade e muito dinheiro investido.

A campanha foi veiculada por cerca de dois anos e os resultados, segundo a montadora foram os seguintes: nos primeiros quatro meses a primeira temporada da série teve um total de onze milhões de visualizações, no ano seguinte, com o lançamento da segunda temporada a soma de *downloads* era de cinquenta e cinco milhões e até 2005, quando a BMW trocou de agência publicitária, tinham sido contabilizadas cem milhões de visualizações aos vídeos da marca. Uma série de histórias em quadrinhos foi lançada a partir da campanha, foram produzidos DVDs e distribuídos nas concessionárias e em encartes da revista *Vanity Fair*. Até hoje, mais de dez anos depois do lançamento do último episódio, os vídeos ainda têm grande circulação na internet. Em vendas isso se traduziu como 12,5% de crescimento no ano de lançamento da campanha e em

¹⁹ Transmedia é a forma de fazer *storytelling* utilizando mais de um meio de comunicação. É contar uma historia utilizando múltiplas plataformas, idealmente, com alguma participação do espectador. Já Crossmedia acontece quando uma mesma historia é repetida em diversas plataformas. As duas se diferenciam na forma com que o meio é utilizado pela mensagem. Na primeira ele é utilizado para complementar a narrativa, enquanto da segunda, para repeti-la.

17,2% no ano seguinte, fazendo com que a BMW conseguisse superar as vendas da *Mercedes* e se tornar a segunda maior vendedora do mercado de luxo atrás apenas da *Lexus*.

Outra marca que se utilizou do *branded content* para vender suas ideias foi a *Intel*. Analisaremos duas campanhas distintas da companhia.

3.2 Intel “The Museum of Me” e “The Beauty Inside”²⁰

A *Intel* é uma empresa que desenvolve e fabrica processadores para computador e é a maior do mundo em seu segmento, apesar de não produzir computadores como a *Dell*, a *Sony* ou *Apple*. Processador é o componente do computador o que o faz funcionar, é quem dita a velocidade e a forma com que a máquina opera. Já que o caso é esse, é normal que a empresa tenha um foco em deixar claro ao consumidor que o mais importante é o que se encontra no interior (nesse caso de computadores e pessoas) e não sua forma externa.

Para trazer seu público para mais próximo da empresa e dividir com ele seu lema de que o importante é o que está por dentro, a Intel fez uso do *branded content* e engajou o consumidor dentro de suas campanhas criando uma ligação rara entre o público e um produto.

A primeira campanha é a “*Museum of Me*” de 2011. Um exemplo de como o conteúdo pode fazer com que o consumidor procure a propaganda e não o contrário como é convencional. Em 2011, a Intel lançava a segunda geração de seus processadores i3, i5 e i7. Junto à agência publicitária japonesa *Projector* foi desenvolvido para a campanha um aplicativo que criava um museu virtual onde a obra de arte exposta era a vida do usuário. A intenção era focar no ser humano por trás dos dados e pedia para que o participante visualizasse a si próprio como sugeria o nome da campanha: *Visualize Yourself*. Os dados para a criação do museu eram coletados a partir das atividades dos usuários no *Facebook*, tal como postagens, amigos com quem interagem mais, páginas curtidas, preferências, fotos e até palavras e frases mais utilizadas. Depois de alguns segundos a pessoa assistia a um vídeo de aproximadamente dois minutos que o levava em uma jornada por sua própria vida através de suas interações na rede social.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=GCoRnjxc8tQ> Link para os cinco episódios de “*The Beauty Inside*” compilados no mesmo vídeo.

O que a marca pretendia com essa campanha era que potenciais consumidores, usuários de computador, não apenas tomassem conhecimento dos novos lançamentos da empresa, mas que criassem uma ligação com os valores da marca. É natural que uma empresa de processadores tenha como lema a ideia de que o verdadeiro valor de algo está em seu interior. Dentro dos computadores, o processador, dentro de cada pessoa, conteúdo suficiente para criar uma exposição de museu.

Essa campanha, em apenas duas semanas de lançamento, atingiu 540 mil “curtidas” 790 mil “compartilhamentos” e 130 milhões de “visualizações” no *Facebook*. Lembrando que esta era uma campanha publicitária que para ser bem sucedida dependia do interesse do consumidor em despender seu tempo e participar, já que os dados usados para a criação do vídeo eram coletados diretamente das contas dos usuários do *Facebook* e a divulgação de cada um dos vídeos era feita por compartilhamento nas redes sociais. Ver os vídeos postados pelos amigos gerava interesse em criar o seu próprio museu. Era preciso que a campanha tivesse um apelo emocional e um conteúdo interessante o bastante para despertar nos internautas o desejo de participar e de compartilhá-la. Isso levaria a uma inversão dos papéis da propaganda, que feita da forma tradicional, é vista como um incômodo, uma interrupção da programação televisiva ou navegação na internet. Os números podem parecer não impressionantes quando comparados a vídeos que ultrapassam um bilhão de visualizações no *YouTube*, mas cada uma das 540 mil pessoas que fizeram parte do *Museum of Me* dedicaram cerca de cinco minutos do seu tempo a um conteúdo que, em realidade era desenvolvido como forma de divulgar uma marca.

E a *Intel* continuou investindo em *branded content* e em 2012 criou a série de curtas-metragens “*The Beauty Inside*” em parceria com a *Toshiba*. Mais uma vez a intenção era criar uma conexão com o público através do conceito da marca de que o importante é o interior. Foram lançados seis vídeos, um por semana, que contavam a história de Alex, um homem que acordava em um corpo diferente a cada dia. Ele vive relativamente bem com sua condição até que se apaixona por uma moça e se vê impedido de ter um relacionamento com ela já que, apesar de seu interior permanecer o mesmo, sua forma física muda toda vez que ele dorme. Alex mantém em seu computador um diário virtual formado de vídeos de todas as faces que já teve e suas impressões sobre o mundo e seus conflitos pessoais.

Como a cada dia Alex acordava com um rosto diferente, qualquer pessoa e múltiplas pessoas poderiam interpretar o personagem. A narrativa dos curtas foi utilizada como uma forma de aproximar ainda mais marcas e público. Nessa campanha a audiência deveria não só procurar

o conteúdo, como foi convocada para ajudar na criação dos vídeos no diário de Alex. Foi criado um site especial para a divulgação do projeto e uma campanha à parte para que quem quisesse participar dos filmes como um dos atores que poderiam interpretar Alex enviasse um vídeo escrito e encenado pelo próprio espectador e em cada um dos episódios pelo menos um dos vídeos era mostrado. Mais uma vez, além de unir entretenimento e publicidade, as marcas trabalharam uma forma de o espectador estar diretamente conectado à produção do conteúdo. Se a função do *branded content* é fazer com que a ideologia da marca seja difundida e partilhada, levar os próprios usuários para dentro do conteúdo faz com que a ligação entre marca e consumidor fique ainda mais forte e a separação entre entretenimento e propaganda fique mais difícil de ser detectada. Uma das funções do *branded content* é fazer com que o consumidor seja um espectador espontâneo do conteúdo produzido para divulgar uma marca.

A campanha “*The Beauty Inside*” atingiu cerca de setenta milhões de visualizações e gerou diversos vídeos relacionados onde pessoas discutiam a campanha e trocavam impressões sobre os vídeos. A campanha criou um conteúdo que atingiu seu público alvo e conseguiu alcançar um número grande de pessoas, mas foi ainda mais eficaz. Outra consequência da quantidade de visualizações e da qualidade técnica das produções foi uma geração espontânea de divulgação, comum quando se trata de conteúdo, porém mais raro quando o assunto em questão é uma campanha publicitária.

Grande parte dos comentários e vídeos em resposta à campanha era de pessoas tirando suas próprias conclusões e abrindo discussões sobre o tema abordado. A campanha atingiu uma imersão da marca no conteúdo de forma natural, o que ajudou na aceitação da audiência do produto audiovisual como algo que se sustentasse sozinho, independente de ser produzido por uma marca ou mesmo apesar disso. A campanha foi um sucesso, mesmo sem precisar ser inserida em intervalos de programação, *pop-ups* ou *spots* obrigatórios no *YouTube*. Houve uma grande adesão do público, que ajudou em sua criação, buscou e assistiu ao conteúdo e divulgou os vídeos através de comentários e de vídeos-resposta. “*The Beauty Inside*” foi o ganhador de mais de trinta prêmios, entre eles o *Cannes Branded Content & Entertainment Grand Prix*, o *Cannes Film Grand Prix* um *Daytime Emmy Awards* na categoria *Outstanding new Approach to an Original Daytime Program or Series* que seria uma inovação da forma de atrelar diferentes mídias na criação de um programa ou série, todos em 2013.

3.3 Chipotle Mexican Grill e a campanha “Cultivate a Better World”²¹

A rede de *fast food* americana Chipotle lançou em 2011 o vídeo “*Back to the start*”, uma animação de aproximadamente dois minutos que contava a história de um fazendeiro simples que transformava sua fazenda em uma produção industrial. Em um dado momento da história, o fazendeiro se arrependia, voltava ao começo (*back to the start*) e decidia que a produção e criação de animais de forma sustentável e humanizada era mais importante que a industrialização. O cantor Willie Nelson interpreta uma versão country da música “*The Scientist*” da banda britânica *Coldplay* e a letra se relaciona ao sentimento do agricultor, personagem do vídeo.

O vídeo conta com mais de oito milhões de visualizações²² e mesmo sendo um projeto essencialmente produzido para a internet, figurou no intervalo do *Grammy Awards* em 2012. Segundo o contribuinte da *Forbes* David Vinjamuri,

[...] mesmo atingindo mais pessoas com uma única aparição na televisão, os oito milhões de acessos na internet são, possivelmente, mais importantes para a campanha que os quarenta milhões que assistiram ao comercial durante o intervalo da premiação. Este fato é devido à qualidade da audiência que buscava o vídeo online a partir da sugestão de amigos ou sites e blogs com os quais se identificavam.

Depois do sucesso de “*Back to the start*”, que ganhou o primeiro *Cannes Branded Content & Entertainment Grand Prix*, em 2012, a rede lançou em setembro de 2013 uma nova campanha nos mesmos moldes da anterior, mas com uma narrativa mais agressiva e sombria. De fato o segundo vídeo intitulado “*The Scarecrow*” (O Espantalho) foi veiculado principalmente para divulgar um jogo para celular desenvolvido pela rede e não o restaurante em si. O segundo curta, também uma animação, se passa em um mundo onde os espantalhos trabalham para uma indústria de alimentos chamada “*Crow Foods*”. A empresa é responsável por processar todos os alimentos consumidos no mundo e passa a ideia para os consumidores de que seus produtos são frescos, orgânicos e naturais, mas que na verdade utiliza hormônios e confinamento dos animais como forma de aumentar a produção e padronizar sua produção.

Todo o filme é uma grande analogia aos restaurantes de *fast food* e seu modelo de produção em comparação com o da Chipotle. O espantalho é utilizado como um símbolo da

²¹ Links para os vídeos

“*Back to the Start*” <https://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos>

“*The Scarecrow*” <https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE>

²² <http://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos> Acesso em: 17 jun de 2014.

antiga agricultura, onde essas figuras se espalhavam por plantações para espantar os pássaros enquanto nesse novo cenário os espantalhos se tornaram obsoletos e corvos robóticos determinam o trabalho que o espantalho deve realizar. Durante o cumprimento de seus afazeres o espantalho se depara com uma galinha sendo injetada com alguma substância que a faz crescer instantaneamente e com vacas presas a ordenhadeiras mecânicas. Os animais viram mercadoria servida em embalagens padronizadas para seres humanos que não tomam conhecimento do processo pelo qual aquele alimento passou.

Ao chegar em casa e ver um pimentão crescendo em seu jardim o espantalho resolve que não fará mais parte do processo mecânico em que estava inserido. Ele decide, então, abrir uma lanchonete onde cozinha com os ingredientes colhidos e criados em seu jardim. Toda essa narrativa é levada com a trilha sonora de “*Pure Imagination*” canção originalmente interpretada por Gene Wilder em *Willie Wonka and the Chocolate Factory*, mas que para a campanha é cantada por Fiona Apple. Ao final do vídeo, o espectador é convidado a baixar o aplicativo e ajudar o Espantalho a cultivar um mundo melhor (*cultivate a better world*).

O apelo emocional presente no vídeo vai ao encontro da necessidade de consumidores mais preocupados com a proveniência de seus alimentos. Com mais acesso a informação, o consumidor tende a escolher marcas e produtos que atendam não apenas suas expectativas no que tange à qualidade, mas também quanto à forma de produção, tratamento dos clientes e funcionários, responsabilidade social e ambiental, entre outros fatores que ajudam a definir o modelo da empresa em questão.

O fundador da rede *Chipotle*, Steve Ells, explica que seus restaurantes compram ingredientes de fazendeiros independentes e que respeitam o processo natural de crescimento do animal sem antibióticos, hormônios ou outro tipo de aditivos. No canal do *YouTube* do restaurante, existem outros vídeos, menos visualizados, mas também relevantes para todo o processo de divulgação dos ideais da empresa.

Há cinco anos, a *Chipotle* passou a adotar a ideologia sustentável de consumo, preferindo produtos orgânicos e produzidos localmente. Desde então, o restaurante tem um ganho anual de, em média, 20,3% no mercado de ações, um reflexo do aumento das vendas. Pessoas passaram a escolher a marca não apenas pela qualidade da comida, mas porque se identificavam com a mensagem que o restaurante passa, de que é possível que uma rede de *fast food* traga comida de qualidade com preços moderados onde os ingredientes provenham de fazendas familiares, produtores locais e que pratiquem uma forma mais sustentável e humana de criação animal.

Segundo dados da própria rede, a *Chipotle* ainda não conseguiu com que todos os seus ingredientes seguissem o padrão de qualidade que eles aspiram. Em seu *website* existe uma tabela com todos os ingredientes utilizados na preparação dos alimentos da rede. Lá o consumidor pode saber quais dos ingredientes são plantados e criados localmente, quais são orgânicos, criados com responsabilidade (selo especial do governo americano) e ainda quais ingredientes são geneticamente modificados, possuem gorduras hidrogenadas e conservantes em sua fabricação.

O diretor de comunicação da *Chipotle*, Chris Arnold, ao falar da campanha menciona que o modelo de negócios da companhia é diferente das demais redes de *fast food*. Enquanto a maioria das redes utiliza ingredientes baratos e altamente processados eles usam bons ingredientes provenientes de fontes mais sustentáveis.

“Com um filme como esse, nosso objetivo maior é educar pessoas quanto aos problemas na alimentação – problemas que muitos nem sabiam existir – e suscitar discussões acerca desses problemas. Não é necessariamente sobre vender burritos, mas sobre vender ideias.”

Outra diferença, segundo Arnold, provém da forma com que os restaurantes cozinham seus alimentos. “[...] a maioria dos *fast foods* cozinha todos ou quase todos seus produtos previamente em plantas de fábrica de forma industrial e só reaquecem o alimento nos restaurantes. A *Chipotle* adota o padrão clássico e cozinha toda comida servida no próprio restaurante.”

Vale ressaltar que, independente de serem valores que serão realmente aplicados ou não nas lanchonetes, o que interessa a essa pesquisa é a dimensão da campanha e o apelo e abrangência que ela conseguiu.

Quatro episódios de uma série cômica chamada “*Farmed and Dangerous*” foram produzidos em 2014 e lançados no *Hulu*, um site que abriga filmes e séries, um equivalente ao *Netflix*. São episódios de 20 minutos que retratam uma companhia que começa a alimentar seu rebanho com petróleo para reduzir os custos de produção. Em entrevista postada no próprio *site* do seriado²³, o diretor e um dos roteiristas, Tim Piper comenta o fato de a *web serie* de *branded content* necessitar de um herói que substitua a marca no conteúdo. No lugar do restaurante ecologicamente correto foi colocado um fazendeiro e líder de uma associação de agropecuaristas com práticas sustentáveis. Na mesma entrevista, Mike Crumpacker, CMO da *Chipotle*, reitera o objetivo da rede com a produção da série que é a de mudar a mentalidade das pessoas em relação à sua alimentação e fazer com que o consumidor se interesse pela origem do que eles estão consumindo.

²³<http://farmedanddangerous.com/#/behind-the-scenes> Acesso em: 13 mai de 2014

O canal humorístico *Funny or Die* montou uma paródia para a música que “desmascara” a campanha com menções de “isso é só uma propaganda” e “agora é hora de sentir emoção”, fazendo piada com a apelação emocional do vídeo. E realmente é disso que se trata a campanha, uma propaganda emocional dentro de um conteúdo primorosamente executado. A engenhosidade de “*The Scarecrow*” reside em não esconder o fato de estar vinculada a uma rede corporativa de alimentos, mas vender a ideia de que existe uma possibilidade de produção diferenciada dentro do mercado de *fast food*. Assim, o objetivo da *Chipotle* é vender um modelo ao qual a rede quer ser associada. Depois de assistir aos vídeos, este modelo se torna bastante claro, mesmo para o menos atento dos espectadores.

4 ESPORTES

O esporte é uma janela de marketing que merece uma atenção especial. O esporte por si só, além de ser um evento com potencial audiovisual de entretenimento, ainda gera diversos outros produtos licenciados ligados a um time ou equipe, de uma variedade de modalidades. O esporte está, acima de tudo, ligado a tradições culturais e à familiaridade de uma pessoa para com uma equipe esportiva. Fazer a ligação de uma empresa com um esporte ou time específico pode agregar os mesmos valores à marca patrocinadora do evento esportivo ou equipe competidora. “[...] Além de desenvolver imagens multissensoriais, eventos esportivos são fonte da afloração de emoções hedônicas, como medo, esperança, alegria e raiva.” (apud JONES ET AL., 2004, HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).

As características tangíveis [do esporte] variam largamente e incluem serviços que vão desde alimentação até estacionamento; no entanto, as características que fazem do evento esportivo um produto único são mais bem descritas como intangíveis. (JONES ET AL., 2004) Essas características não palpáveis do esporte podem ser trabalhadas dentro de conteúdo que se relacione ao evento esportivo, mas não necessariamente seja este evento. O esporte tem um potencial de desdobramento de conteúdo maior do que outros tipos de transmissão como novelas, reality shows ou filmes. Isto porque existe este fenômeno de conexão entre espectador e espetáculo que transforma o torcedor em parte fundamental do evento esportivo.

4.1 O Banco Santander e a Copa Libertadores da América

A copa Libertadores da América acontece anualmente desde 1960 e é organizada pela CONMEBOL, Confederação Sul-Americana de Futebol. Na década de 1990, a competição cresceu em número de times competindo e, conseqüentemente em número de espectadores. Times do México e Venezuela passaram a ter um espaço garantido na fase de grupos da competição. Além disso, um grande contrato comercial com a montadora japonesa *Toyota* possibilitou uma maior premiação para os times mais bem sucedidos. A partir de 1998, a competição passou a se chamar *Copa Toyota Libertadores*. A parceria com a montadora durou

dez anos, mas o modelo de parceria foi mantido. Em 2008, o grupo Santander assinou um contrato de cinco anos para ser o maior patrocinador da competição que se chamaria agora *Copa Santander Libertadores*. Desde 2013 o grupo *Bridgestone* detém a maior parcela de patrocínio, mas o banco Santander continua como patrocinador secundário da hoje *Copa Bridgestone Libertadores*.

Baseado no conceito “*Sua vez. Sua voz. Seu banco*”²⁴, a agência *Talent Propaganda* criou para o Banco Santander a série *A Voz da Torcida*. Foram espalhados microfones pelos estádios onde aconteciam jogos dos três campeonatos patrocinados pelo banco, o *Campeonato Brasileiro*, a *Copa Sulamericana* e a *Copa Bridgestone Libertadores* para que os torcedores fizessem declarações para seus times. O discurso geral era de emoção, da falta de palavras para descrever a ligação com o time, do orgulho e fazer parte daquela torcida e, principalmente era nítido que aqueles torcedores se sentiam uma parte fundamental da equipe e muitas vezes veem um time ou atleta como a extensão de si mesmos (apud JONES ET AL., KAHLE, DUNCAN, DALAKAS, & AIKEN, 2001). Era a ilustração de que fãs do esporte procuram aumentar a sua percepção de que estão envolvidos na produção do evento, (JONES ET AL. 2004) muitas vezes gritando incentivos aos seus jogadores ou criando um ambiente hostil para os adversários. Compreender essa ligação pessoal entre o torcedor e o time é fundamental para entender a natureza única do evento esportivo como produto de entretenimento audiovisual.

Para a *Copa Bridgestone Libertadores* de 2013, o banco lançou seis vídeos de aproximadamente um minuto cada e que acompanhavam o Clube Atlético Mineiro, campeão da competição daquele ano, desde a classificação na fase de grupos até a final. Os vídeos eram o registro do sentimento do torcedor dentro do estádio antes e após os jogos. A trajetória do time até o título foi em alguns momentos muito difícil e o discurso dos torcedores enaltecia a dificuldade como prova de merecimento. O Atlético é, historicamente, conhecido no futebol brasileiro como um time de poucas conquistas relevantes, sendo o último título de grande expressão do clube, antes da *Libertadores* de 2013, o *Campeonato Brasileiro* de 1971. Seguindo a lógica de que a vitória seria o mais importante dentro do esporte, times de futebol como o Atlético Mineiro, de *Baseball* como o *Chicago Cubs* ou de Futebol americano como o *New York Jets* seriam, teoricamente, desprovidos de torcedores, a julgar pelas inúmeras más campanhas destes times dentro de suas ligas. No entanto não é o que se observa. Fãs de times mal sucedidos

²⁴<http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/63937/A-Voz-da-Torcida> Acesso em: 15 mai de 2014

focam em aspectos das equipes que eles consideram benéficos e que gostariam de associar a traços de sua própria personalidade. São características como a coragem, a garra, ou perseverança, qualidades inerentes a seres humanos, mas que são usadas para descrever um abstrato coletivo que é o time seja ele de que esporte for. Isso faz com que o torcedor acabe relevando o mau desempenho do time em favor de suas outras características. Este tipo de identificação ajuda a explicar a lealdade de fãs a times associados, historicamente ao fracasso dentro de campo. (JONES ET AL. 2004).

4.2 Red Bull

Costumeiramente, artistas e esportistas têm fãs enquanto marcas têm consumidores (COLLIER, 2013), e a maior diferença entre um e outro está na lealdade. Fãs seguem seus ídolos, são capazes de se organizar por eles, consomem produtos relacionados aos seus interesses enquanto consumidores compram produtos vendidos por determinadas marcas, mas, muitas vezes sem uma lealdade àquele produto. Em *Think Like a Rock Star*, Mack Collier faz essa distinção e apresenta um exemplo de um concerto da cantora americana Jewel, que aconteceu em 1996, antes das redes sociais e da facilidade de acesso à internet. Em resumo, os fãs da cantora, ainda em início de carreira, conseguiram organizar um show que seria gratuito e exclusivo para os membros de uma lista de e-mails. A cantora aceitou tocar sem receber e o sucesso do evento foi tanto que foi estendido para mais um dia de apresentações. Desta iniciativa surgiram também alguns produtos que foram vendidos que eram relacionados ao concerto. O ponto é que pessoas estão dispostas a gastar tempo e dinheiro para participarem de eventos que envolvam um ídolo, mas normalmente não fariam o mesmo por uma marca ou produto.

Foi esta diferença que a *Red Bull* percebeu e em 2007, depois de anos de pesquisa mercadológica, criou a *Red Bull Media House*, uma produtora de conteúdo focada em esportes, cultura e *lifestyle*²⁵. A *Media House* é responsável pelas atividades de mídias sociais e pelas estratégias de propaganda e criação de conteúdo da empresa. Hoje a marca *Red Bull* é associada a inúmeros produtos audiovisuais e esportivos, mas que em sua maioria, atendem a um público que consome o produto principal da empresa que ainda é a bebida energética. O *case* da *Red Bull* é um dos mais completos no que tange à união entre marca e conteúdo.

²⁵ <http://www.redbullmediahouse.com/company.html> Acesado em: 18 mai de 2014

A *Media House* tem subdivisões para conseguir atender aos diversos formatos de conteúdo de forma otimizada. Um dos segmentos é a *Red Bull TV*, um serviço de vídeo digital que disponibiliza conteúdo original produzido pela marca para parceiros em todo o mundo. Também conta com um serviço de VOD e de TV *online*. A *Red Bull Records* é uma gravadora independente com escritórios em Los Angeles e Londres. Em seu site cita o potencial da ligação das músicas disponíveis em seu catálogo com campanhas publicitárias. O *Red Bull Mobile* é um provedor de telefonia móvel disponível na Áustria, Bélgica, Polônia, Hungria e África do Sul que além dos serviços habituais disponibiliza aos seus assinantes o acesso a conteúdo exclusivo produzido pela *Media House*. Outro braço é o *Content Pool*, um banco de fotografias e vídeos em alta definição, já com as devidas licenças, para parceiros da *Red Bull*. A *Red Bulletin* é uma revista editada pela marca com conteúdo voltado para os esportes. E por último, a *Media House* tem seu *web site* onde concentra todos os outros tipos de conteúdo desenvolvido. Segundo a própria empresa, o *Redbull.com* é uma “revista” onde se encontram matérias que tratam de esporte, música, *lifestyle* e entretenimento²⁶. Tantas subdivisões são um indício da abrangência que a marca *Red Bull* tem e pretende ainda alcançar no que diz respeito à criação de conteúdo.

A marca de bebidas vem avançando na inovação na forma de trabalhar o *branded content*, mas dois exemplos se destacam tanto pelo tipo de iniciativa quanto pela abrangência que conseguiram dentro das atividades propostas. Um deles é a criação da RBR, a equipe de corrida de Fórmula Um e o segundo, o programa *Stratos*, uma parceria com pesquisadores que possibilitou o salto do paraquedista Felix Baumgartner de um balão a 128 mil pés de distância da Terra.

A *Red Bull* ainda tem seu lucro maior a partir da venda de bebida. Foram 5.2 bilhões de latinhas vendidas apenas no ano de 2012²⁷ então, o investimento na *Media House* sai, em sua maioria, de um orçamento de marketing e propaganda da *Red Bull*. Alguns de seus programas, eventos e iniciativas têm retorno financeiro, mas inicialmente, foram bancados pela própria empresa com o intuito de divulgar as ideias e estilos de vida que ela gostaria que fossem associados à mercadoria final que ela vende, a bebida energética.

A *Infinity Red Bull Racing*, conhecida como RBR surgiu da compra da Escuderia *Jaguar* pela *Red Bull* em 2004. A equipe começou a competir já com o nome de RBR na temporada de 2005 e em 2006 conseguia seu primeiro pódio, um terceiro lugar no GP de Mônaco. Por se tratar um braço de uma empresa de bebidas, era esperado que os investimentos em tecnologia fossem

²⁶ <http://www.redbullmediahouse.com/products/online/redbullcom.html> Acesso em: 19 jun de 2014

²⁷ <http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull> Acesso em: 20 mai de 2014

menores que os de equipes tradicionais e que têm no automobilismo sua atividade principal e com isso, seu desempenho fosse menos competitivo.

Nos primeiros anos desde sua criação como RBR, a equipe não figurou entre as principais do torneio. Já no ano de 2009 a *Red Bull* conseguiu ficar em segundo lugar no campeonato de construtores. A partir daí o que se tem visto na Fórmula Um é uma hegemonia da equipe. O piloto alemão Sebastian Vettel venceu quatro temporadas seguidas de 2010 a 2013 e a equipe venceu o campeonato de construtores nos mesmos anos.

O sucesso da RBR em um campeonato tradicional como é a Fórmula Um é uma prova da seriedade da empresa com seus projetos paralelos que não envolvem a venda de bebidas energéticas. Também uma mostra de que a diversificação de atividades em que a marca atua não como patrocinador, mas como agente principal do evento é real e mais proveitosa que uma ação promocional. Uma equipe de segunda linha não aparece nos noticiários, não tem seus pilotos assinando contratos publicitários, dando entrevista e gerando publicidade espontânea. Em 2005, o fato de a equipe pertencer a uma empresa de bebida gerou este tipo de publicidade por ser algo novo no circuito. Mas conforme os anos foram passando e o fator novidade deixou de existir, era natural que se parasse de comentar sobre a RBR e seus donos, a menos que ela fosse uma equipe que brigasse por títulos. O sucesso da equipe foi a estratégia de *marketing* mais eficaz para que a RBR continuasse em foco dentro da Fórmula Um.

O *Stratos* foi outra iniciativa ousada, dispendiosa e cujos resultados só seriam colhidos depois de muitos anos do investimento. Foi um programa financiado pela *Red Bull* e que levou o paraquedista austríaco Felix Baumgartner a saltar de um balão de hélio a uma altura de aproximadamente 40 km. O salto bateu o recorde de maior altura em queda livre e o paraquedista foi o primeiro homem a ultrapassar a velocidade do som. Em seu momento mais veloz ele atingiu 1.342 km/h. Mas a ação também ultrapassou outras marcas importantes, desta vez no que diz respeito à abrangência da mensagem e, conseqüentemente, da marca vinculada a ela. Foram mais de 8 milhões de pessoas assistindo simultaneamente ao salto em *livestream* no canal do programa. No dia do salto, contabilizou-se 2.6 milhões de menções nas redes sociais, muitas delas diretamente ligadas à *Red Bull* que sozinha chegou a 740 mil menções naquele dia.

O programa, que teve sua conclusão com o salto bem sucedido do paraquedista, começou suas pesquisas em 2005. Foi inicialmente uma parceria entre a Felix Baumgartner e o engenheiro norte-americano Art Thompson com o intuito de quebrarem o recorde de maior salto da

estratosfera (daí o nome *Stratos*) e também serem os primeiros a fazer com que um homem atingisse a velocidade do som com nenhuma proteção além de uma roupa pressurizada.

O dono da *Red Bull* Dietrich Mateschitz viu no projeto um potencial de ter sua marca atrelada a uma pesquisa científica que poderia vir a melhorar a vida de pilotos e astronautas, lembrando que a *Red Bull Media House* só seria criada dois anos após o início das pesquisas, o projeto *Stratos* não foi apenas uma jogada de marketing ou *branded content*, mas uma visualização de que tipo de associação a marca gostaria que o consumidor fizesse a ela. Provavelmente um dos primeiros passos na transformação da empresa em criadora de conteúdo.

Um dos principais objetivos do projeto era testar os limites do corpo humano e simular uma situação de emergência, por exemplo, de quando um astronauta tem de evacuar sua estação a uma altitude crítica. As pesquisas que possibilitaram o salto poderiam então, ser usadas para possibilitar uma rota de fuga mais segura para astronautas e aviadores²⁸.

Assim como os dois casos citados acima, a *Red Bull* também tem diversos outros investimentos em times esportivos e eventos como o time norte-americano de futebol *New York Red Bulls*, o de *Hockey EC Red Bull Salzburg* da Áustria e *Red Bull Air Race*, competição de aviões. Estes exemplos são ilustrações de como uma marca conseguiu superar as limitações de estar presa ao status de produto e se transformar em agente. A *Red Bull* é hoje tanto um produtor de conteúdo audiovisual quanto parceiro de pesquisas tecnológicas e inserção no mundo esportivo. A marca tem um potencial de inserção no mercado e um valor que ultrapassa a venda de bebidas. A *Red Bull Media House* é um subproduto da *Red Bull Energy Drink*, que se comunica com sua matriz, mas que ao mesmo tempo conseguiu ser independente na produção de entretenimento. É raro que nos vídeos produzidos pela *Red Bull* apareça uma menção direta ou alguém consumindo a bebida como forma de promoção. Este tipo de *merchandising* se torna desnecessário quando uma marca faz a ligação entre seus valores e seus consumidores de forma eficaz.

²⁸ http://www.sagecheshire.com/images/stratos_faq.pdf Acesso em: 25 de mai 2014

5 STREAMING E UMA NOVA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

Há pouco tempo, as opções para o consumo de audiovisual eram a televisão, o cinema ou o vídeo doméstico. Os ídolos surgiam do cinema e da TV e a rede de locadoras *Blockbuster* em 1999 era a 13ª marca mais conhecida dos Estados Unidos entre uma lista de duas mil empresas²⁹. Nessa época, gravar programas de televisão em fitas VHS era talvez a única oportunidade de rever determinadas atrações televisivas. Nos anos 1990 surgiram os primeiros programas para transmissão de áudio e vídeo online como o *Quicktime*, o *Windows Media Player* e o *Real Time*. Essas aplicações substituíam o rádio de forma eficaz, mas devido à estreita largura da banda de internet, era impraticável assistir a vídeos em *streaming*, ou mesmo baixar arquivos de vídeo em um tempo aceitável. (JANNUZZI, 2012)

A partir de desenvolvimento tecnológico, ampliação de bandas de internet, popularização e barateamento de produtos e serviços relacionados à informática, a Internet passou a fazer parte do mundo do audiovisual. Primeiro como coadjuvante, mas agora já com um papel mais significativo tendo conteúdos pensados exclusivamente para o meio *web* e um número de usuários cada vez maior. Em 2005 surgiu o *YouTube*, site que se tornaria a maior plataforma de vídeos online do mundo. A internet ajudou a mudar a lógica do *broadcast* e inseriu novos meios de divulgação de conteúdo no cenário audiovisual.

Já foi comentado anteriormente sobre a linearidade dos canais de televisão e como as mudanças nos meios de comunicação estão obrigando emissoras a mudar seu modelo de transmissão, baseadas na lógica do *broadcast*. As demandas do consumidor de produtos televisivos, agora são percebidas pelas emissoras de forma muito mais imediata e os canais têm de se adaptar para não perder a audiência não apenas para outro canal, mas até mesmo para outro meio. Em 2012, o canal HBO foi forçado a eliminar a janela temporal que existia entre a exibição do seriado *Game of Thrones* nos Estados Unidos e no Brasil. O canal estava perdendo audiência devido a arquivos para *download* que surgiam depois da primeira exibição da série. Hoje a estreia dos episódios ocorre simultaneamente.

²⁹<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/blockbuster-ingresso-para-diverso.html> Acesso em: 11 mai de 2014

O “mercado” da pirataria audiovisual no Brasil é um fator a ser levado em conta ao se calcular o quão eficiente é um serviço de *streaming* no país. É fácil reconhecer um DVD pirata vendido em bancas e nas esquinas, mas a pirataria virtual, o *download* ilegal de filmes, apresentações musicais e seriados é menos óbvia, mas não menos danosa. Existe um departamento específico da Associação Antipirataria de Cinema e Música que faz o monitoramento de *sites* e *blogs* destinados à divulgação e disponibilização de *torrents*³⁰ para *download* de conteúdo³¹. Os números reais da pirataria audiovisual são imensuráveis e, embora haja uma legislação que proteja a propriedade intelectual no Brasil, o cumprimento da lei e a fiscalização são falhos. Em países da Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, esses *sites* que disponibilizam *torrents* são bloqueados, o que torna quase impossível o *download* ilegal de conteúdo e, conseqüentemente mais lucrativo, o mercado audiovisual na internet, como os *sites* especializados em *streaming*. Ficou famoso o caso dos donos do *site* de compartilhamento de arquivos *Pirate Bay* que foram condenados a um ano de prisão e multa de mais de 1 milhão de dólares por uma corte da Suécia por crimes cibernéticos.³²

O mercado de *streaming* no Brasil ainda é difícil devido a diversos fatores entre eles a tradição brasileira de assistir televisão aberta e à pirataria. O *Netflix*, maior *site* de *streaming* do mundo, iniciou suas atividades no país em 2012 e o número de assinantes até o fim de 2013, segundo divulgações da própria empresa era de 44 milhões nos Estados Unidos e quase 11 milhões nos mercados internacionais³³. O *Netflix* pede um olhar mais detalhado para seu modelo de negócios já que foi uma empresa que começou como uma locadora, se adaptou para o mercado digital e adicionou aos seus serviços a possibilidade de *streaming* e que agora produz conteúdo próprio.

O *Netflix* começou em 1997 quando Reed Hastings, um empreendedor do Vale do Silício na Califórnia, se uniu ao amigo e investidor Marc Randolph e criaram um sistema de locadora *online* que entregaria mídias em domicílio e, principalmente, não cobraria pelo aluguel, mas sim uma mensalidade fixa dos assinantes. Com isso se extinguiriam as multas por atraso na entrega

³⁰ Tipo de extensão de arquivo usado na transferência de dados pelo sistema P2P (Peer To Peer), um formato que utiliza os diversos usuários que fazem o download do mesmo arquivo para reduzir o consumo da banda de onde o arquivo se originou.

³¹ <http://www.apcm.org.br/estatisticas.php> Acesso em: 12 mai de 2014

³² <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/fundador-do-pirate-bay-presno-no-camboja-5984253> Acesso em: 12 mai de 2014

³³ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/netflix-fecha-2013-com-44-milhoes-de-assinantes> Acesso em: 03 jul de 2014

dos filmes já que não importava se o título ficaria em posse do usuário dois dias ou um mês, a mensalidade era a mesma. A rápida aceitação do sistema pelo consumidor levou à expansão da locadora *online* que começou na Califórnia. Em 2005, os assinantes do *Netflix* chegavam a 5 milhões e a empresa atuava em todos Estados Unidos. O sistema adotado até então envolvia sempre o correio. O usuário acessava o *site*, fazia uma lista com títulos de seu interesse e os filmes eram entregues conforme iam sendo devolvidos. Na mensalidade já estava incluso o custo da postagem e o locatário recebia um envelope junto de cada filme para que pudesse fazer a devolução livre de novas taxas.

O gráfico da Tabela 1– Variação de Lojas *Blockbuster* e assinantes *Netflix* demonstra como o sucesso do *Netflix* está diretamente ligado à falência de sua principal concorrente a *Blockbuster*, citada anteriormente por ser uma das empresas mais populares dos Estados Unidos no final da década de 1990. Enquanto o *Netflix* entrava no mercado de *streaming* e se diversificava, a *Blockbuster* mantinha o mesmo modelo com o qual iniciou suas atividades e que pode ser o grande responsável pela sobrevivência da empresa. A locadora tirava grande parte de seu faturamento das vendas de produtos tradicionalmente relacionados ao ato de ver filmes em casa, como pipoca, chocolates e refrigerantes, mas também, 15% da renda advinda das multas por atraso na devolução.

Em 2007, além das mídias entregues em casa, o *Netflix* passou a ter também um catálogo de *streaming*. Em princípio a novidade não agradou muito aos assinantes. Muito dessa rejeição se devia à falta de familiaridade do espectador com o ato de assistir a conteúdo de televisão no computador. Também não ajudava o fato de o catálogo *online* ser composto de menos títulos que o de mídias físicas. Porém com o tempo a empresa conseguiu aumentar a quantidade de vídeos disponíveis para *streaming* que é, inclusive, a única forma com que a empresa opera fora dos Estados Unidos.

O modo com que os programas de televisão norte-americanos são vendidos foi um fator determinante para que o *Netflix* começasse a produzir seu próprio conteúdo. Nos Estados Unidos existe o que se chama *syndication* que é o direito de um canal transmitir um programa não produzido originalmente por ele. Existe no país uma legislação que diz que o canal não pode ser dono de mais de 39% da programação exibida e deve reservar um espaço em sua grade para programas em *syndication*. Isto ocorre quando os canais operam baseados em afiliadas, como é caso dos Estados Unidos. Assim, um programa pode passar em um mesmo canal às 13:00h em

Nova York e às 15:00 em Chicago, por exemplo. Também pode acontecer de um mesmo programa ser exibido em emissoras diferentes dependendo da área de transmissão. Os programas de maior sucesso em *syndication* são geralmente *sitcoms* ou programas investigativos como *Law and Order* e *CSI*. São séries que possuem episódios com narrativas fechadas e que podem ser vistos sem a necessidade de uma continuidade. É o tipo de programa ideal para reapresentações.

Uma das principais preocupações por parte dos fundadores do *Netflix* era que os seriados mais populares como a comédia *The Big Bang Theory* ou o investigativo *CSI* já estavam sendo vendidos por altas quantias e exibidos em canais de cabo básicos nos Estados Unidos através de *syndication*. O que sobrava eram programas com narrativas mais complexas e amarradas entre um episódio e outro. Programas que exigiam do espectador uma maior atenção e um acompanhamento da narrativa toda para que esta fizesse sentido. O que chamou a atenção dos executivos no *Netflix* foi o fato de o público estar mais propenso a assistir episódios em sequência de séries com tramas mais elaboradas do que ver uma *sitcom*, por exemplo, do início ao fim.³⁴

Outro motivo foi que o *site* sempre necessitará da liberação de conteúdo pelas produtoras, um negócio caro e nem sempre garantido, já que o conteúdo vai para o comprador que pagar mais. Caso acontecesse de contratos não serem renovados e as distribuidoras parassem de liberar novos conteúdos para renovação de seu catálogo, o *Netflix* perderia seu propósito e, provavelmente, também seus assinantes. Produzir conteúdo foi o próximo passo natural para a evolução do provedor.

Em 2013 o *site* lançou o *thriller* político *House of Cards*, nos moldes televisivos norte-americanos já mencionados anteriormente. O *Netflix*, no entanto, liberou todos os episódios da série em um mesmo dia, ao contrário do que fazem os canais de TV que liberam conteúdo semanalmente. A série é considerada um marco tanto na televisão quanto para os provedores de conteúdo *online*. Fatores como sua qualidade, o sucesso que obteve com o público e o fato de ter sido a primeira série veiculada *online* a ganhar um *Primetime Emmy*, premiação norte-americana para programas de TV veiculados no horário nobre.

No mesmo ano, o *Netflix* lançou outras séries originais como o suspense *Hemlock Grove* e as comédias *Orange is The New Black* e *Arrested Development*, um projeto abandonado pelo canal *FOX* desde 2006 e que ganhou uma nova temporada online. Nenhuma das outras séries do

³⁴<http://www.businessinsider.com/why-netflix-makes-its-own-shows-2014-2> Acesso em 15 mai 2014

canal, no entanto, obteve o mesmo sucesso de crítica e audiência como *House of Cards*, cuja segunda temporada foi ao ar em fevereiro de 2014 e já se tem a confirmação de uma terceira para 2015. Também foi produzido um documentário, em uma parceria egípcia e norte-americana, intitulado *The Square*, sobre as manifestações populares no Egito que derrubaram o ditador Hosni Mubarak. O documentário foi indicado ao prêmio *Oscar*³⁵ de melhor longa documental. Com isso o *Netflix* se estabelece como produtor de conteúdo e já rivaliza com canais a cabo *Premium* americanos como *HBO*, *Showtime* e *AMC*. Ironicamente, estes canais têm no provedor a distribuição necessária de suas séries online, e o *site* ainda não consegue sobreviver apenas de seu conteúdo próprio, necessitando da parceria com os canais e produtoras.

Outra peculiaridade do *streaming* em relação à TV seja ela aberta ou fechada é a diminuição e em alguns casos inexistência de propagandas comerciais tradicionais. No site *Netflix*, por exemplo, não se veem propagandas na página inicial, entre um filme e outro ou mensagens *pop-ups*³⁶. Já no *YouTube* é comum ver propagandas ou *spots* de filmes, a maioria com um *preview* de cinco segundos. Para alguns dos publicitários um dos grandes desafios da propaganda hoje é fazer com que o espectador do vídeo no *YouTube* não pule seu comercial após os segundos iniciais.

Mas mesmo as propagandas tradicionais obrigatórias estão diminuindo. A lei que rege a programação de TV a cabo no Brasil, limitou a propaganda a 25% dentro da programação, um limite que antes não existia³⁷. Também com a tecnologia de gravação da programação em tempo real já é possível pular os intervalos comerciais. Então, mesmo que a propaganda tradicional entre a programação não perca seu espaço totalmente, pode ser que venha a perder valor. Enquanto é obrigatória, dentro da programação, mesmo que exista a possibilidade de o espectador trocar de canal, o espaço do intervalo comercial ainda guarda um poder financeiro grande para as emissoras e programadoras. Neste previsto novo cenário, as inserções de marcas dentro da programação, seja por meio de *product placement* ou *branded content*, se tornariam uma opção mais eficiente e mais rentável para a marca como forma até de apresentar seu produto para o consumidor de conteúdo audiovisual, que afinal, é o mesmo consumidor de qualquer outro tipo de produto.

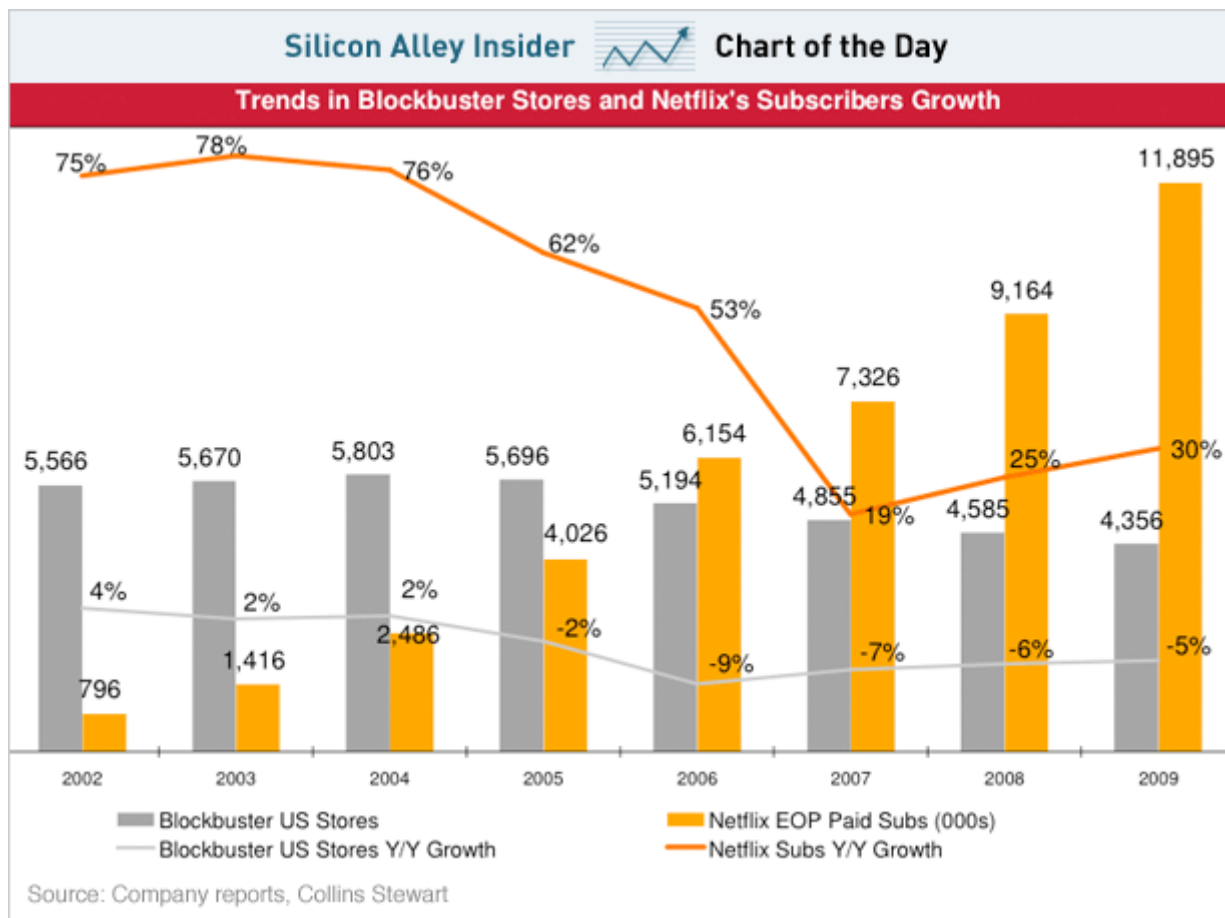
³⁵ Prêmio anual da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas.

³⁶ Propaganda que abre automaticamente ao se acessar uma página ou seguir um link.

³⁷ <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga> Acesso em: 25 de mai 2014

Em *Think Like a Rock Star*, Mack Collier também levanta a questão de outra peculiaridade sobre a lealdade do fã para com seu ídolo. O consumo não é solitário. A maioria dos fanáticos sejam eles fãs de um time esportivo, de um cantor, filme ou série, tende a associar traços de suas personalidades a alguma característica particular compartilhada pelo objeto de idolatria. Mais ainda, fazem questão de se associar àquele objeto e compartilham seus interesses com seus amigos e contatos gerando uma publicidade espontânea, uma das armas mais poderosas da divulgação de conteúdo.

Tabela 1– Variação de Lojas *Blockbuster* e assinantes *Netflix*³⁸



Fonte: Business Insider Chart of the Day³⁹

³⁸Em cinza as lojas *Blockbuster* nos Estados Unidos e a linha cinza o crescimento ano a ano. Em laranja o mesmo demonstrativo acerca do *Netflix*.

³⁹Disponível em <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-netflix-takes-off-as-blockbuster-shrinks-2009-11>
Acesso em: 12 mai 2014.

6 CONCLUSÃO

O intuito dessa pesquisa era, inicialmente, analisar como o *branded content* é desenvolvido, quais as ferramentas utilizadas pelas marcas para atingir seu público e definir se é mesmo um modelo passível de se tornar relevante dentro de um sistema mais amplo de produção audiovisual. No decorrer desta monografia, foram vistos exemplos e analisados *cases* de empresas e produtoras que uniram *marketing* e conteúdo para criar um produto que pudesse funcionar tanto como publicidade quanto como entretenimento e fosse um híbrido capaz de unir o apelo comercial da propaganda ao *storytelling*. Foi elencada uma série de exemplos que demonstraram o *branded content* como uma forma legítima de criação de conteúdo.

Um elemento comum a todos os *cases* estudados era a iniciativa de conectar a marca com o público em um nível que ultrapassasse o consumo. As campanhas visavam transparecer os valores intrínsecos da empresa de forma a obter a empatia, autoidentificação e, conseqüente clientela do espectador. Como ocorre, por exemplo, com torcedores de times esportivos, o que as empresas buscam é a fidelidade do consumidor a partir de uma identificação com a marca. Não apenas com o produto físico vendido, mas com seu modelo de produção, seus valores e posicionamentos frente a questões aparentemente não relacionadas ao consumo direto. O que ficou claro também é que a inovação consciente foi um dos fatores em comum entre os casos de sucesso encontrados. Dar ao consumidor a experiência que ele procura.

Foi visto também que os avanços tecnológicos, ampliação do acesso às diferentes mídias é fundamental para que o *branded content* possa se estabelecer, já que para ser bem sucedido ele conta com o poder da difusão espontânea de informação. As características do consumidor atual como a busca por experiências, a alta conectividade e necessidade de documentar e compartilhar essas experiências acaba se tornando um aliado do produtor de conteúdo. Henriette Jessen em *Red Bull's Mission to the Edge of Space* frisa que o consumidor pós-moderno está se comunicando o tempo todo e em qualquer lugar, principalmente *online* e por meio de redes sociais e que por isso, as organizações precisam saber como se destacar em meio a toda a poluição de informações. Ainda é importante frisar que este consumidor está acostumado a promoções e estratégias para chamar a atenção e não gosta de se sentir manipulado. Ele quer moldar sua imagem através de associações a grupos,

eventos, programas e mesmo marcas, mas quer ter a sensação de que está fazendo as escolhas inteiramente independentes de manipulação.

Para diversos publicitários e estudiosos da comunicação, o investimento em *branded entertainment* é o caminho mais certo para destacar uma marca ou produto no meio da cacofonia existente hoje nos meios de comunicação. Segundo levantamentos da agência Rock Content, 78% dos diretores de marketing acreditam que o conteúdo é o futuro do marketing, o consumidor final tende a gastar 50% de seu tempo online consumido conteúdo, 70% dos consumidores preferem conhecer uma empresa através de conteúdo do que de publicidade. Além disso, são compartilhados mais de vinte e sete milhões de peças de conteúdo nas redes sociais e 68% dos consumidores gastam seu tempo lendo conteúdo das marcas que lhes interessam. 70% dos consumidores afirmam que marketing de conteúdo cria uma aproximação com a empresa⁴⁰. Esses dados são uma mostra de que o conteúdo vai fazer cada vez mais parte do mundo da propaganda, assim como a publicidade estará cada vez mais presente nos produtos de entretenimento.

⁴⁰<http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2013/12/62razoes.pdf> Acesso em: 13 mai 2014.

BIBLIOGRAFIA

BERGER, Arthur Asa. *Essentials of Mass Communication Theory* London: SAGE Publications, 1995.

BHATNAGAR, Namita, AKSOY, Lerzan & MALKOC, Selin A. Chapter six: Embedding Brands within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy pp.99-116 in *THE PSYCHOLOGY OF ENTERTAINMENT MEDIA: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, 2004.

COLLIER, Mack. *Think Like a Rock Star*. Estados Unidos, McGraw-Hill Publications, 2013.

FFRIESTAD, Marian & WRIGHT, Peter. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1 (Jun., 1994), pp. 1-31.

GUIMARÃES, Terezinha de Jesus. *Instituições e Empresas No Processo De Geração de Inovações: Um Estudo de Caso da Natura*. Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.

HACKLEY, Chris & TIWASAKUL, Rungpaka. Entertainment Marketing and Experiential Consumption, *Journal of Marketing Communications*, 12(1), March, pp. 63-75, 2006

JANNUZZI, Felipe. *Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e as suas novas Janelas: estudo de caso da Netflix*. Escola de Comunicações e Artes, USP, 2012.

JESSEN, Henriette. *Red Bull's Mission to the Edge of Space: The use of a viral marketing communication strategy in the process of reaching the postmodern consumer*. Aarhus University. BSS. Department of Business Communication. Dinamarca, Maio 2013.

JONES, Scott, BEE, Coleen, BURTON, Rick & KAHLEN, Lynn R. Chapter seventeen: Marketing Through Sports Entertainment: A Functional Approach pp.309-322 in *THE PSYCHOLOGY OF ENTERTAINMENT MEDIA: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, 2004.

KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. 1. ed. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008. v. 1000. 315p

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: *ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. MÍDIA ALTERNATIVA E ALTERNATIVAS MIDIÁTICAS*. Ago. 2009. Fortaleza.

MATTOS, Sergio. História da Televisão Brasileira. 2ª Edição – Editora Vozes, 2000.

MCDANIEL, Stephen R. Chapter eighteen: Sensation Seeking and the Consumption of Televised Sports pp.323-335 in THE PSYCHOLOGY OF ENTERTAINMENT MEDIA: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion, 2004.

SAHLINS, Marshall. Culture and Practical Reason. University of Chicago Press, Chicago 1976.

VEBLEN, Thorstein. The Theory of The Leisure Class Pennsylvania State University, *Electronic Classics Series*, 2003.

WINNING, Josh. Worst To Best: Movie Product Placements, julho 2013. Disponível em <<http://www.totalfilm.com/features/worst-to-best-movie-product-placements>> Acesso em: 15 jan. 2014.

USING Sports Marketing to Engage With Consumers. Business Case Studies. Disponível em <<http://businesscasestudies.co.uk/kia-motors/using-sports-marketing-to-engage-with-consumers/introduction.html#axzz2zpd6fwCg>> Acesso em: 24 abr. 2014



Universidade
Federal
Fluminense
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
IACS - INSTITUTO DE ARTE & COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CINEMA & VÍDEO

Parecer de Projeto Experimental

Aluno	BEATRIZ MASCARI BROCHADO		
Habilitação	Cinema	Mat	11057015

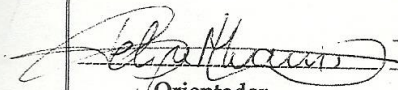

Título
BRANDED CONTENT: marcas construindo entretenimento

Banca			
Orientador	Prof	Dr. Felipe Muanis	
	Prof	Dr. Fernando Morais	
	Prof	Dr. Maurício de Bragança	

Data de apresentação	27 de junho de 2014
----------------------	---------------------

Parecer
A BANCA ENFATIZA A ATUALIDADE DA PESQUISA E SEU APELO CONTEMPORÂNEO, QUE INDICA CAMINHOS IMPORTANTES DE ABERTURA PARA O ENSINO E A PESQUISA NO DEPARTAMENTO DE CINEMA E VÍDEO. RESALTA O TEMA INSURGENTE COM DEFINIÇÃO FUNDAMENTADA DO OBJETO E ADEQUAÇÃO DOS (L)O ANALISADOS. A BANCA DESTACA AINDA A QUALIDADE DO TEXTO E A ORIGINALIDADE TEMÁTICA DA PESQUISA, MAS SOLICITA A ADEQUAÇÃO FORMAL DAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS. //

Nota final	10,0
------------	------

Assinaturas da banca	
 Orientador	 Maurício de Bragança