UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
GABRIEL DE FREITAS DAUER

A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL COISA NOSSA

Palhoça
2020

GABRIEL DE FREITAS DAUER

A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL COISA NOSSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Roberto Svolenski, Ms.

Palhoça

2020

GABRIEL DE FREITAS DAUER

A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL COISA NOSSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Palhoça, 01 de Dezembro de 2020.

Professor Orientador Roberto Svolenski, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Nídia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Aline Gambin, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Palhoça

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família por terem me proporcionado a oportunidade de ingressar na universidade e cursar Publicidade e Propaganda, por acreditarem em mim nos momentos onde eu não acreditava, e por todo apoio que me deram ao longo da minha caminhada, não só acadêmica.

Aos meus amigos que me motivaram a seguir em frente em momentos que cogitei desistir, que estavam comigo para me dar suporte e me divertir nos momentos de folga, que fizeram também parte da construção do meu “eu” profissional, e que mesmo durante uma pandemia e distantes, se mantiveram próximos e disponíveis sempre que possível.

Por fim, agradeço aos professores e os ensinamentos que passaram ao longo da minha trajetória acadêmica, em especial meu orientador e amigo Roberto Svolenski, que me acompanhou desde o primeiro semestre e sempre esteve presente em meus projetos, seja lecionando, avaliando ou simplesmente torcendo.

RESUMO

Essa pesquisa aborda a conceitualização de *branded content* e marketing de conteúdo, assim como faz uma análise das mudanças de comportamento do consumidor dentro do ambiente digital. O projeto é fundamentado por autores renomados como Philip Kotler e traz exemplos de marcas do mercado brasileiro que souberam se adaptar às mudanças provindas de um cenário de mundo conectado. Para concluir e comprovar os conceitos apresentados foi realizado um estudo de caso em cima do canal Coisa Nossa, da marca Guaraná Antarctica.

Palavras-chave: Branded Content, Guaraná Antarctica, Coisa Nossa.

ABSTRACT

This research addresses the conceptualization of branded content and content marketing, as well as an analysis of changes in consumer behavior within the digital environment. The project is supported by renowned authors such as Philip Kotler and provides examples of brands in the Brazilian market that have been able to adapt to changes arising from a connected world scenario. To conclude and prove the concepts presented, a case study was carried out over the Coisa Nossa channel, of the Guaraná Antarctica brand.

Key words: Branded Content, Guaraná Antarctica, Coisa Nossa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4 Ps Do Mix De Marketing 13
Figura 2: Comparação Entre Marketing 1.0, 2.0 E 3.0 14
Figura 3: Lu Produzindo Conteúdo Para As Mídias Digitais 22
Figura 4: Netflix Interagindo No Twitter 23
Figura 5: Passo A Passo Do Marketing De Conteúdo 28
Figura 6: Esquema De 3h's Da Criação De Conteúdo 29
Figura 7: Logomarca Guaraná Antarctica 32
Figura 8: Guaraná Laranja 34
Figura 9: Anúncio "Umbigo" 34
Figura 10: Identidade Visual "Pipoca E Guaraná" 35
Figura 11: Identidade Visual "É Coisa Nossa" 36
Figura 12: Twitter Do Guaraná Antarctica 37
Figura 13: Raio Brasilizante 38
Figura 14: Exemplo - Raio Brasilizante 38
Figura 15: Gameme Show 39
Figura 16: Exemplo - Gameme Show 39
Figura 17: Estudando O Brasileiro 40
Figura 18: Exemplo - Estudando O Brasileiro 40
Figura 19: Divulgação De Campanhas Integradas Ao Conteúdo 42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **4**
1.1 OBJETIVOS 5
1.1.1 Objetivo Geral **5**
1.1.2 Objetivos Específicos 5
1.2 JUSTIFICATIVA 6
2. METODOLOGIA **7**
3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA **8**
3.1. O PAPEL DA PROPAGANDA 10
4. MARKETING E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO **12**
4.1. INTERNET, INFLUENCIADORES E AS NOVAS MÍDIAS 17
4.2. A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA 24
5. ESTUDO DE CASO - COISA NOSSA **32**
5.1. GUARANÁ ANTÁRCTICA 32
5.2. POSICIONAMENTO “É COISA NOSSA” 36
5.3. CANAL COISA NOSSA 37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS **43**
REFERÊNCIAS **44**

1. INTRODUÇÃO

A “Era Digital” não só está consolidada, como em constante evolução. Sua chegada acarretou em grandes mudanças na forma em que o ser humano se relaciona com o mundo à sua volta e com a publicidade não foi diferente.

Hoje vivemos em um mundo conectado, onde não faltam anúncios e promoções pressionando o consumidor em potencial. Com a democratização do acesso à comunicação e a informação, na maioria das vezes a oferta chega ao público antes da demanda, proporcionando um vasto leque de opções para escolher. Ter um preço competitivo e um bom produto já não são diferenciais, é preciso algo a mais: um conteúdo relevante.

Através do marketing de conteúdo, marcas entregam um material rico em informação ou entretenimento, relacionando o que elas tem a oferecer à o que seus consumidores procuram e necessitam sobre um determinado assunto, relevante para o nicho de mercado onde a marca atua. Para muitos o conteúdo é o futuro do marketing. Segundo Kotler:

> [...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. (KOTLER, 2017, p. 113)

Dessa maneira, o *branded content* procura satisfazer o cliente antes de qualquer coisa. Ele desperta o interesse de seu público-alvo pelo conteúdo em si e não por um produto ou serviço atrelado a ele. É um recurso usado para posicionar a marca perante um nicho de mercado, podendo assim, se destacar da concorrência ao ser reconhecida pelo público e se tornar referência na área.

A grande questão é que nenhuma marca chega nesse patamar tão rapidamente, é um processo orgânico e por esse motivo a criação colaborativa, ou co-criação, pode assumir um papel de extrema importância nessa trajetória, trazendo credibilidade para o conteúdo, impulsionando a divulgação e auxiliando a marca a encontrar sua forma de se conectar com potenciais consumidores ao trabalhar em colaboração com especialistas, atuais referências na área ou com o próprio público.

No decorrer desta monografia serão explicadas e exemplificadas as definições e conceitos adotados no processo de criação de conteúdo, mostrando de onde veio a necessidade desse tipo de estratégia e para onde ela caminha.

1.1 OBJETIVOS

Neste tópico serão descritos objetivos, norteando o que será explorado ao decorrer do trabalho, e ramificações do mesmo, que foram consideradas necessárias para alcançá-los.

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como principal objetivo conceituar *branded content*, marketing de conteúdo e, através do estudo do canal Coisa Nossa da marca Guaraná Antarctica, analisar sua produção como uma alternativa à atividade publicitária tradicional, onde a marca expõe seus produtos ou serviços focando primariamente na venda.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com o intuito de atingir o objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

a) conceituar publicidade, propaganda, marketing, conteúdo, marca, *branded content* e afins sob a visão de especialistas, para que suas definições possam ser identificadas e validadas dentro do objeto de estudo.

b) analisar as mudanças e tendências dos meios e do comportamento do consumidor, buscando avaliar a eficácia de um investimento em produção de conteúdo para as marcas.

c) realizar estudo de caso sobre a comunicação da marca Guaraná Antarctica através do canal Coisa Nossa, onde cria conteúdos relevantes ao público jovem da internet e se posiciona como uma marca genuinamente brasileira.

1.2 JUSTIFICATIVA

Uma pesquisa de 2016, produzida por *IPG Media Lab* e *Syracuse University* para a Forbes, comprovou que campanhas de conteúdo de marca podem gerar um *recall* (recordação da marca) até cinco vezes maior em relação a outros formatos. Foi constatado que campanhas com essas características foram lembradas espontaneamente por 43% das pessoas envolvidas na pesquisa. Ainda no mesmo estudo, descobriu-se que os consumidores têm 14% mais chances de buscar conteúdo adicional de um anunciante depois de serem impactados por um conteúdo desse tipo.

Além da aderência e demanda cada vez maior por um conteúdo relevante, os consumidores estão se tornando imunes à publicidade. Uma pesquisa realizada pela *PageFair* constatou que mais de 763 milhões de dispositivos estavam bloqueando anúncios na internet em dezembro de 2019, de 2016 até o final de 2019 o bloqueio de anúncios cresceu 69% em dispositivos móveis e mais de um terço dos usuários da internet na Índia utilizam bloqueadores de anúncios. Esse cenário onde o consumidor quer ser impactado cada vez menos por mensagens indesejadas força as marcas a atraí-los através de um conteúdo relevante.

Apesar da extrema relevância para os profissionais de comunicação, é difícil encontrar materiais que mostram como deve ser feito desenvolvimento do *branded content* em si. O enigma em torno da produção e a falta de compreensão sobre as funções do conteúdo de marca, principalmente sob o ponto de vista dos anunciantes, geram apreensão na hora de optar pela utilização desta ferramenta. Por esse motivo o foco do projeto é esclarecer os objetivos e características desse tipo de estratégia, possibilitando uma análise consciente sobre a pertinência de sua aplicação em qualquer que seja a situação em que a marca se encontra.

Em suma, os fatores que incentivaram a execução deste projeto foram a necessidade de educar o mercado sobre novas formas de se fazer propaganda, a carência por um aprofundamento no processo de criação do conteúdo de marca, a escassez de materiais científicos e acadêmicos sobre *branded content*, principalmente no âmbito nacional, e o interesse do autor pela área.

2. METODOLOGIA

Antes de prosseguir o desenvolvimento deste projeto é necessário explicar a metodologia nele utilizada, começando pela definição da própria palavra “método”.

> O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 83)

Seguindo este princípio, entende-se que conceituar método, o modelo utilizado e suas demais ramificações é necessário para a validação científica do projeto, já que, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 83), “*não há ciência sem o emprego de métodos científicos*”.

O método monográfico foi escolhido visando alcançar com maior clareza os objetivos anteriormente elencados, já que o mesmo “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações” (LAKATOS, 1981, p.33).

Ainda sob mesma perspectiva, a monografia foi conceituada como:

> [...] um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 235)

Dessa forma, compreende-se que o método monográfico é o mais eficaz para a obtenção dos resultados desejados, trazendo uma visão ampla do conteúdo abordado, com diferentes pontos de vista e sem que haja perda de qualidade nas informações obtidas ao longo do processo.

Para sustentar a monografia viu-se necessário recorrer à pesquisa,

> [...] requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL, 2002, p. 17)

As pesquisas realizadas são de caráter exploratório, almejando “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 2002, p. 41). Analisando-as com base nos procedimentos técnicos utilizados, podem ser

classificadas como pesquisas bibliográficas, desenvolvidas “com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), pesquisas documentais, se diferindo das citadas anteriormente pela natureza de suas fontes, que, segundo Gil (2002, p. 45), utilizam “materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa”. Por último, realizou-se um estudo de caso, “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54), a fim de proporcionar maior compreensão sobre o tema ao exemplificá-lo.

Tendo os processos desta obra descritos, o próximo passo é definir os conceitos necessários para a compreensão do tema, embasado por pesquisas bibliográficas e documentais, utilizando desde obras assinadas por autores renomados e já conhecidos, como Philip Kotler, João Carrascoza e Rafael Sampaio até as mais diversas definições de “conteúdo” retiradas de bibliografias estrangeiras.

Com a teoria consolidada é possível analisar o canal intitulado Coisa Nossa veiculado na plataforma de vídeos online YouTube, seu conteúdo, sua estética e a comunicação realizada pela marca Guaraná Antarctica dentro do posicionamento “É Coisa Nossa”, ilustrando a teoria previamente revisitada.

3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Popularmente vistos como sinônimos, os termos “publicidade” e “propaganda” se diferem tanto na definição etimológica quanto em suas aplicações dentro do mercado de comunicação. A confusão e associação entre as duas palavras é compreensível, tendo em mente que estão relacionadas: ambas tratam de comunicar uma mensagem a determinado público, sendo diferenciadas pelo objetivo deste ato.

A palavra “publicidade” originou-se do latim *publicus* (público), o qual deu origem ao termo em francês *publicité*, que segundo Rabaça e Barbosa, foi onde teve sua primeira utilização em língua moderna. Seu primeiro significado tinha sentido jurídico e “referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos” (MUNIZ, 2004, p.2). Somente no século XIX o termo adquiriu um

significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo comercial” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481), ou seja, caracteriza-se como publicidade quando a finalidade da comunicação é vender produtos ou serviços.

Já a propaganda, cujo o termo vem do latim *propagare*, que significa propagar ou multiplicar (no sentido de reprodução ou geração, originado da agricultura), é definida como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins determinados” (CHILDS, 1967, p. 101). Trata-se de difundir ideias, valores, ou mais especificamente, o posicionamento de uma instituição, seja ela de cunho religioso, político ou até mesmo comercial.

Geralmente, é tida como publicidade quando a comunicação tem a intenção de promover empresas, produtos e serviços, enquanto se classifica propaganda quando trata de causas e ideologias. Apesar de possuírem suas diferenças, sob a ótica de alguns autores os termos ainda são tratados como sinônimos, portanto, muitas das considerações feitas sobre um são válidas também para o outro. Segundo Sandmann (1993, p. 10), “em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços em propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade”. O mesmo autor conclui ainda que “propaganda” é o termo mais abrangente, podendo ser usado em todos os sentidos, e dessa forma será tratado neste projeto.

A fim de facilitar a comunicação e normatizar os termos utilizados entre anunciantes, agências e veículos no Brasil, o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) colocou publicidade e propaganda com a mesma conotação: “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos, ou serviços”. Tendo isso em mente, ao longo do presente trabalho, quando não especificadas explicitamente pelo contexto, as considerações devem ser entendidas para ambos os termos.

Conhecer e compreender as diferenças conceituais entre os dois termos é essencial para que o profissional de comunicação possa se situar no mercado,

entendendo o meio em que atua e evitando falhas estratégicas em planejamentos de campanhas, tanto em publicidade, quanto em propaganda.

3.1. O PAPEL DA PROPAGANDA

A propaganda está presente na sociedade desde a Antiguidade. Na Roma Antiga já se faziam anúncios sobre combates e sobre o comércio local, que apesar de simples, exerciam sua função principal: informar com um propósito.

> A função principal da propaganda é essencialmente, disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem informados sobre os produtos e serviços existentes e disponíveis, e, além disso, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios através da conquista de mais consumidores. (SAMPAIO, 2013, p. 39)

Entre os diversos propósitos adotados ao longo do tempo, o comercial foi e ainda é um de seus principais, fazendo da propaganda uma importante ferramenta para a construção do mundo moderno. Segundo Sampaio (2013, p. 32), “mesmo nas economias mais primitivas, a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro”.

Mesmo almejando vender produtos ou serviços, a publicidade muitas vezes ultrapassa suas metas e se torna capaz de influenciar comportamentos que vão além da compra. Com o decorrer de sua utilização, a propaganda provou ser muito poderosa, fato que não deve ser ignorado ao fazê-la, pois tem o potencial de proporcionar grandes benefícios ou prejuízos, dependendo da forma que for aplicada, como aponta Sampaio (2013). Tamanha capacidade de influência traz consigo uma responsabilidade de mesmo valor. Quando o profissional de comunicação tem ciência desta capacidade, a usa a seu favor, criando um vínculo entre público e marca que transcende valores técnicos e racionais, se enraizando nas emoções e no inconsciente do consumidor.

Observa-se que não basta somente informar, é necessário fazer a mensagem ser “ouvida”, despertar o interesse do público através da persuasão, assim atingindo o propósito da comunicação.

> A publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer. (CARRASCOZA, 2007, p. 16)

Carrascosa ressalta a importância de se obter comunhão entre o orador e o auditório, onde o orador é o anunciante que se comunica com seu público-alvo (auditório) através da propaganda e sua mensagem. Esse processo é tido como "esforço consciente de se estabelecer empatia" (CARRASCOZA, 2007, p. 17).

Segundo Cunha (2003), expressar empatia é uma habilidade de se ouvir reflexivamente a fim de ajudar a clarificar a ambivalência sem provocar resistência. Já no dicionário online *Oxford Languages*, empatia pode ser definida como "faculdade de compreender emocionalmente um objeto", "capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como que impregnado dela" ou "capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer [...]".

A busca por empatia, citada por Carrascoza, define muito bem o papel da propaganda, já que em todas as definições citadas anteriormente trata de aceitação, compreensão e identificação entre indivíduos, e neste ramo da comunicação é exatamente o que as marcas almejam conquistar de seu *target*. Aceitação porque a mensagem deve ser recebida "de braços abertos", com o mínimo de resistência possível. Compreensão pois precisa ser entendida de forma clara e interpretada da maneira desejada. Por fim, a identificação se refere ao reconhecimento da marca, do sentimento de representatividade por parte do público.

Pode-se concluir então que o papel da propaganda é estabelecer empatia entre anunciante e público, através de uma mensagem moldada a fim de alcançar um objetivo predeterminado, seja ele exclusivamente publicitário ou com o intuito de divulgar os valores da marca.

Tendo estes conceitos estabelecidos é importante salientar que a propaganda é uma ferramenta fundamental para o sucesso de outro setor: o marketing.

4. MARKETING E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O termo “marketing” é utilizado em inglês para manter uma unidade dentro do mercado e facilitar a comunicação entre os profissionais da área . Em tradução literal para o português brasileiro seria algo como “mercadologia”, já que trata do mercado e das ações relacionadas a ele. É importante ressaltar que este mercado está em constante mudança, portanto as técnicas utilizadas para a gestão do marketing também devem estar, como ressalta Kotler ao sugerir que:

> [...] a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. (KOTLER, 2017, p. 23)

Segundo a *American Marketing Association* (2017, tradução nossa), “é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”[1]. Vale salientar que este “valor” não é somente em um sentido monetário, mas também utilitário e até mesmo emocional.

Para facilitar a compreensão e o planejamento das questões relacionadas ao marketing, especialistas utilizam o chamado mix de marketing. Segundo o influenciador Neil Patel, um dos 10 melhores profissionais de marketing de acordo com a revista Forbes, o mix de marketing é definido como “um conjunto de elementos que representam as atividades abraçadas pelo marketing”. Criados pelo autor norte-americano Jerome McCarthy em 1960, os “4 P’s” (produto, preço, praça e promoção) foram difundidos por diversos autores e constituem aspectos fundamentais do marketing, estando entre os principais métodos adotados para aplicar o conceito do mix de marketing. Segundo Kotler (2010, p. 30), “os 4Ps de McCarthy explicavam de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição”.

---

[1] *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* (Fonte: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/)

Dentro do famoso modelo dos “4 P’s”, o “produto” trata de todas as características relacionadas ao produto/serviço oferecido, envolvendo sua utilidade, necessidade e valor agregado a sua posse, enquanto o “preço” diz respeito ao seu valor monetário e como este é visto perante o público, a marca e os concorrentes. A “promoção” diz respeito a propaganda, explicada no capítulo anterior, e as demais formas de comunicação sobre o produto. Já a “praça” (ou “ponto”) se refere ao local de venda do produto (seja ele físico e/ou virtual) e suas características.

FIGURA 1: OS 4 PS DO MIX DE MARKETING

Fonte: Neil Patel (2020)

Apesar de ainda ser muito utilizado e eficaz na gestão do mix de marketing, essa abordagem foi desenvolvida em um momento da história onde o marketing era centrado no produto, época categorizada por Philip Kotler como “Marketing 1.0”. Seguindo este princípio Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), deram origem a uma série de livros que acompanham a evolução do marketing e explicam seus novos rumos aos leitores. Na tabela a seguir os autores fizeram uma síntese das três primeiras “versões do marketing”.

FIGURA 2: COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010)

Seguindo sob a mesma ótica, o mundo se encontra hoje na era do “Marketing 4.0”, na qual a comunicação é ainda mais crucial e a convergência entre os meios de comunicação tradicionais e digitais se tornou não só uma realidade, mas uma necessidade na gestão de marketing. Este cenário de um mundo conectado aproximou consumidores e marcas, amplificando a voz dos clientes e fazendo com que tenham mais influência no sucesso (ou não) do plano de marketing das empresas.

Pensando nas mudanças provindas dessa conectividade, Kotler propôs uma atualização no conceito de mix de marketing exemplificado anteriormente, transformando o modelo dos quatro “P’s” nos quatro “C’s”. Para Kotler:

> Em um mundo conectado, o conceito de mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). (KOTLER, 2017, p. 50)

Nessa evolução, a “co-criação” toma o lugar do “produto”, segundo Kotler (2017, p. 50), inclui os clientes no processo de desenvolvimento do produto desde o princípio, participando da concepção e em alguns casos possibilitando a customização e personalização de produtos ou serviços. A marca Mattel[2], por

[2] “Mattel é uma companhia líder mundial no ramo de brinquedos e dona de um dos maiores catálogos de franquias de entretenimento infantil e da família.” Esse portfólio abrange marcas das categorias de bonecos, veículos, figuras de ação, jogos, construção, etc. Entre essas marcas icônicas estão Barbie,

exemplo, lançou no ano de 2020 uma versão minimalista de seu jogo de cartas Uno criada pelo designer brasileiro Warleson Oliveira. Essa versão começou como um projeto pessoal do artista e teve um ótima aceitação por parte do público, que a divulgou até que chegasse na fabricante, que por sua vez, entrou em contato com o designer e lançou o produto, segundo o site Publicitários Criativos.

A "moeda" tem o mesmo intuito do "preço", mas é pensada para se adequar a uma precificação mais dinâmica e volátil, com preços que variam de acordo com o mercado, setor e até mesmo com o cliente, como explica Kotler (2017, p. 50).

Aplicativos de *delivery*[3] como o iFood[4] trabalham muito bem a gestão da "moeda", entregando descontos personalizados aos seus clientes e se aproveitando desta precificação para impulsionar as vendas em determinados setores, como o dos supermercados de varejo durante a pandemia de covid-19 em 2020.

Dentro da chamada economia compartilhada (parte tradicional e parte digital) o conceito de distribuição mais potente é o ponto a ponto, fazendo necessária a transição da "praça" para a "ativação comunitária": "Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas. Essa é a essência da ativação comunitária" (KOTLER, 2017, p. 51). Temos como exemplos de sucesso na utilização deste "C", marcas como Airbnb e Uber.

O Airbnb[5] facilita a locação de imóveis conectando o potencial hóspede com os anfitriões através de uma abordagem mais humanizada, se tornando uma opção

---

Hot Wheels, Max Steel, Uno e Fisher-Price. (Tradução nossa. Fonte: https://corporate.mattel.com/en-us/about)

[3] "[...] o serviço de delivery consiste em levar de um restaurante uma comida [apesar de não se limitar a esse nicho de atuação] até a casa ou trabalho de uma pessoa." (Fonte: https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-servico-de-delivery-e-como-entrar-nesse-mercado)

[4] "O iFood é uma empresa brasileira que aproxima clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática." A empresa nasceu em 2011 como Disk Cook e funcionava através de ligações telefônicas. No ano de 2012 lançou o site e os aplicativos com a marca iFood e desde então vem crescendo nesse segmento. Hoje são a maior foodtech da América Latina e estão presentes em três países (Brasil, México e Colômbia). (Fonte: https://institucional.ifood.com.br/ifood)

[5] O nome "Airbnb" se originou do inglês *Air Bed and Breakfast* (cama inflável e café da manhã). A empresa começou com um site criado em 2008 e hoje está presente em mais de 191 países, oferecendo acomodações para todos os tipos de viagem: "Seja em uma casa na árvore durante um fim de semana ou uma casa inteira para toda a família, uma recepção calorosa aguarda por você. Por trás de cada acomodação há uma pessoa real que pode informar o que você precisa para fazer o check-in e se sentir em casa." (Fonte: https://www.airbnb.com.br/d/howairbnbworks)

fácil e rápida para satisfazer os dois lados. Já a Uber[6] atua nos setores de entrega e transporte com motoristas e entregadores terceirizados. Seus aplicativos trabalham com *delivery* de alimentos, fretamento e mobilidade, oferecendo serviços de locomoção dos mais variados gêneros. Em ambos os exemplos um agente próximo do cliente é acionado para realizar o serviço proposto pela marca.

Assim como os outros "P's", a "promoção" também evoluiu para se adequar aos novos hábitos do mercado, vindo a se tornar a "conversa" e dando um direito de resposta por parte dos consumidores em relação à comunicação das marcas. Conforme Kotler:

> Tradicionalmente, a promoção sempre foi unilateral, com as empresas enviando mensagens aos consumidores como públicos passivos. Hoje a proliferação da mídia social permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores. (KOTLER, 2017, p. 51)

Um *case* de sucesso na "conversa" é a comunicação da marca e plataforma de *streaming*[7] de vídeos Netflix[8], que através da interação com seu público por meio das mídias sociais, estabelece um diálogo constante com os fãs de suas produções e assinantes de seus serviços, gerando engajamento e conseguindo uma divulgação orgânica da marca e seus produtos.

Outro exemplo de comunicação alinhada com estes princípios é o canal Coisa Nossa da marca Guaraná Antarctica, objeto de estudo da presente monografia. Por meio da produção de conteúdo voltada ao público jovem na internet, a marca reúne

---

[6] "Em meados de 2009, a Uber nasce em meio a um momento divisor de águas no mundo da tecnologia. A ascensão dos *smartphones*, o advento das lojas de aplicativos e o desejo por trabalhos *on-demand* (sob demanda) impulsionaram o crescimento da empresa e criaram um padrão de serviço inteiramente novo para a conveniência do consumidor. O que começou como "Aperte um botão e consiga uma carona" se tornou algo muito mais profundo: transporte compartilhado e carona solidária; entrega de alimentos e fretamento; bicicletas elétricas e *scooters*; e carros autônomos e aviação urbana." (Tradução nossa. Fonte: https://investor.uber.com/a-letter-from-our-ceo)

[7] Segundo o *Cambridge Dictionary*, *streaming* é "o ato de enviar som ou vídeo para um computador, telefone celular, etc. diretamente pela internet, sem a necessidade de ser baixado previamente [...]" (Tradução nossa. Fonte: https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/streaming)

[8] O projeto da Netflix nasceu com a ideia de alugar DVDs por correio, em 1998 foi lançado o primeiro site de venda e aluguel de DVDs. Em 1999 começou com o serviço de assinaturas, em 2007 passou a oferecer o serviço de *streaming* e em 2011 a Netflix foi lançada na América Latina. No ano de 2013 inauguram o catálogo de séries originais Netflix (produção própria). Em 2020 a Netflix oferece o serviço de *streaming* de vídeo e é o estúdio com mais indicações às premiações Oscar e Emmy. Segundo a própria empresa: "A missão da Netflix é entreter o mundo. Levamos até você as melhores séries, filmes e documentários para todos os gostos, aonde quer que você esteja. Nossos assinantes controlam o que querem ver e quando, sem anúncios, com uma simples assinatura. As melhores histórias podem vir de qualquer lugar e são amadas por todos – por isso, nosso serviço de streaming está disponível para mais de 30 idiomas e em 190 países." (Fonte: https://about.netflix.com/pt_br)

influenciadores digitais brasileiros para criar um conteúdo que ressalta aspectos e peculiaridades da cultura brasileira de forma genuína e bem humorada, como será exposto mais adiante.

Nota-se que as marcas bem sucedidas quanto a aplicação desse novo mix de marketing são aquelas que souberam se adequar ao ambiente digital e se adaptaram às novas exigências do consumidor dentro de um meio conectado. Meio este que dita as tendências e a forma de se interagir com o público, confirmando a famosa frase do teórico da comunicação Marshall McLuhan: “o meio é a mensagem”, isso porque “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1964, p.23). Portanto, para conseguir se portar de forma eficaz neste meio é necessário entendê-lo.

4.1. INTERNET, INFLUENCIADORES E AS NOVAS MÍDIAS

Em meio a essa conectividade, o consumidor mudou seus hábitos. Segundo Kotler (2017, p. 24), “o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é a sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo”. Esse cenário acarretou também em mudanças na forma como as pessoas se relacionam, encurtando distâncias e facilitando o acesso à informação, o que trouxe consequências não só para a comunicação marca-consumidor nesse novo meio (internet), mas também na comunicação em meios tradicionais (que não dependem da internet). Os clientes deixaram de ser “receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa” (KOTLER, 2017, p. 25) e passaram a ter uma voz ativa e mandatória no processo de comunicação das marcas.

Um fenômeno interessante de se observar dentro do ambiente digital é o surgimento de novos meios dentro de um meio maior. Segundo McLuhan (1964, p. 22), “o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”. O maior exemplo disso são as mídias sociais, que proporcionaram uma comunicação bidirecional aos consumidores, resultando na mudança de seus comportamentos.

> No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. [...] O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. (KOTLER, 2017, p. 111)

Esse poder de escolha trouxe a possibilidade do consumidor negar as comunicações de marketing, principalmente a mais tradicional delas: a publicidade. “Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família.” (KOTLER, 2017, p.56)

Kotler (2017, p. 20) afirma que os consumidores se tornaram mais sociais, dando mais valor para as opiniões dos outros, com os quais também transmitem as suas, formando assim comunidades e, por consequência, tornando suas decisões “individuais” mais coletivas. Ainda segundo Kotler (2017, p. 48), “para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão. [...] No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar”, ou seja, devem se comportar mais como humanos. Como confirma Kotler:

> Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amigáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. [...] Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. (KOTLER, 2017, p. 101-102)

Para convencer seu público de que são dotadas destes valores humanos, as marcas precisam comunicá-los e comprová-los, mas não basta que somente elas (as marcas) comuniquem, os consumidores precisam ouvir essa comprovação de alguém de fora e de sua confiança, para isso as marcas recorrem ao marketing de influenciadores. Segundo a *Association of National Advertisers (ANA)*:

> O marketing de influenciadores foca em se aproveitar de indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e orientar as atividades de marketing em volta desses indivíduos para levar a mensagem da marca a um mercado mais amplo. No marketing de influenciadores, em contraponto a ações de marketing direcionadas a um vasto grupo de consumidores, a marca inspira ou recompensa influenciadores (o que inclui celebridades,

> criadores de conteúdo, defensores da marca, e funcionários) [de forma monetária, ou através de permutas e parcerias, por exemplo] a passarem a mensagem em seu nome. (Association of National Advertisers, tradução nossa)[9]

Ainda segundo a *ANA* (tradução nossa), "o marketing de influenciadores reflete o empoderamento que a tecnologia proporcionou ao consumidor atual."[10]

Dentre esses possíveis influenciadores, os defensores da marca e os criadores de conteúdo são os mais relevantes para o posicionamento de uma marca perante seu público.

Os defensores ou advogados da marca são clientes satisfeitos ou admiradores que atuam defendendo e divulgando as marcas através de suas mídias sociais. "Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente - um papel que a publicidade nunca poderá substituir." (KOTLER, 2017, p. 42) Ainda segundo Kotler:

> [...] a defesa da marca pode ser espontânea ou estimulada. A defesa da marca espontânea ocorre quando um cliente, sem ser estimulado ou indagado, ativamente recomenda uma marca específica. [...] A outra forma de defesa é a estimulada - uma recomendação da marca resultante de um estímulo externo. Esse tipo de defesa, embora bastante comum, é inerte. Quando uma marca possui uma defesa estimulada forte, esta precisa ser ativada por pesquisas de consumidores ou manifestações negativas. (KOTLER, 2017, p. 32)

As manifestações positivas devem ser mais frequentes do que as negativas para que a visão dos consumidores perante a marca também seja positiva, entretanto, as manifestações negativas são necessárias para gerar engajamento nas mídias sociais e ativar novos defensores da marca.

Nesse sentido, Kotler (2017, p. 32) afirma que "sem a defesa positiva e a manifestação negativa, as conversas sobre marcas seriam sem graça e menos envolventes". Já sobre os defensores espontâneos: "apenas um único momento de

---

[9] *Influencer marketing focuses on leveraging individuals who have influence over potential buyers and orienting marketing activities around these individuals to drive a brand message to the larger market. In influencer marketing, rather than marketing directly to a large group of consumers, a brand inspires or compensates influencers (which can include celebrities, content creators, customer advocates, and employees) to get the word out on their behalf.* (Fonte: https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-disciplines)

[10] *Influencer marketing reflects the empowerment that technology has given today's consumer.* (Fonte: https://www.ana.net/content/show/id/baa-influencer-marketing)

prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca.” (KOTLER, 2017, p. 56)

O papel de personificar as marcas, antigamente ocupado por celebridades que atuavam como “garotos-propaganda”, como o ator Carlos Moreno fez para a Bombril por mais de 20 anos, ou mascotes, como o Baianinho da Casas Bahia, pertence agora aos chamados influenciadores digitais, mais especificamente os criadores de conteúdo.

Diferente de pessoas simplesmente “famosas”, eles se destacam pelo conteúdo criado em suas plataformas digitais e pela credibilidade que conquistaram de seu público através desse conteúdo. Em 2014, uma pesquisa conduzida pela revista *Variety* constatou que, entre jovens estadunidenses de 13 a 18 anos de idade, celebridades do YouTube (criadores de conteúdo) eram mais populares e influentes do que astros de cinema. A popularidade dos influenciadores digitais não se limitou aos Estados Unidos e tampouco freou seu crescimento.

O crescimento na popularidade e aceitação dos *influencers* (termo em inglês também usado para se referir a estes influenciadores) por parte do público rapidamente os transformou em uma nova mídia de divulgação para marcas, mídia essa que se tornou essencial dentro do ambiente digital. Segundo Dzamic e Kirby:

> As marcas estão descobrindo que no mundo digital elas devem pegar emprestado a credibilidade muito mais e de formas mais diferentes do que na esfera da mídia tradicional, onde ela pode simplesmente ser comprada. Colaboração, não somente a mera exposição de produto, é muitas vezes necessária, mas com um desafio particular para as marcas: agora elas precisam achar uma maneira de alinhar seu tom de voz com o de um influenciador digital. Ou, em outras palavras, elas devem aceitar que seu tom usual possa ser alterado, distorcido e moldado de forma a torná-lo compatível e confiável [para o público deste novo meio, ou seja, o novo perfil de consumidor].[11] (DZAMIC; KIRBY, 2018, p. 17, tradução nossa)

Os autores do livro *The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues and Solutions* (Guia Definitivo Para o Marketing de Conteúdo Estratégico: Perspectivas, Problemas e Soluções) ainda afirmam que “no ambiente

---

[11] *[...] brands are discovering that in the online world they have to borrow credibility much more and in more different ways than in the traditional media sphere, where it could be just bought. Collaboration, not just mere product placement, is often called for, but with a particular challenge for brands: they need to find a way to align their tone of voice to that of an online star. Or, in other words, they have to accept that their traditional tonality may be amended, stretched or twisted in order to make it compatible and credible.*

digital saturado de conteúdo, a autenticidade e o tom de voz provenientes da personalidade de um criador são fundamentais”[12]. (DZAMIC; KIRBY, 2018, p. 14, tradução nossa)

Tendo isso em mente, as marcas veem a necessidade de se aliar com um criador de conteúdo (que compartilhe de seus valores e seu público-alvo) ou adaptar sua linguagem e criarem seu próprio conteúdo para terem maior aceitação nos meios digitais. Um ótimo exemplo de adaptação para o meio digital é da Lu, avatar criado pela marca Magazine Luiza[13] para personificá-la em suas mídias sociais.

Segundo a revista Propmark, a personagem virtual criada por Frederico Trajano, CEO da empresa, surgiu em 2003 com o objetivo de humanizar a experiência de compra no *e-commerce* (comércio no meio digital) da marca, auxiliando os clientes a entenderem melhor os produtos. Ela é uma especialista em tecnologia, que através da produção de conteúdo, simplifica e explica a tecnologia, ao mesmo tempo que compartilha seu cotidiano e estilo de vida com o público. Graças a sua personalidade e aos conteúdos criados em seu nome, a personagem conquistou a empatia do público e se tornou uma verdadeira influenciadora digital, chegando a ser contratada por outras marcas para produzir conteúdo. Somando os números de suas mídias sociais, a Lu ultrapassa a marca de 21 milhões de seguidores, está presente no YouTube desde 2007 e tem o maior perfil de uma varejista em redes como Twitter e Facebook.

Em entrevista ao site *InfoMoney*, o gerente de marketing Pedro Alvim exalta a importância do marketing e da personagem para o sucesso da marca, que em 2019 foi premiada como melhor empresa da bolsa de valores. O responsável pelo marketing da Magalu (apelido utilizado pela própria empresa) ressaltou a importância da marca mostrar vulnerabilidade, acessibilidade e estabelecer uma

---

[12] *In the content-satured digital space, authenticity and tone of voice stemming from a personality of a creator is paramount.*

[13] “A Magazine Luiza é uma das maiores redes varejistas do Brasil. Foi criada na década de 50, em Franca, no interior de São Paulo. “O Magalu já viveu o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. [...] A partir de 2019, iniciou-se um novo momento -- o posicionamento do Magalu como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais.” (Fonte: https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==)

conversa com o consumidor, ao mesmo tempo que pratica o *storytelling*, ou seja, conta uma história.

FIGURA 3: LU PRODUZINDO CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

Fonte: Instagram @magazineluiza (2020)

O sucesso atingido pela Lu com a criação de conteúdo em diversas mídias sociais inspirou outras marcas a criarem seus próprios avatares. Em 2018 a Natura[14] criou a Nat, que começou como uma assistente virtual e posteriormente assumiu o perfil do Twitter[15] da marca, descrita como consultora de beleza e influenciadora digital. No final de 2020 a Casas Bahia[16] remodelou seu mascote Baianinho e o

---

[14] A Natura é a maior multinacional brasileira de cosméticos. A empresa nasceu em 1969 quando Luiz Seabra inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. (Fonte: https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia)

[15] O Twitter é uma mídia social e um servidor para publicações curtas com limite de 280 caracteres (em 2020), o chamado *microblogging*. Segundo a própria empresa "é um serviço por meio do qual amigos, familiares e colegas de trabalho podem se comunicar e se manter conectados, trocando mensagens rápidas e frequentes. As pessoas publicam Tweets, que podem conter fotos, vídeos, links e texto. Essas mensagens são publicadas em seu perfil e enviadas a seus seguidores, podendo ser encontradas por meio da busca do Twitter" (Fonte: https://help.twitter.com/pt/new-user-faq)

[16] A Casas Bahia é uma rede de varejo brasileira líder de mercado. Tinha como mascote o "Baianinho" até o fim de 2020, quando teve uma reformulação, "cresceu e se tornou o "CB". "A empresa tem como missão realizar os sonhos de seus consumidores, oferecendo acesso facilitado ao

transformou em um adolescente chamado “CB”. O mascote que tinha papel secundário nas comunicações da empresa se modernizou e comanda as redes da empresa como um influenciador, assim como a Lu faz com a Magazine Luiza.

É importante ressaltar que para se comunicarem no mundo digital as marcas não precisam necessariamente desenvolver seus próprios influenciadores, esta é apenas uma estratégia para gerar empatia e produzir conteúdos de forma mais humana. Marcas como a já citada Netflix, por exemplo, realizam suas comunicações nos meios digitais sem a utilização de avatares ao adotarem uma linguagem mais descontraída e pessoal para se comunicarem, tanto quando interagem com público quanto com outras marcas, gerando assim mais engajamento.

FIGURA 4: NETFLIX INTERAGINDO NO TWITTER

Fonte: Twitter @DisneyPlusBR (2020)

Outra opção para as marcas é a de se associar a criadores de conteúdo já existentes, apresentando a marca através destes indivíduos e utilizando uma

---

crédito e trabalhando com um modelo de gestão focado na simplicidade, no respeito e na dedicação total aos colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros comerciais.” (Fonte: https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia)

linguagem já testada e aceita. Essa abordagem de co-criação é muito utilizada em plataformas como o YouTube[17], onde há diversas opções de criadores dos mais diversos nichos e abordagens. Basta a marca encontrar criadores que compartilhem dos mesmos valores e do mesmo público-alvo. Dessa forma, se cria um espaço para marcas dentro do conteúdo desses influenciadores, que por sua vez, se torna uma mídia à parte.

O fenômeno descrito anteriormente pelo surgimento das mídias sociais se repete com a ascensão dos influenciadores digitais e do conteúdo à opções de mídias dentro dessas mídias maiores (mídias sociais), opções cada vez mais segmentadas e assertivas. Segundo Kotler (2017, p. 56), “mais pontos de contato e volume nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência". É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais”, e é nesse quesito que o marketing de conteúdo triunfa.

4.2. A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA

Independentemente de ser criado por *influencers* ou pela própria marca, é evidente que o segredo está na criação do conteúdo em si, mas antes de analisá-la como uma ferramenta, é necessário compreender o que é “conteúdo” neste âmbito.

A definição da palavra, segundo o dicionário *Oxford Languages*, vai de “aquilo que ocupa, parcial ou totalmente, o espaço em algo” até “significação mais profunda; relevância”. A partir daí, já se tem um vislumbre da amplitude do termo.

Nas comunicações de marketing a falta de um consenso sobre a definição de conteúdo é algo notável. Para Dzamic e Kirby (2018, p. 3, tradução nossa), “conteúdo pode ser definido, enquadrado ou agrupado em cinco grupos conceituais de vertentes”: “definições muito amplas”[18]; “outro nome para disciplinas já existentes”

---

[17] O YouTube é uma mídia social e a plataforma de compartilhamento de vídeos mais popular da internet, além de ser o segundo mecanismo de busca mais utilizado no meio digital. O site criado em 2005 e comprado pela Google em 2006 permite que seus usuários assistam, compartilhem e interajam com conteúdos audiovisuais e seus criadores, fazendo dele o berço da vários influenciadores digitais. A empresa diz que sua missão é “dar a todos uma voz e revelar um mundo”. (Fonte: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about)

[18] *Very broad definitions: Content is indistinguishable from the rest of the marketing efforts.*

[19]; “definições como abordagens centradas no consumidor e seu comportamento dentro do ambiente digital”[20]; “definições baseadas no sentimento de autenticidade, credibilidade emprestada de influenciadores, duração da narrativa ou estética que fuja dos padrões da publicidade”[21]; e “uma mistura entre definições que negam a necessidade de rótulos e definições com ideias mais inspiradas e ‘mente aberta’ que indicam o futuro do marketing e das mídias”[22].

Seguindo esse raciocínio e se pautando pelos conceitos apresentados anteriormente, esse trabalho aborda definições baseadas tanto no comportamento do consumidor quanto na estética do conteúdo em si.

Segundo Dzamic e Kirby (2018, p. 6, tradução nossa), “conteúdo [nesse contexto] deve ser algo que o público queira; algo com que eles queiram gastar seu tempo. [...] [o conteúdo] deve fazer as pessoas sentirem que a mensagem vale seu tempo, diferente de uma mera exposição interruptiva de força bruta que depende apenas da frequência paga para ser notada e processada mentalmente.”[23]

Já o chamado *branded content* (termo em inglês utilizado para definir conteúdo de marca), segundo a *Branded Content Marketing Association* (BCMA) tem a seguinte definição:

> Sob uma perspectiva gerencial, *branded content* é qualquer saída totalmente/parcialmente financiada ou pelo menos endossada pelo proprietário legal da marca que promove os valores da marca do proprietário, e faz com que o público opte por se envolver com a marca com base em uma lógica de atração devido ao seu entretenimento, valor de informação e/ou educação.[24] (BCMA, 2016, p. 8, tradução nossa)

---

[19] *Stretching (or renaming) the existing disciplines or the area of expertise into Content, powered by various business motives.*

[20] *Frameworks and conceptual approaches based on the ways consumers behave in the digital space, the ‘pull’ versus ‘push’ thinking, or digital delivery aspects.*

[21] *Content distinctions based on its authentic feel, credibility borrowed from influencers, narrative duration or non-advertising ‘poetics’.*

[22] *A mix of those who completely deny the need for the definition and some more inspired and open-minded ideas pointing to the future of marketing and media - and a potential for the evolution of an equally ‘meta’-marketing communications format(s).*

[23] *Content should be something that audiences want to get; something they want to spend time on. [...] It should make people feel the message is worth their time, versus the mere brute-force interruptive exposure that relies just on paid-for frequency to be noticed and mentally processed.*

[24] *From a managerial perspective, branded content is any output fully/partly funded or at least endorsed by the legal owner of the brand which promotes the owner’s brand values, and makes audiences choose to engage with the brand based on a pull logic due to its entertainment, information and/or education value.* (Fonte: https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf)

Ou seja, *branded content* é todo conteúdo que seja de posse total ou parcial de uma marca e que represente seus valores. Nesse caso a prioridade é atrair e engajar a audiência, mesmo que isso signifique deixar a marca em segundo plano, como afirma Luiza Wink, especialista no assunto e produtora de conteúdo do Estúdio NSC Branded Content:

> [...] o que impera é o desejo do público de se deparar com conteúdo de qualidade - que, não por acaso, terá relação com as metas da marca e o universo em que ela está inserida. Já o desejo da empresa de comunicar algo como um serviço, um produto, um evento, fica em segundo plano ou mesmo não é mencionada na ação. [...] Trata-se de uma técnica de produção de conteúdo que prioriza o leitor, mostrando a sensibilidade da marca em oferecer algo útil e impactante para seus potenciais consumidores. (WINK, 2018)

Por outro lado, o marketing de conteúdo utiliza o *branded content* ou um conteúdo de terceiros para atrair seu público-alvo, gerar interação e, por fim, lucro para a empresa. Segundo Kotler (2017, p. 112), “marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Já segundo o *Content Marketing Institute* (tradução nossa), “é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de um conteúdo valioso, relevante e consistente, com intuito de atrair e reter uma audiência claramente definida - e, em última instância gerar lucro através dela”[25].

Em outras palavras, o *branded content* em si tem como objetivo conquistar e reter determinada audiência, tornando-a mais suscetível a futuras comunicações de marketing e possibilitando ao marketing de conteúdo transformá-la em resultados efetivos (financeiramente falando) para a marca. Pode se dizer que o *branded content* (em qualquer uma de suas variações de formato) reside na intersecção entre o universo do marketing, que visa trazer lucro para as empresas, e o do conteúdo, que de acordo com o que foi revisitado, deve ser feito com base no interesse do público.

---

[25] *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action*. (Fonte: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing)

Apesar de serem complementares, os conceitos de *branded content* e marketing de conteúdo são muito confundidos no mercado da comunicação. Para a BCMA, um não anula o outro tendo em vista que:

> Enquanto o *branded content* é conceituado como uma saída [ou uma peça], o marketing de conteúdo é conceituado como a disciplina que realiza o marketing dessa saída. O marketing de conteúdo envolve processos como o planejamento, desenvolvimento, criação, distribuição, promoção e avaliação de *branded content*.[26] (BCMA, 2016, p. 34, tradução nossa)

A utilização do marketing de conteúdo pelas empresas não é algo novo. Um grande exemplo disso é a revista *The Furrow* lançada pela marca John Deere[27] em 1895 com o objetivo de educar e informar os fazendeiros (seus consumidores) sobre qualquer coisa que pudesse melhorar suas operações. Segundo uma entrevista feita com um leitor no documentário "A História do Conteúdo: Ascensão do Novo Marketing" (*The Story of Content: Rise of the New Marketing*), feita pelo *Content Marketing Institute* (2015), os artigos da revista são muito neutros, ao ponto de ele se questionar se é mesmo uma revista produzida pela John Deere. Percebe-se que o desejo da marca de auxiliar o consumidor é maior do que o de vender seu produto. Para David Jones, gerente de publicações da marca na época da gravação do documentário, as pessoas sabem quando estão sendo alvo de campanhas de marketing (*CONTENT MARKETING INSTITUTE*, 2015).

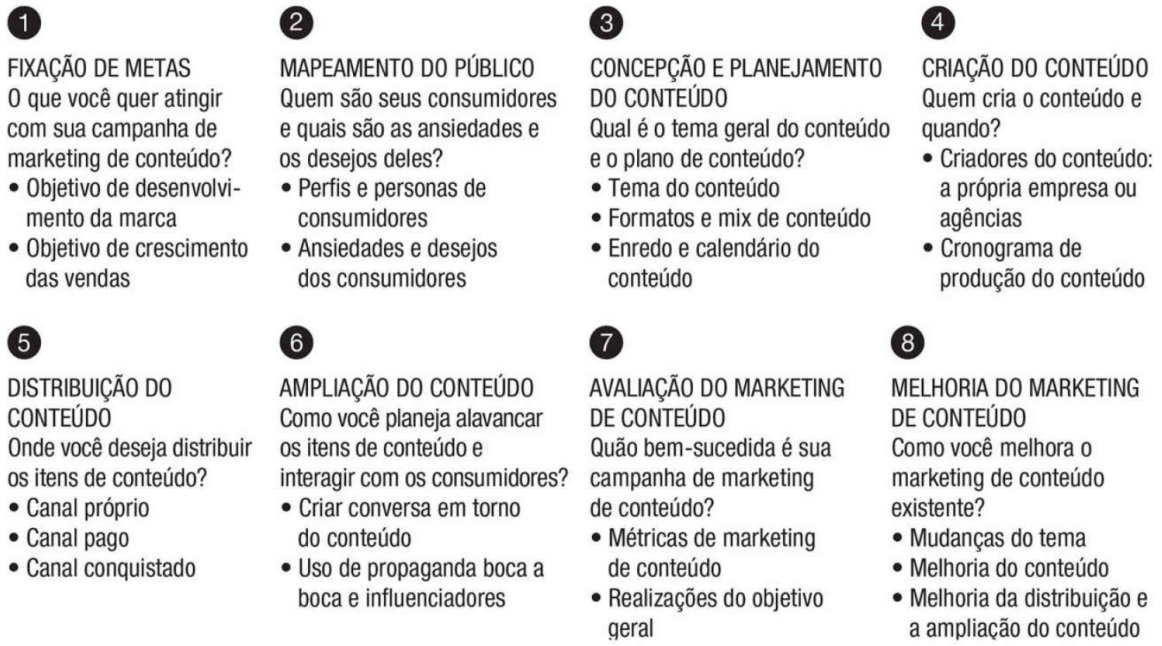
De lá pra cá a essência do marketing de conteúdo permanece a mesma, o que mudaram foram os processos e os formatos. Com o intuito de facilitar a execução desses processos, Kotler define o "passo a passo" do marketing de conteúdo em 8 etapas envolvendo não só atividades de produção, mas também o antes e depois da mesma. Para Kotler (2017, p. 114) "a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de marketing de conteúdo é pular direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas."

---

[26] *While branded content is conceptualised as an output, content marketing is conceptualised as the discipline of marketing branded content. Content marketing entails processes such as the planning, developing, creating, distributing, promoting and evaluation of branded content.* (Fonte: https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf)

[27] Uma das maiores fabricantes mundiais de equipamentos agrícolas e de construção do mundo. "Desde a sua fundação, em 1837, a John Deere fornece produtos e serviços que oferecem suporte a todos aqueles ligados à terra." (Fonte: https://www.deere.com.br/pt/a-nossa-empresa/sobre-john-deere)

FIGURA 5: PASSO A PASSO DO MARKETING DE CONTEÚDO



Fonte: Kotler (2017)

A Google[28] também desenvolveu um guia para auxiliar as marcas a definirem melhor seu marketing de conteúdo, com ênfase na produção de vídeos para a plataforma YouTube, mas que também se aplica para qualquer outro formato de conteúdo, até mesmo fora do ambiente digital.

Começando pela essência da estratégia, é ressaltada a importância de definir o “território” do conteúdo (público-alvo e objetivo), visando uma posição onde ele tenha potencial de crescimento, gere valor para o público e, consequentemente, relevância para a marca. Dessa forma são destacadas as três principais maneiras de criar esse “valor” para o conteúdo: “inspirar a audiência com histórias emocionantes nas quais ela possa se identificar; educá-la com informação útil para ela; através do entretenimento ao surpreendê-la, fazê-la rir ou compartilhando um conteúdo espetacular.”[29] (GOOGLE, 2015, tradução nossa)

---

[28] Google é uma empresa multinacional de serviços online e softwares. A empresa desenvolve diversos serviços e produtos baseados na internet, tendo o mecanismo de pesquisa que leva o mesmo nome como seu carro chefe. A Google é a principal subsidiária da Alphabet Inc. Segundo o próprio site, a missão da empresa é “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”. Fonte: (https://about.google)

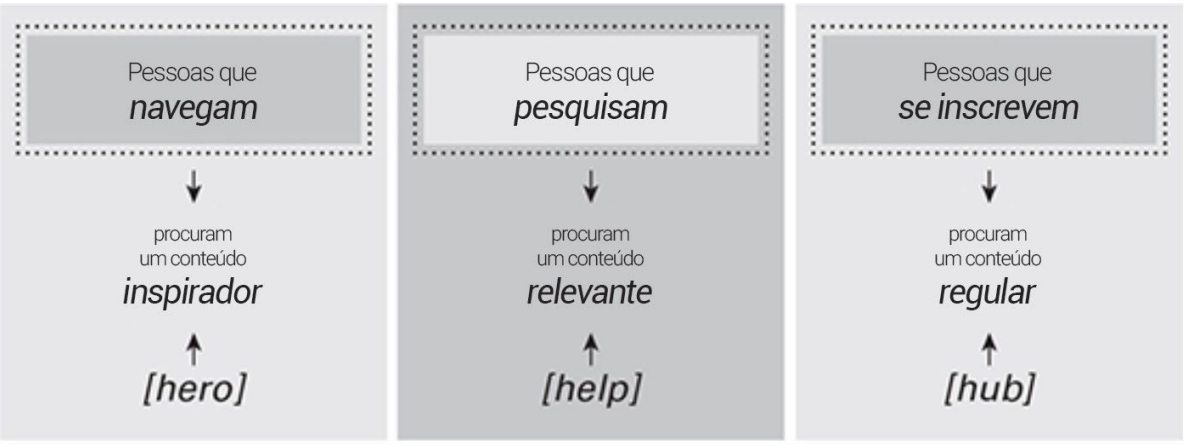
[29] *INSPIRE the audience with emotional and relatable stories; EDUCATE the audience with useful information; ENTERTAIN the audience by surprising them, making them laugh or sharing spectacular content.* (Fonte: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/build-a-content-plan)

Vale lembrar que essa definição de “espetacular” vem por parte do público, como confirma Kotler (2017, p.113) ao afirmar que “os profissionais de marketing precisam entender que a sua definição do que é um bom conteúdo pode não ser a mesma definição do consumidor. Em última análise, é a definição dele que conta.” Por esse motivo geralmente leva tempo para que as marcas achem a entonação ideal para conquistarem seu público. Entonação que deve ser moldada somente após a definição do propósito.

Tendo um planejamento definido, a marca deve decidir como será feita a produção, como esse conteúdo será estruturado e criado efetivamente. No quesito produção, as marcas têm a opção de criar seu próprio conteúdo, realizar uma co-criação com terceiros (sejam estes produtores de conteúdo ou influenciadores) ou simplesmente realizar uma curadoria de conteúdos já existentes que estejam alinhados com sua estratégia e seus valores, como foi visto anteriormente.

Para a criação de conteúdo a Google criou a estrutura chamada de *Google’s HHH*, ou simplesmente “Estrutura dos 3H’s”. Nessa estrutura o conteúdo é dividido em três tipos: *Hero*, *Help* e *Hub*.

FIGURA 6: ESQUEMA DE 3H’S DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO



Fonte: adaptado de Dzamic e Kirby (2018)

Hero (herói) é um tipo de conteúdo criado pela marca antes de ser solicitado e que é compartilhado de forma orgânica. São conteúdos mais impactantes, que emocionam e inspiram os espectadores, geralmente tidos como exemplos de criatividade. Segundo Dzamic e Kirby (2018, p. 11, tradução nossa), “é o que agências criativas ‘tradicionais’ [a publicidade] comem no café da manhã. É a

permissão para a marca se comportar como locutor ou apresentador, amplificando sua mensagem através de grandes ideias e gastos de apoio adequados."[30] Como exemplo temos os extravagantes filmes comerciais veiculados no intervalo do *Super Bowl*, final do campeonato da *NFL* ("*National Football League*", a liga esportiva profissional de futebol americano dos Estados Unidos), programa de maior audiência da televisão norte-americana.

No conteúdo *Help* (ajuda) o intuito é auxiliar o consumidor com alguma dúvida ou possível necessidade relacionada a marca e/ou sua área de atuação. Deve ser pautado em cima de algo que a audiência pesquise na internet e que seja relevante a qualquer momento. Como exemplo temos tutoriais, artigos, infográficos, conteúdo de atendimento ao cliente, etc. Segundo Dzamic e Kirby:

> O segredo está no nome: é algo que as pessoas procuram quando precisam de ajuda com algo, quando querem aprender. [...] É uma permissão para a marca se comportar como um ser humano, para escutar e responder o problema, para ganhar confiança.[31] (DZAMIC; KIRBY, 2018, p. 11, tradução nossa)

O conteúdo *Hub* (central de atividades), segundo a Google, "é aquele que deve ser desenvolvido regularmente com o objetivo de dar uma nova perspectiva aos pontos de paixão de seu público-alvo"[32], ou seja, explora o interesse da audiência. Para Dzamic e Kirby:

> Uma vez que os consumidores entram no campo gravitacional da marca ao descobri-lo, seja através do conteúdo *Hero* ou do *Help*, eles podem gostar do que viram e possivelmente quererem mais. [...] O conteúdo *Hub* é a permissão para uma marca agir como amiga ou pelo menos colega nerd [com local de fala], para explorar o espaço perfeito onde o interesse do público vai ao encontro da competência da marca e de um tom de voz único, seja este criado pela marca ou pego emprestado [de influenciadores, por exemplo].[33] (DZAMIC; KIRBY, p. 12, tradução nossa)

---

[30] *Hero content - almost always a video, but not exclusively - is what 'traditional' creative agencies eat for breakfast. It's a permission for a brand to behave like a broadcaster or an entertainer, amplifying its message through big ideas and adequate supporting spend.*

[31] *The secret is in the name: it is what people look up when they need help with something, when they want to learn. [...] It is a permission for a brand to behave like a human being, to listen and answer to the problem, to earn trust.*

[32] *The content you develop on a regular basis to give a fresh perspective on your target's passion points.* (Fonte: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/build-a-content-plan)

[33] *Once consumers come into a brand's gravitational field by discovering it through Hero or Help, they may like what they saw and may want it more. [...] The Hub content is a permission for a brand to be a friend or at least fellow nerd, to explore the sweet spot where people's interests meet a brand's competence and a unique tone of voice, indigenous or borrowed.*

Como exemplo temos os canais da plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, onde os espectadores têm a opção de se inscreverem para acompanharem os próximos lançamentos dos canais de seu interesse, como é o caso do objeto de estudo da presente monografia.

Ainda segundo o guia da Google, após ter definido as estratégias de planejamento e produção do conteúdo, é preciso se pensar na estratégia de distribuição. São destacados três tópicos que devem ser levados em consideração: o armazenamento do conteúdo pensando na organização e na acessibilidade por parte da audiência, uma entrega consistente para que a marca permaneça presente na rotina dos consumidores (intercalando entre os diferentes tipos de conteúdo) e uma ativação que faça com que o conteúdo chegue ao público desejado através de uma estratégia de promoção sólida moldada com base em cada tipo de conteúdo.

As estratégias adotadas para o marketing de conteúdo variam de acordo com as necessidades da marca e não possuem uma fórmula exata. O êxito depende do processo e vem ao longo da experimentação, Segundo Kotler (2017, p. 120), “a criação de conteúdo não tem data de início e fim. É um processo contínuo que exige persistência”.

Apesar de trabalhosa e complexa, a utilização de marketing de conteúdo é uma maneira muito efetiva de conquistar não só consumidores, mas defensores e fãs para as marcas, o que já foi visto como essencial para a sobrevivência delas neste cenário de mundo conectado. Além de possibilitar relações mais próximas com o público-alvo, outra grande vantagem do marketing de conteúdo é sua controlabilidade e quantidade de métricas para realizar análise de desempenho, melhorias e teste de novos formatos e canais de distribuição, como afirma Kotler (2017).

Para facilitar a compreensão e comprovar os conceitos explicados neste capítulo e nos anteriores, foi feito um estudo de caso utilizando o canal Coisa Nossa, produzido pela marca Guaraná Antarctica. No estudo foi realizada a análise de como a marca se posiciona, como é feita sua comunicação e como ela utiliza o *branded content* para se manter relevante ao público mais jovem presente no ambiente digital.

5. ESTUDO DE CASO - COISA NOSSA

O Coisa Nossa é um canal dentro da plataforma YouTube, criado com o objetivo de atrair e reter os brasileiros mais jovens dentro do ambiente digital. O canal é de posse da marca Guaraná Antarctica, portanto para analisá-lo é necessário fazer também a análise da marca e seu posicionamento perante o mercado.

5.1. GUARANÁ ANTÁRCTICA

Guaraná Antarctica é uma marca de refrigerantes pertencente à Ambev, uma empresa brasileira dedicada à produção e distribuição de bebidas, que possui um portfólio com mais de 30 marcas de bebidas, segundo o site da empresa. O refrigerante foi lançado em 1921 e foi a primeira bebida com sabor de guaraná, fruto originário da Amazônia.

FIGURA 7: LOGOMARCA GUARANÁ ANTARCTICA

Fonte: YouTube @guaranaantarctica (2020)

Segundo o portal Meio e Mensagem, no mercado brasileiro em termos de participação de mercado e *recall* de marca, o Guaraná Antarctica só perde para a Coca-Cola, marca de refrigerante presente nos quatro cantos do mundo. Já no

âmbito mundial, a marca está presente em 70% do mercado de refrigerantes do mundo, em mais de 50 países.

O orgulho de ser brasileiro é algo que sempre esteve presente nas comunicações da marca. Não à toa a Guaraná Antarctica é patrocinadora de todas as seleções brasileiras de futebol, esporte mais popular do país onde os brasileiros são reconhecidos mundialmente como referência, da mesma forma que a marca almeja ser reconhecida como refrigerante com sabor de guaraná. Esse patrocínio acompanhou a seleção em disputas não só dentro do esporte, mas também fora das quatro linhas.

No ano de 2002, durante um amistoso entre as seleções masculinas de futebol do Brasil e Portugal, houve também uma disputa entre marcas de refrigerantes. Segundo a Folha de São Paulo, enquanto a Ambev estava com uma campanha para alavancar o refrigerante de guaraná em Portugal, o craque da seleção portuguesa Luís Figo estampava uma campanha de sua principal concorrente, a Coca-Cola. Essa disputa entre marcas acontecia também dentro do time brasileiro, onde o técnico Luiz Felipe Scolari era garoto propaganda da Guaraná Antarctica, Rivaldo e Roberto Carlos faziam propaganda para a Pepsi (outra marca de refrigerante, que distribuiu o refrigerante de guaraná da Ambev em Portugal) e Romário tinha contrato com a Coca-Cola.

O “guaraná”, como é popularmente conhecido o produto da marca da Ambev, protagonizou diversos momentos marcantes na história da publicidade brasileira, alguns inclusive repetindo esse embate com o principal concorrente, como é o caso de um comercial televisivo dos anos 90 onde é mostrado o fruto e a árvore de guaraná e depois indagando o telespectador a questionar a Coca-Cola sobre a árvore usada na produção do refrigerante, mesma matéria-prima da droga cocaína.

Em 2017, a marca volta a alfinetar a Coca-Cola, que acabava de lançar o refrigerante Fanta também com o sabor de guaraná. Segundo reportagem do Estadão, a ação feita apenas na internet não passava de um provocação bem humorada.

FIGURA 8: GUARANÁ LARANJA

Fonte: Facebook @guaranaantarctica (2017)

A marca também representou o Brasil no mais respeitado festival de publicidade do mundo, levando o país a conquistar a maior premiação. O anúncio “Umbigo” do Guaraná Antarctica Diet, peça assinada por Marcello Serpa e Nizan Guanaes foi responsável pelo primeiro Grand Prix brasileiro no Festival de Cannes na categoria mídia impressa em 1993, segundo o Meio e Mensagem.

FIGURA 9: ANÚNCIO “UMBIGO”

Fonte: Meio e Mensagem (2020)

Fora das premiações, a marca também fez história na memória dos brasileiros com o famoso comercial “Pipoca e Guaraná”, criado em 1991 pela agência DM9DDB. Segundo o portal Meio e Mensagem, o jingle é do músico César Brunetti e cantada pela atriz e cantora Lucinha Lins com base no *briefing* (peça que guia a produção da peça) de Nizan Guanaes, autor da ideia de combinar o refrigerante com algum tipo de petisco. "A peça da DM9DDB fez um sucesso tão grande – por causa

de seu jingle – que acabou tendo inúmeras versões nas décadas seguintes com Carlinhos Brown em 2008 e com Claudia Leitte em 2011" (AZAMBUJA, 2020)

Em 2020 a música foi reeditada novamente, já com o atual posicionamento da marca e na voz da cantora Manu Gavassi. Essa última versão do jingle veio em meia uma pandemia do vírus covid-19 e teve o objetivo de incentivar os consumidores a retomarem o antigo hábito de comer pipoca e beber guaraná. De acordo com Pedro Thompson (LESSA, 2020), diretor de marketing de Guaraná Antarctica, ao acessar a nostalgia com a releitura do jingle, a marca quer reativar no público o prazer de momentos de entretenimento em casa, reforçando a importância do isolamento social neste período.

Além do comercial, a campanha idealizada pela agência Soko também trouxe uma nova identidade visual para o “Pipoca e Guaraná”, uma plataforma de entretenimento: transmitindo shows com artistas que fizeram sucesso na década de 90, onde o comercial foi lançado originalmente e disponibilizou acesso gratuito por 60 dias a uma plataforma de *streaming* de vídeos, e por fim lançou uma linha de produtos com a nova identidade visual. Por meio da iniciativa, a marca arrecadou doações para catadores de latinhas e doou 3 milhões de máscaras a profissionais de saúde, feitas a partir de embalagens de garrafa pet.

FIGURA 10: IDENTIDADE VISUAL “PIPOCA E GUARANÁ”

Fonte: Meio e Mensagem (2020)

5.2. POSICIONAMENTO “É COISA NOSSA”

No dia 17 de abril de 2019 a Guaraná Antarctica lança oficialmente seu novo posicionamento: “É Coisa Nossa”. O slogan reafirma a brasilidade da marca, que novamente se posiciona como genuinamente brasileira, segundo publicação no site da empresa.

A campanha de lançamento do reposicionamento, criado pela agência AlmapBBDO trouxe um filme que homenageia tudo o que é 100% brasileiro. Na peça publicitária, Jorge Ben Jor traz uma nova letra para sua música “Cosa Nostra”, celebrando a diversidade e as riquezas presentes em solo brasileiro. Em publicação no site da marca é afirmado que:

> O objetivo é fortalecer a conexão emocional dos brasileiros com Guaraná Antarctica, resgatando a partir dele o sabor, a alegria e a atitude de ser brasileiro. E assim reforçar o posicionamento de Guaraná Antarctica como original do Brasil. (GUARANÁ ANTARCTICA, 2019)

FIGURA 11: IDENTIDADE VISUAL “É COISA NOSSA”

Fonte: Guaraná Antarctica (2019)

No Twitter, a marca assumiu uma postura mais descontraída, adotou o apelido de “Naná” e passou a compartilhar memes que remetessem à cultura brasileira.

FIGURA 12: TWITTER DO GUARANÁ ANTARCTICA

Fonte: Twitter @guaranaantarctica (2020)

Outra mídia social que foi crucial para a propagação do novo posicionamento foi o YouTube. A criação de conteúdo realizada no canal Coisa Nossa proporcionou uma aproximação da marca com o público jovem na internet e uma conversa direta com potenciais consumidores..

5.3. CANAL COISA NOSSA

O Coisa Nossa, canal da plataforma YouTube, teve seu primeiro vídeo publicado no dia 27 de junho de 2019, pouco mais de dois meses após o lançamento do novo posicionamento da Guaraná Antarctica. É produzido pela Snack, uma rede brasileira de canais de YouTube que cria, produz, agencia e comercializa canais dos mais diversos tipos de conteúdo.

O canal se tornou uma plataforma de *branded content* voltado para o entretenimento, tendo como público-alvo os jovens. Para conseguir a aceitação de sua audiência, o conteúdo é feito em co-criação com criadores de conteúdo já populares dentro da rede social. Sua estratégia se baseia em criar um conteúdo regular (4 vídeos por semana) que alterna entre três programas: “Raio Brasilizante”, “Gameme Show” e “Estudando o Brasileiro”, salvo algumas exceções onde são feitos vídeos especiais, como, por exemplo, o “Meme Meme A”, comemoração de

100 mil inscritos do canal, e o especial de natal, onde foi feito um amigo secreto entre os participantes do vídeo. Sobre os programas:

a) Raio Brasilizante: nesse formato de vídeo o convidado reage a momentos onde o “jeitinho brasileiro” foi aplicado a coisas que não são necessariamente brasileiras. O convidado que apresenta o vídeo é gravado em um estúdio de *chroma key*[34] e o fundo da sua gravação é substituído pela imagem do que será analisado, análise essa feita de forma cômica e descontraída. Nos momentos em que não há nada a ser analisado, a logomarca do programa fica se movimentando por trás do participante. No primeiro vídeo desse tipo o influenciador Matheus Canella reage e comenta sobre momentos onde o “portunhol” (mistura de português e espanhol) foi utilizado.

FIGURA 13: RAIO BRASILIZANTE

Fonte: YouTube @CoisaNossa (2020)

FIGURA 14: EXEMPLO - RAIO BRASILIZANTE

Fonte: YouTube @CoisaNossa (2020)

[34] Técnica de edição onde na qual um fundo é substituído por uma imagem. A substituição é feita pelo isolamento do objeto em destaque, que é feita pela diferenciação de cor entre ele e um fundo em cor sólida, cor essa que se destaque das presentes no objeto em questão, geralmente são utilizados fundos verde, azuis ou vermelhos. (Fonte: https://netshow.me/blog/efeito-chroma-key)

b) Gameme Show: esse programa junta o universo dos videogames com o dos memes. O convidado é posto para jogar algum jogo já existente ou elaborado pela produção do programa. Aqui o importante não é vencer e sim entreter a audiência. É feita uma gravação em estúdio de *chroma key* e o fundo é substituído por um cenário virtual enquanto o convidado não está jogando, quando é o caso, o jogo aparece por trás da pessoa.

FIGURA 15: GAMEME SHOW

Fonte: YouTube @CoisaNossa (2020)

FIGURA 16: EXEMPLO - GAMEME SHOW

Fonte: YouTube @CoisaNossa (2020)

c) Estudando o Brasileiro: como o próprio nome diz, nestes vídeos o convidado irá analisar características do povo brasileiro: gírias, hábitos, feitos históricos ou outros vídeos. O programa é gravado em um estúdio físico decorado com artigos que representam a brasilidade da marca, como um carrinho de rolimã, uma bola de futebol e latas e garrafas do produto da marca. O cenário é feito

de acordo com a identidade do canal, que é derivada do posicionamento “É Coisa Nossa”, adotado pela Guaraná Antarctica.

FIGURA 17: ESTUDANDO O BRASILEIRO

Fonte: YouTube @CoisaNossa (2020)

FIGURA 18: EXEMPLO - ESTUDANDO O BRASILEIRO

Fonte: YouTube @CoisaNossa (2020)

Em meio a esses formatos desenvolvidos para o canal, os apresentadores têm a liberdade de criar esquetes, improvisações, piadas ou qualquer outra forma de entreter que lhes pareça interessante ao público.

Durante parte do período de isolamento social causado pela pandemia de covid-19 em 2020, o conteúdo do canal seguiu sua produção de forma remota, com cada participante em sua casa, respeitando as recomendações de segurança e dando exemplo para sua audiência.

A estética dos vídeos é simples, muitas vezes beirando o *nonsense* (sem sentido), que é feito dessa forma para expressar simplicidade com o intuito de ser acessível e buscar a identificação de maior parte do público. A marca Guaraná Antarctica aparece com frequência, seja de forma direta ao mostrar a logomarca, ou

indireta através de referências visuais e contexto das falas, entretanto, essa aparição é feita de forma natural e que agregue a narrativa dos vídeos, sem que haja uma interrupção negativa aos olhos do público.

Durante vários momentos há uma quebra da quarta parede e o espectador é chamado pelo apresentador para interagir com o canal através da inscrição, da avaliação do vídeo, do campo de comentários ou de uma ação em outra mídia. A conversa com o público é constante e é um fator primordial para o crescimento do canal, já que trata-se de um crescimento orgânico.

Todo vídeo possui um roteiro, mas o mesmo nem sempre é seguido à risca. A autenticidade de quem apresenta e a sua decisão de como conduzir o vídeo têm prioridade. A escolha de quem apresenta os vídeos pertence ao público, que através do campo de comentários dos vídeos clama pelos próximos convidados. Os que caem na graça dos espectadores do canal garantem sua permanência, entre os participantes com mais aparições estão Matheus Canella, presente desde os primeiros vídeos do canal, Lucas “Inutilismo” (nome do canal do participante) e Igor Guimarães. Além dos influenciadores, membros da equipe de produção também acabam participando dos vídeos, como é o caso do diretor e roteirista Robertinho, como é conhecido.

A assertividade quanto a pauta do conteúdo trazido no canal aumentou com o decorrer do tempo e com a chegada de feedbacks por parte da audiência. O mesmo pode ser dito quanto à escolha dos participantes. Percebe-se que a linguagem adotada, ou seja, a entonação, foi se aperfeiçoando à medida que a experimentação foi sendo realizada. Da mesma forma aumenta a naturalidade e o conforto dos convidados na apresentação dos vídeos, fator chave para que o público possa se identificar e se sinta confortável a interagir.

Outro fator a ser observado é a integração dos conteúdos do canal com as outras comunicações de marketing da marca Guaraná Antarctica. No vídeo “Propagandas em lugares inesperados”, por exemplo, é divulgado a campanha “Futebol Feminino é Coisa Nossa”, que oferece um espaço para anunciantes em mais de 30 milhões de latinhas em troca de apoio ao futebol feminino de base, através do projeto Meninas em Campo. A campanha idealizada pela agência Soko acontece de forma independente ao canal Coisa Nossa.

É importante salientar que a divulgação de outras campanhas se fazem de forma integrada no conteúdo do canal. No exemplo citado, o vídeo da série “Estudando o Brasileiro” tratava de estratégias de marketing inusitadas feitas por brasileiros, em meio a isso foi apresentada a campanha, que oferecia a possíveis anunciantes uma forma diferente de se anunciar.

FIGURA 19: DIVULGAÇÃO DE CAMPANHAS INTEGRADAS AO CONTEÚDO

Fonte: YouTube @CoisaNossa (2020)

Dessa forma este canal do YouTube se torna uma mídia exclusiva à disposição da Guaraná Antarctica, mídia essa que em novembro de 2020 possui mais de 1 milhão e 390 mil inscritos que acompanham o canal por livre e espontânea vontade. O canal possui até esta data mais de 118 milhões de visualizações em seus vídeos.

Além de números impressionantes, o Coisa Nossa conquistou o carinho do público pelo seu conteúdo e, consequentemente, pelo guaraná. A marca que participa da memória afetiva de gerações de brasileiros e brasileiras, cria espaço para se conectar com mais um geração, novamente se adaptando às características do meio e entregando ao público o que ele quer, especialmente em um ano excepcional marcado por uma pandemia de proporções jamais vistas, onde o entretenimento à distância teve papel fundamental na vida das pessoas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos e exemplos abordados ao longo deste trabalho, o apontamento do conteúdo como o futuro do marketing não parece mais tão utópico, Não por ser a resolução dos problemas de comunicação das marcas, mas por mostrar que através do público é que conseguiremos definir as questões e junto a eles resolvê--las. O marketing de conteúdo e a criação de *branded content* são os meios, não os fins.

Compreender como são feitas campanhas com estas características, seus objetivos e possíveis resultados, é vantajoso para todos envolvidos na equação. Profissionais de comunicação já atuantes ou em formação se aproximam e desmistificam os cases de sucesso, expandindo os limites de sua criatividade e tornando tangível aplicações similares nos mais variados nichos de mercado. Clientes e marcas passam a valorizar sua imagem e posicionamento como instituição, consequentemente dando mais importância a quem os ajuda a consolidar estes pilares. Enquanto o público assume o papel principal, declarando suas vontades e necessidades, analisando o cumprimento de suas demandas e a veracidade das ações tomadas perante elas, explicitando seu julgamento ao glorificar quem bem a fez (a comunicação) e criticar os que seguiram o caminho oposto. Desta forma, um ciclo é gerado em prol de uma comunicação mais humanizada e democrática, ditada pela sociedade e assumindo a responsabilidade de refletir os ideais do público.

O presente projeto teve como foco entender o processo de criação de conteúdo e sua importância sob a perspectiva das marcas e das agências, se limitando à análise aprofundada de apenas um dos meios de comunicação de marketing da marca escolhida para ilustrar a teoria anteriormente revisitada.

A produção desta monografia, que não deixa de ser também conteúdo, foi pautada no que o autor, se pondo no lugar de um consumidor, gostaria de ter explorado mais ao longo de sua trajetória acadêmica. O fez enxergar que mais do que vender um produto e gerar receita, o papel do publicitário é educar, entender e, principalmente, escutar as necessidades do público. É entender que por trás de um usuário da internet e por trás de grandes marcas existem pessoas.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Conheça o Airbnb**. Airbnb. Disponível em: https://www.airbnb.com.br/d/howairbnbworks Acesso em: 5 nov. 2020.

AMBEV. **Sobre a Ambev**. Ambev. Disponível em: https://www.ambev.com.br/sobre. Acesso em: 21 nov. 2020.

AMBEV. **Guaraná Antarctica**. Ambev. Disponível em: https://www.ambev.com.br/marcas/refrigerantes/guarana-antarctica. Acesso em: 21 nov. 2020.

AZAMBUJA, Marcos. Jingle "Pipoca e Guaraná" volta com Manu Gavassi. **Update or Die**, 4 abr. 2020. Disponível em: https://www.updateordie.com/2020/05/28/jingle-pipoca-e-guarana-volta-com-manu-gavassi. Acesso em: 23 nov. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. ***Definitions of Marketings***. American Marketing Association. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing. Acesso em: 6 out. 2020.

ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS. ***Brand Activation Disciplines***. Association of National Advertisers. Disponível em: https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-disciplines. Acesso em: 8 nov. 2020.

ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS. ***Influencer Marketing***. Association of National Advertisers. Disponível em: https://www.ana.net/content/show/id/baa-influencer-marketing. Acesso em: 8 nov. 2020.

AULT, Susanne. *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.* **Variety**, 5 ago. 2014. Disponível em: https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245. Acesso em: 9 nov. 2020.

BCMA. ***Defining Branded Content for the Digital Age***. BCMA, 2016. Disponível em: https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf. Acesso em: 18 nov. 2020.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Disponível em: https://dictionary.cambridge.org. Acesso em: 8 out. 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

CASAS BAHIA. **História**. Casas Bahia. Disponível em: https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia. Acesso em: 16 nov. 2020.

CASAROTTO, Camila. **O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca**. Rock Content, 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/propaganda. Acesso em: 20 jun. 2020.

CASAROTTO, Camila. **Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário**. Rock Content, 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/publicidade. Acesso em: 14 set. 2020.

CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. ***What Is Content Marketing?*** Content Marketing Institute. Disponível em: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing. Acesso em: 18 nov. 2020.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. ***Documentary - The Story of Content: Rise of the New Marketing***. YouTube, 9 set. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dBnpr3pkFlk. Acesso em: 18 nov. 2020.

CUNHA, Jurema Alcides. **Psicodiagnóstico - V**. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2003.

DE CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

DZAMIC, Lazar; KIRBY, Justin. **The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues and Solutions**. Londres: KoganPage, 2018. *E-book*.

FOLHA DE SÃO PAULO. Refrigerantes travam disputa. **Folha de S. Paulo**, 16 abr. 2002. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1604200206.htm. Acesso em: 23 nov. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GINGERICH, Jon. *Sponsored Content is Growing, and so is Consumer Confusion*. **O'Dwyer**, 31 out. 2018. Disponível em: https://www.odwyerpr.com/story/public/11548/2018-10-31/sponsored-content-is-growing-so-is-consumer-confusion.html. Acesso em: 8 de jun. 2020.

GOOGLE. ***Building a content plan***. Think with Google, out. 2015. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/build-a-content-plan. Acesso em: 18 nov. 2020.

GOOGLE. **Sobre**. Google. Disponível em: https://about.google. Acesso em: 18 nov. 2020.

GRIMM, Jerrid. *Even Advertisers Avoid Their Own Ads - Here's How To Make Them Better*. **MarTech Series**, 21 set. 2018. Disponível em https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/even-advertisers-avoid-their-own-ads-heres-how-to-make-them-better. Acesso em 8 jun. 2020.

GUARANÁ ANTARCTICA. **É Coisa Nossa**. Guaraná Antarctica, 17 abr. 2019. Disponível em: https://www.guaranaantarctica.com.br/blog/sem-categoria/e-coisa-nossa. Acesso em: 23 nov. 2020.

GUARANÁ ANTARCTICA. **#SuaNaturezaPede sabor original!** Facebook, 28 jul. 2017. Disponível em: https://www.facebook.com/watch/?v=10211056227494212. Acesso em: 23 nov. 2020.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Coisa Nossa**. YouTube. Disponível em: https://youtube.com/coisanossa. Acesso em: 23 nov. 2020.

IFOOD. **Sobre iFood**. iFood. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/ifood. Acesso em: 5 nov. 2020.

JOHN DEERE. **Nossa História**. John Deere. Disponível em: https://www.deere.com.br/pt/a-nossa-empresa/hist%C3%B3ria. Acesso em: 18 nov. 2020.

KHOSROWSHAHI, Dara. ***A letter from Dara Khosrowshahi, Chief Executive Officer***. Uber Investor. Disponível em: https://investor.uber.com/a-letter-from-our-ceo. Acesso em: 5 nov. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia geral**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

LESSA, Isabela. "Pipoca e Guaraná" volta em versão repaginada. **Meio e Mensagem**, 29 maio, 2020. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/05/29/pipoca-e-guarana-volta-em-versao-repaginada.html. Acesso em: 18 nov. 2020.

MAIA, Felipe. O que é o efeito *chroma key*? **Netshow.me**, 13 fev. 2020. Disponível em: https://netshow.me/blog/efeito-chroma-key. Acesso em: 23 nov. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Quem somos**. Relações com investidores - Magazine Luiza. Disponível em:

https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==. Acesso em: 16 nov. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTEL. **About Mattel**. Mattel. Disponível em: https://corporate.mattel.com/en-us/about. Acesso em: 8 nov. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda - origens históricas**. Eloá Muniz Consultoria em Comunicação, 2004. Disponível em: https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf. Acesso em: 16 jun. 2020.

NAVARRO, Victória. *Branded content* gera *recall* até cinco vezes maior. **Meio e Mensagem**, 8 set. 2017. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/08/publishers-apostam-em-areas-de-branded-content.html. Acesso em: 8 jun. 2020.

NETFLIX. ***The Story of Netflix***. Netflix. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 5 nov. 2020.

NIELSEN. *Quality Branded Content Outperforms Pre-roll Advertising*. **Nielsen**, 20 jun. 2016. Disponível em: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/quality-branded-content-outperforms-pre-roll-advertising. Acesso em: 8 jun. de 2020.

OLIVEIRA, Jéssica. Avatares trazem humanização e modernidade para as marcas. **Propmark**, 9 nov. 2020. Disponível em: https://propmark.com.br/mercado/avatares-trazem-humanizacao-e-modernidade-para-as-marcas. Acesso em: 16 nov. 2020.

OLIVEIRA, Malena. Guaraná Antárctica provoca Fanta Guaraná e anuncia versão laranja. **Estadão**, São Paulo, 27 jul. 2017. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,guarana-antartica-provoca-fanta-guarana-e-anuncia-versao-laranja,70001908627. Acesso em: 23. nov. 2020.

OXFORD LANGUAGES. Disponível em: https://languages.oup.com/google-dictionary-pt. Acesso em: 8 out. 2020.

PAGEFAIR. ***Growth of the Blocked Web***. PageFair, 2020. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/2020-PageFair_Blockthrough-Adblock-Report.pdf. Acesso em: 18 nov. 2020.

PATEL, Neil. **Mix De Marketing: O que é, A Importância e Como Ajuda sua Empresa**. Neil Patel. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing. Acesso em: 6 out. de 2020.

PATEL, Neil. **O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos**. Neil Patel,. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/. Acesso em: 6 out. de 2020.

PEREIRA, Eliane. **Guaraná Antarctica: pipoca com guaraná**. Meio e Mensagem. Disponível em: https://marcas.meioemensagem.com.br/guarana-antarctica. Acesso em: 21 nov. 2020.

ROCK CONTENT. **O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing?**. Rock Content, 2015. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/o-que-e-branded-content. Acesso em: 3 jun. 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**.São Paulo: Ática, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Em propaganda, a emoção funciona melhor**. Prop Mark, 2017. Disponível em: https://propmark.com.br/mercado/em-propaganda-a-emocao-funciona-melhor. Acesso em: 30 jun. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2013. *E-book*.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTOS, Alana. Cartas de UNO minimalistas feitas por designer brasileiro serão lançadas oficialmente. **Publicitários Criativos**, 2020. Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/cartas-de-uno-minimalistas-feitas-por-designer-brasileiro-serao-lancadas-oficialmente. Acesso em: 8 nov. 2020.

SEBRAE. **O que é um serviço de delivery e como entrar nesse mercado**. SEBRAE Respostas, 2020. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-servico-de-delivery-e-como-entrar-nesse-mercado. Acesso em: 5 nov. 2020.

SUTTO, Giovanna. Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. **InfoMoney**, 13 set. 2019. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza. Acesso em: 9 nov. 2020.

TWITTER. **Perguntas frequentes de novos usuários**. Twitter. Disponível em: https://help.twitter.com/pt/new-user-faq. Acesso em: 16 nov. 2020.

WINK, Luiza. **Entenda a diferença entre branded content, publicidade nativa, publieditorial e marketing de conteúdo**. NSC Branded Content, 2018. E-book.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about. Acesso em: 16 nov. 2020.