

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Rafael Achutti

**DIGITAL BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE VÍNCULOS  
ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES: a música no programa Conexão Converse**

Porto Alegre, junho de 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Rafael Achutti

**DIGITAL BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE VÍNCULOS  
ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES: a música no programa Conexão Converse**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra Helenice Carvalho

Porto Alegre, junho de 2010.

Rafael Achutti

Digital Branded Content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa Conexão Converse

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Helenice Carvalho

Orientador

---

Profa. Me. Daniela Maria Schmitz

Avaliador

---

Profa. Me. Mônica Pieniz

Avaliador

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão aborda o tema *Digital Branded Content* (DBC) como mais uma estratégia de comunicação de marca, cujo objetivo é estreitar relacionamentos e reforçar a identidade de consumidores atuais e potenciais com os valores da marca. Para tanto se tomou como objeto de estudo o programa Conexão Converse produzido pela marca Converse e veiculado na Internet, por meio do *Youtube*. O objetivo geral do trabalho foi verificar as diferentes estratégias de exposição dos valores de marca da Converse junto ao seu público alvo por meio do programa Conexão Converse, tendo como objetivos específicos identificar o tipo de relação que a marca estabelece com seus consumidores, quais estratégias podem ser consideradas para que a marca atinja seus consumidores e determinar se o programa Conexão Converse efetivamente possibilita o estreitamento da relação marca-consumidor. A metodologia empregada neste trabalho foi a análise de conteúdo de 5 episódios do programa que abordavam os temas: música, moda, cinema e arte. Como resultado foi possível constatar que em todos os episódios analisados a Converse busca estabelecer uma relação tanto com o consumidor atual quanto com o potencial e gerar uma identificação destes com a marca Converse e seus valores: rebeldia, ousadia, contestação, inovação e autonomia. Entretanto, sobre resultados mercadológicos desta estratégia não é possível fazer inferências, por não ser este, o foco do trabalho.

Palavras-chave: marca, *digital branded content*, comportamento do consumidor *on line*.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b> .....	6
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 MARCA</b> .....	11
2.1 Definição e Contextualização.....	11
2.2 Posicionamento de marca.....	14
2.3 <i>Branding</i> e a relação entre consumidor e marca.....	17
2.4 Muito além da marca.....	20
2.5 <i>Branded Content</i> .....	23
<b>3. INTERNET</b> .....	29
3.1 Surgimento e perspectivas atuais.....	29
3.2 <i>Web 2.0</i> .....	31
3.3 Comportamento do consumidor <i>on line</i> .....	37
3.4 <i>Digital Branded Content</i> .....	40
<b>4 CONVERSE</b> .....	44
4.1 Contextualização da marca.....	44
4.2 Presença da Converse na <i>Web</i> .....	48
4.3 Conexão Converse.....	51
4.4 Procedimento Metodológico .....	53
4.5 A relação da Converse com a música .....	56
4.6 Análise de episódios do Conexão Converse.....	58
4.6.1 Episódio 1.....	58
4.6.2 Episódio 2.....	62
4.6.3 Episódio 4.....	65
4.6.4 Episódio 7.....	68
4.6.5 Episódio 11.....	71
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	78

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Definição dos temas abordados em cada programa .....	59
Quadro 2: Agrupamento dos temas pelo número de aparições ao longo das séries.....	59
Figura 1: Campanha de 100 anos da Converse.....	61
Figura 2: Tênis em homenagem às bandas de rock.....	61

## 1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo uma fase de transição em diversas áreas, mas principalmente no campo da comunicação entre marcas e consumidores. Em função do constante avanço da tecnologia, as empresas estão ainda se adaptando à velocidade com que as ferramentas de comunicação mudam.

Os canais tradicionais de divulgação, como rádio, TV e jornal, estão se tornando defasados com uma frequência cada vez menor, em vista da migração da audiência destes para a Internet. Dados recentes<sup>1</sup> mostram que para atingir uma audiência de 50 milhões de pessoas, o rádio levou 38 anos e a televisão 13, enquanto a Internet conseguiu obter os mesmos índices em apenas 4 anos. Da mesma forma, o comportamento do consumidor e sua relação com as marcas também mudou. Antigamente bastavam apelos racionais, como preço e qualidade, para que consumidores migrassem de uma marca para outra. Hoje vemos que isso não funciona mais assim. A tecnologia permitiu que as empresas desenvolvessem produtos e serviços de qualidade bastante semelhantes entre si, fazendo com que estas e outras características não fossem mais a garantia de fidelidade do consumidor.

Com isso, novos canais de comunicação têm sido desenvolvidos com mais frequência e em intervalos de tempo cada dia menores, a fim de se estabelecer uma relação de consumo focada no longo prazo de modo a assegurar não apenas a fidelidade às Marcas, mas garantir a sustentabilidade das mesmas enquanto negócio. Por sua vez, esta relação duradoura acontece não mais no cérebro, mas no coração do consumidor conforme afirma Dan Hill (2009) no livro *Emotionomics*. São os apelos emocionais que garantirão a permanência fiel do consumidor à marca, mas mais do que isso, farão com que ele se torne um embaixador da mesma, um defensor de seus valores, contribuindo para a propagação da mensagem da marca.

A Internet por permitir uma comunicação multidirecional acaba estabelecendo uma relação diferente da que conhecíamos até então, que era a de um para um. Hoje temos as marcas e os consumidores comunicando-se de maneira plural, onde a mensagem é distribuída de uma só vez em diferentes canais para diversas

---

<sup>1</sup> Dados retirados do vídeo *Social Media Revolution*, disponível em <<http://bit.ly/9NZuOh>> Acesso em: 12 jun. 2010

peças, podendo ser segmentada ou não. Percebendo a importância de consumidores fiéis para a propagação da sua mensagem junto a suas redes de relacionamento, as marcas têm investido em estratégias de comunicação inovadoras, principalmente quando a questão se refere ao conteúdo.

No campo digital, os conteúdos produzidos pelas marcas vêm ganhando cada vez mais espaço nas ações de comunicação. Ao perceber que a mensagem impessoal e persuasiva já não impacta com tanta eficácia como em outros tempos, as marcas passaram a criar conteúdo próprio, customizado e dirigido a públicos específicos. Este conteúdo produzido para canais digitais é chamado de *digital branded content* (DBC).

O DBC é uma destas estratégias que nasceram com o objetivo de ir além da comunicação persuasiva. É uma forma de fazer com que ao se relacionar com um conteúdo produzido pela própria marca, o consumidor receba algo em troca, seja na forma de conhecimento, entretenimento ou informação.

Tendo como um de seus preceitos básicos a produção de conteúdo que expõe não as características de produtos ou serviços, mas os valores da marca, o DBC consegue aproximar o consumidor daquilo em que a marca realmente se apóia e acredita. Este tipo de conteúdo estreita a relação de consumo, pois a marca ao fazer uso desta estratégia possibilita a fidelização do consumidor por meio de apelos emocionais e estabelece uma relação que vai muito além de ações que despertam apenas um impulso pontual de compra.

Embora o DBC seja um tema ainda pouco desenvolvido e pesquisado no campo da comunicação, percebemos que ele vem ganhando, a cada dia, maior aceitação por parte das marcas. Não obstante, ainda que esta seja uma estratégia de uso recente já é possível perceber a relevância deste tema tanto no mercado quanto na academia. Nesse sentido, focar esta questão no trabalho de monografia nos pareceu oportuno, pois já existem algumas marcas que adotam o DBC como estratégia de relacionamento com seus consumidores.

Além do desafio de abordar um tema pouco estudado na área de comunicação, a escolha do mesmo para este trabalho ganha força no interesse pessoal e profissional do autor pelo assunto, uma vez que o mesmo atua na área de marketing e comunicação digital em que o DBC é uma estratégia solicitada frequentemente.



Ainda que a importância da estratégia de DBC seja uma iniciativa válida para o campo da Comunicação como um todo, neste trabalho ela ganha maior relevância em função da área de graduação do pesquisador, uma vez que as Relações Públicas tem, dentre suas principais funções, o desenvolvimento de estratégias de relacionamento entre públicos e organizações a fim de criar uma imagem institucional forte.

Como objeto de estudo, tomou-se o programa Conexão Converse, projeto de DBC da marca de calçados Converse. O programa Conexão Converse é produzido pela própria marca e veiculado apenas na Internet. Cada episódio dura em média de 2 a 4 minutos e aborda sempre assuntos relacionados aos quatro pilares de comunicação da marca, que são: música, moda, esporte e arte. Tudo isso é trazido de forma lúdica, sem apelo direto de venda de produtos, apenas como reforço aos valores da marca: rebeldia, inovação, ousadia, contestação, autonomia, liberdade.

O rock and roll, por ser um estilo musical que prega estes valores é utilizado pela marca como eixo norteador da maioria das suas ações de comunicação, estando presente em alguns episódios que não tratem unicamente de música, como os que trazem música e moda, música e arte e música e cinema. Além disto, a marca aborda assuntos como comportamento e esporte que não foram considerados para este trabalho.

A questão de pesquisa que norteou este trabalho monográfico foi definida a partir da seguinte indagação: de que forma a Converse utiliza a música no programa Conexão Converse, projeto de DBC da marca, para aproximar-se de seus consumidores.

Para tanto, foram definidos objetivos geral e específicos. O objetivo geral foi verificar as diferentes estratégias de exposição dos valores da Converse junto ao seu público alvo praticadas através da música no Conexão Converse. Para isso foram construídos os seguintes objetivos específicos: a) identificar o tipo de relação que a música estabelece com os consumidores da Converse e com a própria marca; b) identificar quais estratégias podem ser consideradas para que a marca atinja seus consumidores e c) determinar se o programa Conexão Converse, ao abordar a música como assunto principal, efetivamente possibilita o estreitamento da relação marca-consumidor.

A metodologia utilizada para tratamento dos episódios foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin, tendo a música como categoria principal e música e moda, música e arte e música e cinema como subcategorias.

O segundo capítulo aborda o conceito de marcas e sua importância para as organizações. Apresentamos também a forma como os elementos que constituem o universo das marcas se relacionam a fim de sustentá-la por muito tempo, baseando-se principalmente na construção de elos emocionais com os consumidores. Neste contexto, o *branded content* aparece como uma estratégia atual para as organizações.

O terceiro capítulo apresenta um panorama geral sobre a criação e evolução da Internet e das relações sociais que foram se estabelecendo ao longo do tempo. Após a explicação sobre o surgimento e desenvolvimento da *web 2.0*, analisamos como o conteúdo de marca é produzido e gerenciado na Internet e como se estabelecem as relações de consumo neste ambiente. Finalizando este capítulo temos as definições e aplicações do *digital branded content*.

O capítulo 4 traz o histórico da marca Converse, apresentando seu posicionamento e valores, para em seguida fazermos uma contextualização do objeto de estudo, o programa Conexão Converse. A partir da categorização dos assuntos trabalhados pela marca em sua comunicação, definimos a música como eixo norteador da análise de conteúdo de alguns episódios do programa. Assim, observamos de que forma a marca utiliza o *digital branded content* para construir vínculos com os consumidores atuais e potenciais.

Por fim, faz-se um resgate da teoria em relação à realidade do objeto analisado e as atuais perspectivas de desenvolvimento e atuação do *digital branded content* para marcas.

## 2 MARCA

### 2.1 Definição e Contextualização

Estima-se que diariamente sejamos bombardeados por cerca de 3.000<sup>2</sup> apelos publicitários, provenientes dos mais diversos segmentos do mercado. Independente do formato ou canal pelo qual estes apelos chegam até nós, todos têm como objetivo comum nos transformar em consumidores de determinadas marcas.

Uma das definições mais utilizadas e conhecidas de marca é a adotada pela Associação Americana de Marketing que diz que “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000, pg. 426).

A definição que hoje entendemos por marca tem um sentido muito mais amplo, não se restringindo apenas ao conjunto de elementos tangíveis. Para Holt (2005, p.19) “estes elementos constituem apenas os sinais materiais da marca. Todavia, como o produto ainda não tem uma história, esses sinais são vazios. Não encerram significado”. Desta forma, além de elementos tangíveis, uma marca deve conjugar outros elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que tragam algum significado para os consumidores, fazendo com que os sinais absorvam experiências e contem histórias.

Kotler (2000) afirma que uma marca pode trazer à mente do consumidor até seis níveis de significado: atributos, benefícios, usuário, personalidade, valores e cultura. Destes, apenas os três últimos são considerados significados permanentes, uma vez que, normalmente, as marcas dizem algo sobre os valores e a cultura da empresa ao mesmo tempo em que projetam certa personalidade. Os demais significados podem ser copiados e superados por seus concorrentes, ou são inerentes à vontade da marca, como é o caso do significado que os usuários dão à marca.

---

<sup>2</sup> Dados retirados do artigo Advertainment e o Futuro da Propaganda, disponível em <<http://bit.ly/PrYFn>>. Acesso em: 25 abr. 2010

Historicamente, as marcas têm tido como função primordial a identificação e diferenciação de uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Na antiguidade a associação de uma marca a um produto ou serviço estava ligada a sua procedência e, conseqüentemente, à qualidade atestada. Isso ficou bastante claro quando, na Idade Média, as marcas começaram a ser incorporadas a produtos de artesãos a fim de proteger os consumidores das guildas de produtos de baixa qualidade. (KOTLER, 2000)

Com o tempo, as marcas passaram a desempenhar papéis variados e complexos. Além de identificar individualmente produtos e serviços e diferenciá-los dentro de uma categoria, Domingues (1984 *apud* PINHO, 1996) apresenta outras quatro funções das marcas de hoje em dia: a concorrencial, a individualizadora, a de descobrimento e a publicitária.

A função concorrencial diz respeito às marcas que assinalam os produtos que concorrem diretamente entre si. Após o produto marcado, entra em cena a função individualizadora, tornando este produto marcado bem único perante um conjunto de bens de marcas diferentes.

A função de descobrimento ocorre depois de um produto novo ser lançado. É a marca que vai revelar sua existência ao consumidor fazendo com que as pessoas atendam suas necessidades ou tenham seus desejos despertados.

A função publicitária por sua vez, dá identidade própria ao produto, fazendo com que ele deixe de ser uma mercadoria anônima ou uma commodity e se transforme num bem único perante o consumidor. É através desta função que os consumidores criam uma relação de diferenciação e afinidade com determinado produto.

Atualmente o avanço da tecnologia e da concorrência trouxe uma comoditização de atributos e benefícios dos produtos e serviços. Com tecnologia

avançada é capaz de se obter mercadorias de diferentes marcas com qualidade muito similar. Com isso, o desafio passa a não ser mais a diferenciação da marca por atributos tangíveis, mas sim o desenvolvimento de profundas associações positivas baseadas em percepções que os consumidores têm da marca.

Kotler (2000), afirma que no final dos anos 80, as marcas ganharam significado baseado em experiências de consumidores, estreitando intimamente as relações de consumo. À medida que as marcas passam a contar histórias, a diferenciação deixa de ser estritamente racional e se torna algo emocional. Com esta nova relação, as marcas variam não mais por características racionais, mas por seu poder e valor no mercado, o que se convencionou chamar de *brand equity*.

Kotler e Keller definem o *brand equity* como patrimônio de marca, sendo este “o valor agregado atribuído a produtos e serviços” (2007, p. 270). O *brand equity* está intimamente ligado à satisfação e fidelidade dos consumidores, refletindo na maneira como sentem, pensam e agem em relação às marcas. Em relação às empresas, este valor repercute através da participação de mercado e lucratividade que a marca proporciona.

O patrimônio da marca se relaciona ao grau de reconhecimento da marca, à qualidade percebida da marca, a fortes associações emocionais e mentais e a outras propriedades como patentes, marcas comerciais e relacionamento nos canais (KOTLER, 2000, p. 427).

Kotler (2000) apresenta ainda uma série de vantagens competitivas em se possuir um alto patrimônio de marca, tais como: custos de marketing, maior poder de negociação, política de preço, extensões de linha e defesa contra concorrência.

Os custos de marketing podem ser reduzidos devido à conscientização e à lealdade do consumidor em relação à marca. A lealdade do cliente proporciona segurança para a marca, reduzindo o risco de experimentação de produtos concorrentes e o investimento em atividades promocionais.

O maior poder de negociação com os distribuidores e varejistas deve-se ao fato de que os consumidores esperam que eles tenham a marca. Além disto, uma marca com vantagem de *brand equity* proporciona maior segurança aos comerciantes por trabalharem com algo que já possui legitimidade no mercado, sendo mais vantajoso para eles oferecer produtos reconhecidos e atestados para seus clientes.

Com relação à política de preço, verifica-se que a empresa pode cobrar mais do que seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida. A

empresa pode também lançar extensões de linha mais facilmente aproveitando que o nome da marca possui alta credibilidade.

Ainda que hoje em dia exista uma grande similaridade entre a qualidade de certos produtos, é através da sua marca que a empresa se defende da concorrência por preço, uma vez que a mesma confere identidade ao produto. Saber que o produto foi criado por determinada marca influencia a experiência de consumo, aumentando também sua satisfação de uso.

Tudo isso faz com que o consumidor perceba maior valor agregado. Desta forma os clientes estão aptos a reagir de uma maneira mais positiva aos apelos de marketing, extensões e famílias da marca. Como consequência, as empresas podem tirar melhores resultados de produtos novos e da sua comunicação. “Os atacadistas e varejistas também estão interessados em lidar com marcas superiores desejadas pelos clientes, o que fortalece os relacionamentos ao longo da cadeia de valor”. (NICKELS; WOOD, 1999, p. 170)

O valor de marca é criado pelas associações e experiências que o consumidor tem com a mesma. Para Aaker (1998) tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização. Quanto maior o número de associações positivas encontradas, maior será o grau de envolvimento do consumidor com a marca e quanto mais emocionais forem estas associações, mais forte será o relacionamento com o consumidor e a fidelidade aos produtos e serviços. Para estabelecer estas associações, é necessário que a marca tenha um discurso único e que a diferencie dos seus concorrentes, obtendo uma posição de destaque na mente dos consumidores.

## **2.2 Posicionamento de marca**

Uma marca consegue destaque quando estabelece um posicionamento que define e diferencia o tipo de relação do consumidor com uma marca e outra. Para fortalecer este relacionamento é preciso que o consumidor encontre valores com os quais se identifique e acredite. Para Nickels e Wood (1999), o posicionamento cria

uma imagem específica do produto, diferenciando-o de seus concorrentes e estabelecendo um relacionamento com a marca.

O posicionamento da marca faz com que o consumidor encontre nos produtos e serviços características que supram suas necessidades, desejos e expectativas. Uma vez satisfeito e identificado com os valores que a mesma estabelece para si, a probabilidade de que o consumidor torne-se fiel aumenta. Além disto, marcas com um posicionamento bem definido têm maior facilidade para se aproximarem de novos clientes.

Com a grande quantidade de produtos concorrentes dentro de uma mesma categoria, o posicionamento torna-se imprescindível para a sobrevivência das marcas. Nickels e Wood (1999) afirmam que o posicionamento facilita a decisão de compra e dá ao produto uma vantagem competitiva quando os consumidores têm pouco tempo disponível, ajudando-os a escolher entre diversas marcas. Outro fator importante na construção de uma imagem forte para a marca é a contribuição dos funcionários. Para os autores, é importante que eles trabalhem para sustentar o posicionamento da empresa, uma vez que a satisfação dos clientes reforça uma posição competitiva e constrói relacionamentos que resistem ao teste do tempo.

Toda a força competitiva contida no posicionamento está relacionada a necessidades e desejos de consumo e deve ser vista da base dos clientes, em função daquilo que eles querem e esperam. Um consumidor que necessite de um carro para toda a família irá buscar aquele que se posicione como o maior da sua categoria. Já outro cliente que busque segurança, lembrará do carro que se diz o mais seguro do mercado.

Kotler defende que cada empresa deve desenvolver um posicionamento diferente para sua oferta ao mercado, de forma que as marcas tenham uma imagem única na mente do consumidor. Desta forma elas aumentam seu reconhecimento e credibilidade, tornando-se, por consequência, a primeira opção de escolha na hora da compra.

A posição de 'a maior empresa' só pode pertencer a uma marca. A segunda marca deve inventar e trabalhar uma nova categoria. Isso porque, em uma sociedade com excesso de informação, a mente frequentemente identifica as marcas em uma escada de produtos, tais como Coca-Cola/Pepsi/Outra Cola. (KOTLER, 2000, p.321)

Para se construir um posicionamento efetivo, é necessário determinar o que os consumidores pensam atualmente sobre o produto, especialmente em relação

aos concorrentes; o que o profissional de marketing quer que os consumidores pensem sobre o produto e qual estratégia de posicionamento irá elevar a imagem atual da marca para a que é desejada. O resultado do posicionamento será a criação bem sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado, dando aos consumidores uma razão convincente para comprar o produto.

Possuir um produto conhecido já é por si só uma vantagem competitiva, uma vez que estes já detêm posição de destaque na lembrança dos consumidores. Para isso, as marcas adotam diferentes estratégias de posicionamento. Para Kotler (2000), esta diferenciação pode se dar por seus atributos, benefícios, aplicação ou utilização, usuários, concorrentes, categoria de produtos ou por qualidade e/ou preço.

As marcas que se posicionam em função de um atributo, buscam criar diferenciação por meio de características físicas que servem de base para que o consumidor identifique determinado produto. A diferenciação por benefício, por sua vez, concentra-se em posicionar o produto como sendo o líder de determinado benefício, na maioria das vezes, benefícios intangíveis.

O posicionamento por aplicação ou utilização refere-se às marcas que apresentam seus produtos como sendo a melhor opção para determinado tipo de aplicação ou uso. Outra estratégia que pode ser utilizada pelas marcas é focar o posicionamento no grupo de usuários. Neste ponto, a marca se apresenta como sendo a melhor opção para um grupo homogêneo de consumidores.

Marcas que optam por se posicionar em relação à concorrência, alegam que o produto é, de algum modo, melhor que o do concorrente. É um posicionamento por comparação direta ou indireta. Um pouco mais abrangente do que o posicionamento por concorrência, é a diferenciação por categoria de produtos. Neste caso a marca se destaca em alguma categoria de produtos específica e se posiciona contra outro tipo de produto ou classe existente.

No posicionamento por qualidade ou preço, o produto se posiciona como aquele que oferece o melhor valor, seja em termos de qualidade, preço ou ambos, baseando o posicionamento muito mais em função de aspectos racionais e tangíveis em relação à marca.

Com uma estratégia de posicionamento definida, é importante que a marca concentre seus esforços de comunicação em um único mercado consumidor. “Como normalmente as empresas não têm apelo e recursos para atingir a todos os



segmentos, elas acabam se concentrando em segmentos específicos chamados mercados-alvo". (CZINKOTA, 2001, p. 31).

Como vimos, é através do posicionamento que marcas se diferenciam da concorrência dentro de uma categoria de produtos ou serviços. Ao se identificar com os valores que a marca estabelece para si, o consumidor cria ou estreita um relacionamento com a marca. Porém, se após sua experiência com a marca o consumidor sentir-se insatisfeito ou enganado, ele deixará de consumir seus produtos, podendo até influenciar outras pessoas a fazerem o mesmo. Este é um dos principais motivos pelos quais diversas marcas trabalham para manter, em primeiro lugar, a satisfação e fidelidade de seus clientes antes de sair em busca de novos. Clientes fiéis estabelecem uma relação de longo prazo com a marca, consumindo seus produtos por mais tempo. (KOTLER, 2000)

O posicionamento da marca reflete também diversos valores da empresa, estabelecendo uma ligação mais íntima entre o consumidor e a marca.

Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações. (AAKER, 1998, p. 115).

É importante salientar também que, atualmente, apenas posicionamento e comunicação de marketing não garantem sucesso, uma vez que as marcas são construídas sob diversos aspectos emocionais e associações com a realidade dos consumidores. Embora a definição de um posicionamento que esteja associado com a realidade do público consumidor seja o primeiro passo para identificação e diferenciação das marcas, é preciso estabelecer relações de consumo muito mais profundas, bem como um trabalho de construção e gerenciamento da marca.

### **2.3 Branding e a relação entre consumidor e marca**

Com a facilidade de acesso à informação, o barateamento da produção de bens de consumo e o avanço da tecnologia, tem se verificado o crescimento de um fenômeno onde tudo parece se tornar rapidamente descartável. Neste cenário, onde a cada semana um novo produto é lançado e temos a impressão de que as coisas

se tornam defasadas em um piscar de olhos, vemos as marcas surgirem com um discurso muito mais forte do que apenas a comunicação de seus atributos e benefícios. As marcas têm buscado criar e manter um relacionamento com seus consumidores, uma vez que as ações de compra passam a acontecer cada vez mais no campo das relações e escolhas emocionais. São experiências de consumo que dão o real valor da marca e que determinam o sucesso do negócio.

A importância do posicionamento é ser um dos principais e mais fortes elos entre o consumidor e a marca. Ao se identificar com aquilo que a marca oferece, o consumidor tem seu primeiro impulso de compra, porém é o gerenciamento da marca – ou *branding* como é mais conhecido - que garantirá sucesso à mesma.

Uma marca precisa ser cuidadosamente gerenciada para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela. (KOTLER, 2000, p. 428)

Para Dan Hill (2009), gerenciar uma marca é um trabalho emocional por natureza, de forma que as empresas, para criar valor de marca, devem procurar uma estratégia centrada no cliente, que crie uma noção de lealdade e que proteja a saúde emocional do relacionamento com os consumidores. O autor também afirma que algumas práticas são fundamentais para que a empresa consiga construir e aumentar seu valor de marca. Dentre estas práticas, Hill destaca as crenças refletidas, o reforço da noção de pertencimento a uma tribo e a criação de uma história.

Abaixo uma explicação um pouco mais aprofundada sobre estas práticas que mais adiante serão utilizadas para entender o relacionamento da Converse com seus consumidores.

Sobre **crenças refletidas** observa-se que as empresas precisam garantir que os consumidores vejam suas crenças pessoais projetadas nas marcas que compram. As marcas, por sua vez, devem refletir as crenças do mercado-alvo, descobrindo valores que têm relevância emocional para este mercado, criando produtos a partir disto. Desta forma o consumidor vê seus princípios refletidos nos valores da marca, garantindo um relacionamento mais duradouro.

Uma estratégia de marca deve refletir as preferências dos clientes, fazendo com que a comunicação seja de igual para igual. A marca que reflete as crenças dos seus consumidores cria uma conexão emocional tão profunda que seus consumidores não pensam mais sobre o que compram. (HILL, 2009, p.100).

Para o consumidor, a relação com a marca se estreita, na maioria das vezes, a partir de uma conexão emocional. Diferenciar ou ter preferência por um produto ou outro, está diretamente relacionado ao que a marca oferece e valores com os quais ela trabalha. Ao criar uma aproximação com as crenças do consumidor, a marca evita aquilo que não tem relevância ou credibilidade e se estabelece como a opção preferida para o consumo.

Com relação ao **pertencimento**, verifica-se que ele é imprescindível para que uma marca consiga prosperar e obter um alto valor agregado. Isso porque os consumidores buscam nas marcas segurança para que o relacionamento fortaleça o status de pertencimento a um determinado grupo. Além disto, é importante também que a marca consiga intensificar a identidade pessoal do consumidor.

A marca deve criar uma ponte que facilite a aceitação do consumidor em um determinado grupo. Desta forma, a marca não deve cair bem apenas para o consumidor, mas também para um grupo social ao qual ele tenha o desejo de pertencer (HILL, 2009. p.109)

Ao perceber que a marca o faz sentir-se parte integrante de um grupo, o consumidor vê sua relação com a mesma se intensificar. O sentimento de pertencer a uma determinada tribo faz parte da natureza humana e as marcas que conseguem despertar isto em seus consumidores obtêm posições privilegiadas para se proteger contra abonos causados pelo desejo de status.

O diferencial da marca não é tão importante quanto à adequação social certa e autêntica, refletindo nossas aspirações sociais. Algumas vezes a comunidade de marca a qual pertencemos decide por nós até certo ponto. (HILL, 2009. p.110)

Quanto à **criação de uma história** é importante que as marcas o façam de forma que sejam ao mesmo tempo envolventes e coerentes com as crenças dos consumidores. Uma marca que vende uma história protege suas ofertas da concorrência, criando uma camada de valor. Uma vez que a crença dos consumidores na história da marca termine, seu sucesso está com os dias contados.

As marcas precisam que as promessas implícitas e emocionais sejam bastante sólidas, uma vez que os benefícios que criam a necessidade inicial de consumo se enfraquecem com o passar do tempo por dois motivos simples. O primeiro é a busca da concorrência no aumento de qualidade e aperfeiçoamento em seus produtos e serviços. O segundo se dá em função da própria marca, que com o passar do tempo deixa de conceber seu apelo em termos racionais, passando a agir em termos de ficção e no relacionamento com o consumidor.

Com o tempo a história da marca suplanta a oferta literal e se torna a proposta de valor. Uma marca não é mais plataforma para a oferta racionalmente elaborada. A marca adquiriu poder emocional que não reside nos fatos; reside na fé, na satisfação e na facilidade de conexão. (HILL, 2009. p.116)

Desta forma, a marca ganha valor, tanto através da criação de uma personalidade atraente quanto das associações positivas que se estabelecem entre o consumidor e a marca.

Um trabalho de *branding* bem planejado e executado torna a marca mais forte, aumentando também seu valor patrimonial. Uma marca que consegue estabelecer conexões emocionais com seus consumidores e tirar proveito de uma relação mútua de transparência e confiança torna-se grande candidata a ser venerada por uma legião de consumidores fiéis. Marcas que conseguem esse grau de devoção podem ser consideradas marcas-ícones ou, como definiu Kevin Roberts<sup>3</sup>, Lovemarks.

## 2.4 Muito além da marca

Uma marca venerada é definida como

Uma marca pela qual um grupo de clientes demonstra grande devoção ou dedicação. Sua ideologia é inconfundível, e ela tem uma comunidade bem definida e comprometida, possuindo devoção exclusiva e voluntária de seus membros (devoção não é compartilhada com outra marca da mesma categoria). (HILL, 2009. p.110)

Algumas das marcas com maior valor patrimonial são classificadas por Roberts (2005) como Lovemarks. Coca-Cola, Nike, Apple, Harley Davidson e Converse são exemplos genuínos de marcas que transcenderam a relação de consumo racional com consumidores a ponto de se tornarem objetos de desejo e adoração. Este sentimento transforma consumidores em verdadeiros fãs das marcas, fazendo com que eles protejam com unhas e dentes suas favoritas.

Roberts (2005) afirma que quando atingem este estágio de adoração, as marcas deixam de ser propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas, e passam a ser das pessoas que as amam, não sendo mais vista apenas como uma

---

<sup>3</sup> Na tentativa de definir o forte vínculo criado entre algumas marcas e seus consumidores, Kevin Roberts cunhou o termo em seu livro Lovemarks – o futuro além das marcas, de 2005.

geradora de produtos e serviços para os usuários. Esta relação emocional é o que irá gerar envolvimento a longo prazo, obtendo fidelidade além da razão.

Se tornar uma Lovemarks é um processo de relacionamento expressivo e constante, de ação, de se manter em contato, trabalhar com os consumidores, entendê-los, conviver com eles. (ROBERTS, 2005)

Para definir uma Lovemark o autor trabalhou com três elementos fundamentais: Mistério, Sensualidade e Intimidade. O mistério está relacionado às histórias que as marcas contam, à exploração de sonhos, mitos e ícones. A sensualidade por sua vez se relaciona com os cinco sentidos dos consumidores, enquanto a intimidade tem a ver com os elos mais íntimos criados entre o consumidor e a marca, considerando o compromisso, a empatia e a paixão.

Enquanto Roberts trata as marcas veneradas como Lovemarks, Holt (2005), em uma definição mais acadêmica e formal, as define como marcas-ícones, afirmando que Lovemarks são ícones culturais. Para Holt, estas marcas se tornam ícones culturais por conseguirem canalizar uma carga simbólica para seus consumidores mais entusiastas.

O ponto crucial da iconicidade é que a pessoa ou coisa seja amplamente considerada o símbolo mais envolvente de um conjunto de ideias ou valores preceituados por uma sociedade. (HOLT, 2005)

Todas as marcas são formadas por sinais, porém somente as marcas-ícones conseguem fazer estes sinais absorverem as experiências dos consumidores. Com o tempo, os esforços de comunicação e ideias suscitadas pelo produto contam histórias que se acumulam e dão significado aos sinais da marca. Todo o complexo sistema de símbolos e sinais desperta nos consumidores um sentimento de auto-identificação com a marca, fortalecido pela natureza coletiva das percepções destes consumidores.

As marcas ícones propiciam extraordinário valor de identidade porque respondem às ansiedades e desejos coletivos de uma nação. Isso acontece porque as pessoas constroem as suas identidades em resposta às mesmas mudanças históricas que influenciam uma nação inteira. (HOLT, 2005. p.22)

Esta identidade coletiva toma forma no momento em que os consumidores percebem que os mitos criados pela marca são materializados por seus sinais. Assim, quando os consumidores se relacionam com a marca eles não estão apenas consumindo seus produtos ou serviços, mas sim vivenciando uma experiência que é parte deste mito.

Estar vivenciando um mito proporciona ao consumidor experimentar alguns instantes de reconhecimento aplicados a desejos quase imperceptíveis, o que contribui para o fortalecimento dos vínculos emocionais com a marca. Para Holt (2005), as marcas que ajudam a expressar os ideais dos consumidores, sintetizando aquilo que eles querem ser, serão marcas-ícones mais fortes.

Isto acontece, pois marcas-ícones tem o poder de despertar um desejo de adoração em seus consumidores que as difere de marcas comuns. Normalmente são marcas que carregam um apelo emocional muito forte, contando histórias com as quais as pessoas se identificam e se envolvem.

Uma forma de pensar sobre o que uma Lovemark pode ser é considerar como um consumidor se sentiria se ela fosse retirada do mercado. [a reação do consumidor] é o reflexo de uma conexão emocional e de uma ligação com a marca que vão além da razão. (ROBERTS, 2005. p.79)

Marcas-ícones atuam como ativistas culturais, estimulando as pessoas a pensarem diferente a respeito de si mesmas. Para Holt (2005) estas marcas não apenas invocam benefícios, personalidades ou emoções. Através de seus mitos, elas também induzem as pessoas a reconsiderarem as ideias aceitas sobre si mesmas.

Este posicionamento pode ser visto em campanhas mundiais de grandes marcas, tais como *Just do It*, da Nike, *Think Different* da Apple, e mais recentemente a campanha *Spark*, da Converse. Todas são campanhas que tem como objetivo despertar um sentimento de mudança no consumidor, estimulando-o a romper com as barreiras do status quo. Desta forma, as marcas acabam tornando-se um canal de auto-expressão para a construção da identidade deste público.

As marcas-ícones, por terem um valor diferente de outras marcas para o consumidor, devem ser administradas e trabalhadas de forma não tradicional. O desenvolvimento de um plano de comunicação que gere conexão emocional com os consumidores, atuando como complemento ou extensão de ideias da marca, deve ser a pedra fundamental para a construção de iconicidade.

Holt (2005) defende que são poucas as ações capazes de causar impacto a ponto de transformar uma marca em um ícone, uma vez que “as pessoas esquecem a grande maioria dos anúncios poucas semanas depois de sua divulgação. O que permanece anos ou décadas a fio são as poucas e grandes ações, que alimentam o mito” (HOLT, 2005, p.26)

O mito, por sua vez, é o que consolida a imagem da marca. Quando bem trabalhado, ele é capaz de moldar a identidade dos consumidores a ponto de criar valor sobre outros aspectos da marca até então não atendidos.

Até o início deste século, a maioria das marcas-ícones foram criadas utilizando os meios de comunicação de massa como canais de divulgação, tendo a propaganda televisiva como seu maior propulsor (HOLT, 2005). Considerando este fato, é possível afirmar que estamos vivendo uma era de transição, onde muitas marcas já nascem da segmentação e não da massificação.

As perspectivas do mercado apontam que as estratégias utilizadas para se manter uma marca-ícone amada por consumidores, estão fundamentadas no relacionamento a partir da quantidade de pontos de contatos entre o consumidor e a marca, bem como na intensidade da conexão emocional criada a partir destes pontos. Normalmente são ações aproximativas que colocam o consumidor em contato direto com os valores da marca, fazendo com que ele consiga interagir e criar uma identidade muito mais forte em relação a sua marca favorita. (HOLT, 2005)

Uma das formas de promover e estreitar este relacionamento com o consumidor e dar vida à marca, é fazendo com que a mesma ofereça ao consumidor uma vantagem por estar em contato com ela, algo que seja relevante e expresse os valores que ele acredita. Dentre as diversas estratégias empregadas atualmente, uma que tem se destacado bastante por conseguir colocar o consumidor em contato direto com os valores da marca, é a produção de conteúdo próprio da marca - ou *branded content*.

## **2.5 Branded Content**

Hoje em dia é bastante comum depararmos-nos com uma infinidade de estrangeirismos referentes às soluções empregadas pela publicidade para a promoção de marcas por meio de conteúdo, tais como *branded entertainment*, *advertainment*, *product placement*, marketing viral dentre outras. Todas estas expressões podem ser agrupadas em um único conceito, conhecido como *Branded Content* ou, em língua portuguesa, Comunicação por Conteúdo ou Marketing de Conteúdo.

A Agência Selluloid AG<sup>4</sup>, uma das pioneiras a se especializar neste tipo solução para o desenvolvimento de estratégias publicitárias no Brasil, define *branded content* como ações que visam informar, persuadir, lembrar, educar ou entreter o consumidor através de conteúdos úteis, relevantes e divertidos. O objetivo principal deste tipo de ação é criar uma aproximação emocional entre marcas e consumidores, despertando nestes o desejo de se envolver voluntariamente com a marca.

A utilização do *branded content* é uma estratégia bastante antiga, tendo suas aparições ainda na década de 30 com as *soap operas*, rádios novelas patrocinadas por marcas de higiene como Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, e Lever Brothers (atual Unilever). No Brasil, um dos primeiros casos de *branded content* foi o Repórter Esso, programa jornalístico, primeiramente veiculado no rádio e mais tarde na televisão, surgido em 1941 e patrocinado pela empresa estadunidense chamada *Standard Oil Company of Brazil*, conhecida no Brasil como Esso. O modelo foi seguido por outras iniciativas na TV Tupi Rio, em 1951, como a Gincana Kibon e o Cirquinho Bombril.

Nos últimos anos o *branded content* voltou a ganhar importância no mercado da comunicação mundial em função de uma nova postura assumida pelo consumidor em relação à propaganda interruptiva.

Com a publicidade sendo apontada em pesquisas como algo em que o consumidor não confia, não presta atenção ou, pior, detesta, as marcas estão buscando formas alternativas de promover com melhor eficiência os seus produtos. (NETO, 2008)<sup>5</sup>

Com a possibilidade de escolher o tipo de informação a ser consumida, ocasionada pelo avanço da tecnologia, muitos consumidores passaram a negar marcas que se comunicam de maneira impessoal, não tendo a preocupação de oferecer ao consumidor algo em troca pela sua lealdade.

O *branded content* também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios e, de quebra, atrair novos consumidores. (NETO, 2008)<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Site Agência Selulloid AG <<http://selulloid.com/2009>>. Acesso em 25 abr. 2010

<sup>5</sup> Documento eletrônico, não paginado.

<sup>6</sup> Documento eletrônico, não paginado.



Walter Longo, em seu artigo *Advertainment e o Futuro da Propaganda*<sup>7</sup>, afirma que hoje a briga não é mais pela audiência, mas pela atenção. Para ele, com a atenção seletiva e as diversas possibilidades de se consumir informação, a propaganda tradicional dá lugar à mensagem patrocinadora, mimetizando-se no conteúdo editorial da programação.

Outro fator de mudança no cenário da comunicação é a possibilidade de uma maior segmentação do mercado-alvo, em decorrência da expansão da Internet. Esta segmentação permite às marcas produzirem e disseminarem conteúdo próprio e relevante para um grupo de consumidores, podendo prescindir dos veículos tradicionais para dialogar com seus públicos e, desta forma, envolvê-los ao invés de interrompê-los. Assim, em vez de empurrar produtos ou serviços, as marcas estão entregando informação que interesse ao comprador.

“A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento” (TORRES, 2009, p. 87)

Uma das ações mais famosas de *branded content* foi produzida pela BMW em 2001. Em vez de investir a verba publicitária na produção de filmetes de 30 segundos ou em inserção de *merchandising* em programas de televisão, a BMW criou a série de curtas-metragens *The Hire*. Com aproximadamente 9 minutos de duração, os filmes foram estrelados por Clive Owen e tiveram os carros da marca como um diferencial da narrativa. Além disto, famosos diretores assinaram a produção, tais como Guy Ritchie, John Woo e Ang Lee. O canal de veiculação foi outro diferencial adotado pela BMW, que optou por distribuí-los na *web* e não na televisão.

Como resultado, os filmes foram assistidos por mais de 10 milhões de pessoas apenas nos quatro primeiros meses, números impressionantes considerando que à época grande parte da conexão de Internet que havia era feita via rede dial up, ou seja, um vídeo com esta duração levava muito tempo para carregar. Hoje, o número de visualizações já ultrapassa a marca de 100 milhões<sup>8</sup>. No ano de lançamento dos filmes, as vendas da montadora aumentaram em 12% (NETO, 2008)<sup>9</sup>. Por ser uma iniciativa que rompia todos os paradigmas da

---

<sup>7</sup> Documento eletrônico, não paginado.

<sup>8</sup> Dados obtidos no site oficial da marca. Disponível em <<http://bit.ly/mT9oF>>. Acesso em 25 mai de 2010

<sup>9</sup> Documento eletrônico, não paginado.

propaganda até então, *The Hire* inspirou o surgimento do *Titanium Lions*, uma nova categoria específica criada no Cannes Lions<sup>10</sup> específica para premiar ações que de tão inovadoras não se encaixavam em nenhuma existente.

Apesar de ser uma forma de comunicação que está voltando recentemente a ser muito empregada, o *branded content* já possui alguns cases de grande destaque no Brasil, sendo até mesmo referência mundial no assunto. São inúmeras publicações, programas em TV, rádio e Internet realizados pelas mais importantes marcas nacionais e internacionais de diversos setores.

No país uma das maiores difusoras do conceito do *branded content* foi a operadora de telefonia Oi. Através da revista Oi, Oi TV e Oi FM, a empresa construiu uma imagem de marca no mercado utilizando fortemente a produção de conteúdo focado em moda, música, esportes e games, os quatro pilares da marca.

Outros exemplos de iniciativas de sucesso envolvendo *branded content* no Brasil são das marcas Cyrela (Revista Cyrela), Mitsubishi (Rádio Mitsubishi), Levi's (Rádio Levi's), Natura (Revista Natura), RedBull (através de eventos proprietários, como o RedBull Air Race), Coca-Cola (Coca-Cola Clothing) e Burger King (Jogo para o videogame Xbox).

Desta forma, vemos que o *branded content* não tem um formato ou canal específico para sua produção e veiculação, podendo ser um filme, uma rádio, uma revista, um canal de televisão, eventos exclusivos, ou até mesmo uma linha de roupas, de desodorantes (Burger King Flame) e de embalagens exclusivas (Coca-Cola Light | Tribute To Fashion).

Além disto, é importante destacar que o *branded content* vem ganhando terreno não só nos meios *off line*, mas também na Internet, onde é difundido na forma de *blogs*, disseminação de conteúdo nas redes sociais ou mesmo ações e programas próprios e exclusivos para a *web*. Porém, a produção de conteúdo para Internet, chamada de *digital branded content* e foco deste trabalho, será analisada mais profundamente no capítulo a seguir.

A importância da produção de conteúdo de marca fica evidente quando se analisam os números de pesquisas realizadas no Brasil e no mundo. Em 2009,

---

<sup>10</sup> Cannes Lions é o festival de publicidade mais importante do mundo, realizado anualmente na cidade de Cannes, FR.

somente no país, foram investidos US\$ 285 milhões em conteúdo de marca<sup>11</sup> (NETO, 2008).

O alto investimento é justificado pelo retorno que as marcas obtém, mostrando que ações desse tipo são uma grande oportunidade para estabelecer conexão direta com o público. Um estudo realizado pelo Nielsen Media Research dos Estados Unidos revelou que o reconhecimento de marca resultante desses tipos de ações é 23% maior do que o alcançado com publicidade tradicional (VASCONCELOS, 2009). Isto justifica a crença de 78% das empresas acreditarem que o *branded content* é a forma mais eficaz de atingir o consumidor atual<sup>12</sup>.

Outro dado importante é que mais da metade das marcas (54%) utiliza o *branded content* com o objetivo não apenas de comunicar, mas de educar seus consumidores em relação a seus produtos e serviços. É o caso da LG que criou uma *web* série para ensinar ao público como utilizar a TV Digital.

Muito do sucesso destas iniciativas deve-se ao fato de o conteúdo produzido ser algo integrado aos valores defendidos pelas marcas, apresentando conteúdo legítimo e relevante para os consumidores e não apenas uma ação de *merchandising*. Além disto, no *branded content* a marca tem a possibilidade de colocar seu produto no centro da história ou oferecer conteúdo exclusivo para seus consumidores, diferente de uma inserção de *merchandising*.

A grande diferença de uma ação de *branded content* para uma inserção de *merchandising*, reside no fato de que na primeira a marca é a produtora ou distribuidora do conteúdo, enquanto que nesta ela apenas coloca seu produto em um contexto já criado.

O *merchandising* é um tipo de ação relativamente simples se comparado com o *branded content*. O *merchandising* consiste na contratação de uma empresa para colocar seu produto em determinado contexto pré-determinado, enquanto a produção de conteúdo é um compromisso a longo prazo, que exige um investimento muito maior de tempo, dinheiro e recursos externos. (HOLLIS, 2007, p. 1)

O conteúdo produzido pelas marcas não precisa necessariamente estar vendendo produtos ou serviços, mas é necessário que tenha relação com o perfil do público, ajudando a difundir os valores da marca e todo o universo mítico que ela

---

<sup>11</sup> Documento eletrônico, não paginado.

<sup>12</sup> Dados obtidos da pesquisa "**2009 banner year for branded content**". Disponível em <<http://bit.ly/a2HQmZ>>. Acesso em 16 mai 2010

carrega. Desta forma, o público percebe o conteúdo como algo legítimo e personalizado, aumentando a possibilidade de fidelização.

Hollis (2007) destaca que para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação envolvendo *branded content*, é importante que a marca atente para três fatores antes de começar a produção do conteúdo: foco, adequação e fama.

Em relação ao foco, o autor afirma que é importante entender o motivo pelo qual os consumidores irão gastar tempo consumindo o conteúdo produzido pela marca, uma vez que diversos outros veículos tem tanto ou mais credibilidade percebida. Desta forma, deve-se desenvolver um grau de integração envolvente, a partir daquilo que a marca prega e do que o consumidor espera. Deve-se, portanto, pensar em trabalhar com nichos e não massificar o conteúdo.

A adequação está no fato de o conteúdo falar a mesma língua dos consumidores e, oferecendo algo fresco e estimulante, improvável de ser encontrado em outros sites e que, ao mesmo tempo, seja relevante para o *target*. Neste aspecto, deve-se atentar para o grau de importância que o consumidor dá à marca ou à categoria de produto e trabalhar em cima disso.

Por último, a fama é o fator que irá manter viva a relação do consumidor com a marca. Hollis afirma que a fama é criada pela quantidade de ações de sustentação desenvolvidas pela marca. Desta forma, quanto maior forem os pontos de contato, maior será o grau de lembrança do público com a marca e seu envolvimento com o conteúdo.

## 3 INTERNET

### 3.1 Surgimento e perspectivas atuais

A Internet surgiu nos Estados Unidos na década de 60 como uma tecnologia de comunicação com o objetivo de proteger dados e informações do governo americano durante a Guerra Fria. Na época, os sistemas de comunicação eram todos hierárquicos e lineares, ou seja, para a mensagem chegar de um ponto A a um ponto C, ela tinha que obrigatoriamente passar por um ponto central que ligava os demais pontos e controlava todas as informações. No caso dos Estados Unidos, este ponto central era representado pelo Pentágono. O medo de que uma bomba nuclear do inimigo destruísse esta estrutura e impedisse a comunicação entre as demais partes, motivou o governo a criar, juntamente com as universidades, um modelo de comunicação não-hierárquica.

Este novo modelo, no formato de uma esfera onde cada ponto se conecta diretamente a outro, marcou o início da Internet. Além da comunicação não-hierárquica, este modelo possibilitou o processo de comutação de pacotes de dados, que se trata de,

[...] Um protocolo ou de um conjunto de regras para dividir a mensagem em pacotes menores, que são endereçados separadamente e remetidos de uma máquina para outra com maior velocidade de transmissão e com tráfego por rotas menos congestionadas. (TORRES, 2009, p. 22)

O modelo de comunicação não-hierárquico da Internet é baseado em uma estrutura onde todos os nós conectam-se diretamente entre si, além de estarem conectados a um nó central. Assim, o fluxo de informação na Internet flui livremente, sem necessidade de um elemento central que controle todas as ações empreendidas. Isso faz com que a Internet seja livre, sem controle de qualquer governo, empresa ou instituição.

Para entender a Internet como ferramenta de comunicação, Pinho (2003) aponta 10 aspectos que a diferenciam das mídias tradicionais: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e veiculação, pessoalidade, acessibilidade, recepção ativa e possibilidade de interatividade.

Enquanto as mídias tradicionais, principalmente os veículos impressos, têm uma ordem de leitura linear, iniciando em um determinado ponto e terminando em outro, na Internet isso dificilmente acontece. A **não-linearidade** refere-se principalmente ao hipertexto, recurso que permite ao leitor se movimentar pelas estruturas de informação do site sem uma sequência pré-determinada. Dessa forma, o internauta navega por várias páginas até encontrar o que deseja. Por isso, é importante que o conteúdo acessado seja relevante para o consumidor, a fim de prender sua atenção.

Sobre a **fisiologia**, Pinho afirma que a visão do ser humano se comporta de maneira diferente em relação ao computador, de forma que pessoas que lêem em um monitor o fazem mais devagar do que se estivessem lendo no papel. Em função disso, é importante que para prender a atenção do leitor, o texto publicado na Internet seja 50% mais curto do que o escrito para o papel.

A **instantaneidade** e a **acessibilidade** são outras duas vantagens da Internet em relação às mídias tradicionais. A velocidade de transmissão da Internet faz com que as notícias sejam divulgadas em tempo real de qualquer lugar do mundo e em qualquer formato. Além disso, o conteúdo publicado na Internet fica disponível as 24 horas do dia, podendo ser acessado a qualquer momento.

Enquanto os veículos de mídia impressa e eletrônica apresentam restrições de espaço e tempo, na Internet a informação pode ser **dirigida** para um público específico, muitas vezes sem a necessidade de um filtro editorial. Por meio das redes sociais, por exemplo, a informação é rapidamente compartilhada aumentando o número de pessoas impactadas. Esta dirigibilidade da comunicação é um dos fatores que contribui para a **qualificação** da audiência na Internet.

Os **custos de produção e veiculação** na Internet são muito menores do que se comparados aos veículos tradicionais. Além dos valores de compra de mídia estarem mais baixos em função de uma mensuração que não acontece nos veículos de massa, é possível encontrar na rede uma gama de ferramentas de comunicação gratuitas, reduzindo bastante o custo de produção. Ainda assim, há de se pensar que o que barateia é o custo do formato, porém a produção, contratação de profissionais, dentre outros, continua sendo tão dispendiosos quanto aos dos veículos de massa.

Diferentes dos veículos de comunicação de massa, na Internet existem infinitas possibilidades para se buscar informação, permitindo ao internauta consumir

aquilo que mais lhe interessar. Segundo Pinho (2003), isso define a Internet como uma *mídia pull*, ou seja, ela se caracteriza por puxar a atenção e o interesse do usuário, fazendo com que este vá atrás da informação que quer consumir, diferente do rádio e da televisão que empurram a informação para o consumidor.

Por fim, a Internet guarda uma relação direta com a possibilidade de **interatividade**, tornando a comunicação extremamente próxima e pessoal. Este é também um dos pontos mais importantes na construção do relacionamento entre uma marca e seu público consumidor. Alex Primo (2000) afirma que na Internet existem dois tipos de interatividade: a reativa e a mútua. A interatividade reativa acontece quando já existem possibilidades de trocas pré-estabelecidas, por exemplo, quando um consumidor/usuário se relaciona com um *software*. Já a interatividade mútua acontece a partir da troca de informação, da cooperação, da construção coletiva de conhecimento. Este tipo de interatividade é também um dos aspectos mais importantes do que se convencionou chamar de **web 2.0**.

### 3.2 Web 2.0

Além de ter sido o nome dado a uma série de conferências sobre o novo modelo de negócios na Internet após o estouro da bolha das pontocom<sup>13</sup>, **web 2.0** é o conceito que Tim O'Reilly, dono da companhia O'Reilly *Media*, utilizou para definir em 2004 uma série de características comuns a todas as empresas que sobreviveram ao colapso da referida bolha. Empresas como *Google*, *Yahoo!*, *Amazon* e *eBay* tinham seus modelos de negócio baseados em aspectos que contrariavam o de empresas que acabaram falindo na virada do milênio. Estes aspectos são até hoje o cerne de discussões sobre os novos rumos da Internet mundial.

O principal aspecto defendido por O'Reilly é que as empresas que sobreviveram a bolha de 2004 viam a Internet não mais como uma rede de

---

<sup>13</sup> Com o advento da 1ª fase da internet, especialistas afluíram ao mercado, criando e desenvolvendo empresas com os mais variados objetivos. Com o tempo, o capital de risco, utilizado para fundar e fazer operar as primeiras empresas afastou-se, levando-as à falência. Foi a chamada "bolha". (FONTE: Wikipedia. Disponível em <[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)>. Acesso em 06 mai. 2010)

computadores, mas como uma plataforma, criando assim novos paradigmas tanto tecnológicos quanto sociais. A partir deste momento passaram a existir, para fins de compreensão do papel que desempenhavam as 1.0, as 2.0 e assim sucessivamente. De acordo com O'Reilly

*Web 2.0* é a mudança para uma Internet como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2006, tradução nossa)<sup>14</sup>.

Como plataforma, a *web* se baseia na construção coletiva de conhecimento, na alternância do foco emissão - recepção de uma mensagem ou conteúdo e na constante atualização dos aplicativos feitos diretamente na rede, sem a necessidade da aquisição de um pacote fechado de dados.

Para Jenkins (2008) todos estes aspectos da *web 2.0* são responsáveis pelas diversas transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais que estamos vivenciando. Ele usa o termo convergência para definir todas estas mudanças afirmando que

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.27)

Diferente do que acontecia na *web 1.0*, onde o sistema de informação baseado na comunicação unilateral ainda era muito parecido com o utilizado pelas mídias tradicionais, na *web 2.0* as empresas passaram a desenvolver e aperfeiçoar seus próprios negócios contando com a participação dos usuários, aceitando a interferência do consumidor como algo positivo para o desenvolvimento do negócio. Segundo definição dada pela Folha *On line* (2006)

O termo *Web 2.0* [...] reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Dentro deste contexto se encaixa a enciclopédia Wikipedia, cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas (FOLHA *ON LINE*, 2006)<sup>15</sup>.

Além da *Wikipedia*, outro modelo de negócio que reforça este conceito é o adotado pela *Amazon*. Permitindo que os próprios usuários criem resenhas e

<sup>14</sup> Documento eletrônico, não paginado.

<sup>15</sup> Documento eletrônico, não paginado.



comentem os livros disponíveis, a marca enriquece as fontes de dados da empresa e passa a oferecer um testemunhal espontâneo e qualificado, pois muitas vezes são pessoas que conhecem realmente o tema que postam seus comentários, suas impressões e opiniões. Estes dois exemplos mostram a importância de se creditar ao usuário o poder de modificar e construir o conteúdo e, com isso construir um conhecimento coletivo.

Jenkins afirma que a participação coletiva se desenvolve a partir da convergência que, para ele, não é um fenômeno que está relacionado ao meio, mas sim ao receptor. Para ele é dentro do cérebro dos consumidores e de suas interações sociais que ocorre a convergência.

Por haver mais informação sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. [...] O consumo tornou-se um processo coletivo. Nenhum de nós pode saber de tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. (JENKINS, 2008, p.28)

Hoje, na maioria dos casos, a inteligência coletiva ainda é muito usada para fins recreativos e de entretenimento, mas o autor acredita que em breve, as pessoas estarão aplicando estas habilidades em propósitos “mais sérios”. Algumas empresas perceberam o poder da inteligência coletiva e estão se aproveitando disto para geração de insights tanto para criação de novos produtos quanto para melhoria e adaptação de seus produtos e serviços. A Rede de Cafeterias *Starbucks* abriu um espaço em seu site onde os clientes podem deixar comentários e sugestões de novos produtos, o *My Starbucks Idea*. Essa possibilidade de interação com os consumidores acaba sendo uma maneira rápida e barata de substituir, por exemplo, as pesquisas de grupo focal, sem falar que amplia o número de expressão e contatos.

Já em termos tecnológicos, uma das diferenças da *web 2.0* é que o *software* dispensa a instalação física, pois o processamento e os dados são baixados de um servidor na rede, permitindo a integração de vários programas e formando uma grande plataforma. Isso faz com que o aplicativo passe a ser visto como um serviço e não mais um produto. Um dos melhores exemplos disto é o Google Docs que, embora tenha as mesmas características e funcionalidades do Microsoft Office, da Microsoft, é gratuito e não necessita de instalação de um pacote, sendo gerenciado diretamente na rede e podendo ser acessado de qualquer lugar e por diversas pessoas ao mesmo tempo.

Enquanto, anteriormente, as aplicações de software corriam localmente na máquina do utilizador, suportado por um sistema operativo de computador pessoal, no caso da *Web* como plataforma os serviços de software são acedidos pela janela do browser, comunicando através da rede com os servidores. (WIKIPEDIA, 2006)<sup>16</sup>

O fim dos ciclos de lançamento de programas permite que as correções, atualizações e melhorias sejam realizadas em tempo real, a qualquer momento. A este fenómeno O'Reilly denomina de "beta perpétuo". Na *web 2.0* o usuário é peça fundamental do processo, seja dando sugestões, reportando erros ou mesmo fazendo uso das melhorias constantes.

Novos recursos em lançamentos monolíticos, mas, ao invés disso, adicione-os regularmente como parte da experiência diária do usuário. Engaje os seus usuários como avaliadores em tempo real e equipe o serviço para que você saiba como as pessoas estão usando os novos recursos. (O'REILLY, 2005, p.29)

Em relação à criação dos aplicativos, O'Reilly defende que eles devem ter sistemas abertos, ou seja, que uma parte dele possa ser utilizada por qualquer pessoa para fazer um novo programa. Desta forma coloca-se o usuário no centro do desenvolvimento de novos *softwares*, dando a ele o status de co-desenvolvedor.

Tendo a participação do usuário e o aproveitamento da inteligência coletiva no conteúdo, na forma, na organização e na avaliação dos projetos a fim de "transformar a *web* em uma espécie de cérebro global" (O'REILLY, 2005, p.15), a *web 2.0* desenvolveu um novo paradigma social, impactando tanto o relacionamento entre pessoas quanto a relação entre consumidores e marcas. Dentre as diversas mudanças que a Internet trouxe para a sociedade, Recuero (2009) afirma que uma das mais significativas foi possibilitar a expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador, contribuindo para expandir as formas de comunicação entre indivíduos.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p.24)

Para Recuero (2009), a possibilidade de estudo das relações, interações e conversações entre os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) por meio dos rastros deixados na Internet, deu uma nova perspectiva aos estudos das redes sociais. Para a autora sites de redes

---

<sup>16</sup> Documento eletrônico, não paginado.

sociais são “sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102) e se diferenciam dos *softwares* sociais pela apropriação que os atores fazem de um e de outro. Atualmente temos o *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* como os mais populares sites de redes sociais do mundo, porém os *weblogs*, também considerados sites de redes sociais pelas autoras, foram um dos primeiros a ganhar representatividade nas relações virtuais.

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. O surgimento de blogs, por exemplo, deu força e alcance a esses fluxos. (RECUERO, 2009, p.10)

A popularização dos *weblogs* como ferramenta de comunicação mediada por computador marcou significativa mudança social. Em um primeiro momento pela facilidade de criação e gerenciamento de um *blog*, que possibilitou a qualquer usuário publicar conteúdo multimídia na rede, e depois em função da possibilidade de inserir comentários, os quais fomentam grandes discussões antes vistas apenas no boca a boca em ambientes *off line*. Em realidade a rede resignificou o boca a boca ao trazê-lo para o meio virtual.

Aspectos de programação também contribuíram para aumentar a importância dos *blogs*. A criação do *RSS*<sup>17</sup> e do *permalink*<sup>18</sup> permitiram ao usuário tanto receber notificações de atualização de *links* em sites quanto dar visibilidade aos *blogs* nas ferramentas de busca, contribuindo para consolidá-los como fenômeno social.

Pela primeira vez, tornou-se relativamente fácil apontar e discutir especificamente um post em algum site pessoal. Iniciavam-se discussões. O chat emergia. E como resultado, amigos formaram-se ou se estreitaram. O *permalink* foi a primeira – e mais bem sucedida – tentativa de se construir pontes entre *blogs*. (O'REILLY, 2005, p. 14)

A relação das empresas com seus públicos também sofreu significativas modificações com a *web 2.0*. A difusão de informações através das conexões existentes entre os atores deu poder ao consumidor para gerar conteúdo e distribuí-lo rapidamente em apenas um clique. Entretanto, as conexões estabelecidas a partir dos sites de redes sociais e *softwares* fizeram com que a troca de informações entre

<sup>17</sup> RSS: Abreviação de “*Really Simple Syndication*”, criado por Dave Winer é uma ferramenta usada para enviar atualizações de *blog*.

<sup>18</sup> Permalink: Aglutinação de Permanent Link

peças acerca de produtos e serviços passasse a ser fonte de uma grande preocupação para as marcas.

Por se tratar de um ambiente com milhares de usuários e canais é muito difícil que as empresas consigam monitorar tudo o que os consumidores estão falando a seu respeito na Internet. Desta forma, as marcas passaram a se preocupar mais com sua comunicação, com seu conteúdo e suas formas de distribuição, aumentando também a importância dos serviços de atendimento e relacionamento com o consumidor.

É importante ressaltar que além das contribuições tecnológicas, a *web 2.0* modificou também a prática de marketing, enfraquecendo o poder de decisão e persuasão das empresas e colocando-o na mão dos próprios consumidores, pois "diferente da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor" (TORRES, p.61).

De acordo com (KOTLER, 2010) pesquisas apontam que hoje a indicação de um produto por outro usuário tem maior credibilidade e relevância do que a comunicação feita diretamente pela marca. No momento presente, são os próprios consumidores que classificam um produto, que dizem se o serviço foi bom ou ruim e que estimulam a compra de um determinado produto.

A oportunidade de competição para novos participantes está em abraçar inteiramente o potencial da *Web 2.0*. As empresas que conseguirem irão criar aplicativos que aprenderão com os seus usuários, usando uma arquitetura de participação para obter vantagem poderosa não apenas na interface de software, mas na riqueza dos dados compartilhados. (O'REILLY, 2005, p.29).

Por fim, é importante lembrar que "quando falamos de *web 2.0* estamos nos referindo a um fenômeno comportamental na Internet, e não de uma tecnologia" (TORRES, 2009). Apesar disto, ainda não existe um consenso sobre o que de fato é *web 2.0*. O autor é um dos que defendem que o termo é apenas um jogada de marketing. Para ele "as mídias sociais, os *blogs* e os sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle após o fracasso das empresas pontocom na virada do milênio". (TORRES, 2009, p.351)

Jogada de marketing ou não, é inegável que o novo modelo de Internet instaurado após o estouro da bolha revolucionou não apenas a tecnologia, mas as relações humanas como um todo. Desta forma as empresas tiveram que criar novas estratégias de marketing para comunicar seus consumidores e se diferenciar da concorrência.

### 3.3 Comportamento do consumidor *on line*

A Internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios (TORRES, 2009, p. 382).

A Internet, ao possibilitar diversas formas de interatividade, proporcionou a criação de diferentes tipos abordagens e estratégias de marketing, tornando-se assim um importante canal de comunicação para as empresas e as marcas atingirem seus consumidores. Estas novas formas de interatividade na Internet, “despertaram alguns comportamentos e desejos que estavam adormecidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo” (TORRES, p.62)

Entretanto, existem alguns motivos pelos quais a Internet facilitou o trabalho de gerentes de marketing e empresas ao redor do mundo, tais como: o aumento do número de informações disponíveis sobre a empresa e o acesso a elas sem restrição de tempo e espaço; um maior alcance para a promoção de produtos e serviços; a eficácia das pesquisas e informações sobre clientes ou *prospects*; e, por fim, a possibilidade da customização das ofertas, mensagens e serviços. (KOTLER, 2007)

A relação entre as empresas e seus consumidores passou por diversas etapas. Com a consolidação da *web 2.0*, chegamos finalmente ao estágio mais avançado, o da **interação**, da **participação** e da **colaboração**. Hoje é possível que os públicos se comuniquem em tempo real com as marcas através de ferramentas das próprias empresas (*e-mail, chats, blogs* etc.) ou mesmo por meio das redes sociais. A interatividade contribui para a criação e fortalecimento da imagem da marca, além de ser positiva para sua lembrança na mente dos consumidores.

Muitas marcas esquecem que o foco de uma ação digital – o consumidor - é o mesmo de uma ação *off line* e que o seu comportamento, seja na Internet ou fora dela, reflete os mesmos desejos, necessidades e valores que ele traz das experiências no mundo real. “Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (TORRES, 2009, p.62).

Para a criação de estratégias de marketing digital, sugere-se que sejam analisadas as atitudes do consumidor na Internet tomando por base visões sobre a tecnologia, as atividades dos internautas ou seu comportamento.

A visão tecnológica tenta moldar o comportamento dos internautas a partir das ferramentas que eles utilizam, quando na verdade, as ferramentas estão em constante transformação devido à forma como os internautas a utilizam. Como exemplo, temos o *Twitter*, que surgiu como um serviço de microblog onde os usuários respondiam a pergunta “O que você está fazendo agora”. Hoje o serviço não tem mais um objetivo único, propondo-se a gerar relacionamento e interação entre seus usuários.

A visão, baseada no que os internautas fazem na rede, é limitada, pois pressupõe que as pessoas possam ser definidas apenas pelas atividades que realizam, sendo muito simplista e confundindo com a intenção. Para o autor, a visão mais ampla para entender como se dão as relações de consumo na Internet deve ser baseada na análise do comportamento do consumidor.

O marketing digital é sobre pessoas, suas histórias e desejos. Estamos falando de relacionamentos e necessidades a serem atendidas. A visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é a mesma pessoa que consome no ambiente *off line*. (TORRES, 2009, p. 66)

É através deste modelo baseado no comportamento do consumidor que se torna possível analisar cada uma das atividades realizadas pelos usuários na Internet e assim compreender a utilização de cada uma das tecnologias existentes.

Torres (2009) afirma que existem quatro atividades básicas realizadas pelos usuários na Internet e nas quais as empresas devem basear suas estratégias: **relacionamento, informação, comunicação e diversão**. Conforme será visto mais detalhadamente no capítulo 4, que enfoca as estratégias de relacionamento com os clientes da Converse, esta marca ao criar os programetes veiculados no *Youtube* busca estreitar o relacionamento com seus consumidores reais e potenciais, informar sobre temas presentes no DNA da marca, possibilitar o estabelecimento de uma comunicação dos seus públicos com a marca via comentários e, por fim, proporcionar entretenimento.

Ao perceber a real intenção do usuário na Internet e a forma como ele se comporta, é possível que as marcas desenvolvam um planejamento de marketing mais preciso, tendo uma visão clara e realista do que o consumidor busca em cada

atividade que realiza *on line*. Por exemplo, quem utiliza o *Google* está em busca de informações, interessado no conteúdo e não na publicidade. Da mesma forma, o internauta presente em redes sociais busca se relacionar com outras pessoas, pouco se sensibilizando aos apelos persuasivos das marcas. (TORRES, 2009)

As atividades desenvolvidas pelas marcas e seus consumidores na rede fazem com que estes saiam da posição de meros espectadores. Hoje, graças ao avanço da tecnologia e da evolução da *web 2.0*, o consumidor se coloca como um disseminador e gerador dos valores da marca, um influenciador e até mesmo um produtor de conteúdo, tornando-se, ainda que indiretamente, um “colaborador” da empresa. Sua visão e seus valores sobre a mesma passam a ter importância fundamental para que o marketing possa traduzir essas percepções de forma a fortalecer os laços com o consumidor e satisfazê-lo ao máximo.

Tendo o consumidor como foco das ações, a *web 2.0* consolidou quatro princípios que vem sendo muito utilizados nas estratégias de marketing digital: a) **participação**: as marcas colocam o consumidor como participante ativo nas estratégias de marketing, desenvolvendo novas formas de buscar informações com o consumidor, assim como dar voz as suas idéias; b) **comunidades**: a evolução da tecnologia permitiu maior aproximação entre as pessoas, contribuindo para a criação de grupos de discussão através de *blogs*, *wikis* e redes sociais. Estas discussões podem acontecer em canais moderados pela própria empresa, como no caso de um *blog* corporativo; c) **conteúdo gerado pelo consumidor**: a tecnologia também permitiu que o consumidor pudesse produzir e disponibilizar conteúdo de texto, áudio e vídeo na Internet com muita facilidade. O conteúdo gerado pelo consumidor (GCG) é uma forma de dar voz ao consumidor, de externar para o mundo a maneira como ele enxerga a marca. Isso ganha muito mais repercussão, visibilidade e credibilidade por se tratar de ações digitais, ou seja, na Internet não existem limites geográficos e d) **utilização de ambientes digitais**: estar presente na rede, seja por meio da plataforma que for, é imprescindível para as marcas entenderem como seus consumidores se comportam, além de estarem criando mais um ponto de contato com a marca. (KOTLER, 2007).

Uma das formas de engajar os consumidores a ponto de torná-los defensores e, mais importante, embaixadores e divulgadores dos valores da marca, é fazendo-os participar do processo de decisão e criação tanto da comunicação quanto dos próprios produtos da marca.

Fazer com que o consumidor não apenas assista, mas interaja com a marca é uma das formas de se conseguir maior envolvimento com a mesma e seu valores. Novas modalidades de marketing têm surgido com o objetivo de colocar o consumidor no centro da relação. Assim, marcas criam *advergames*<sup>19</sup>, vídeos virais, realidade aumentada e novas estratégias para que os consumidores se sintam fazendo parte da construção da marca. Ações de *digital branded content* também estão entre essas iniciativas.

A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares. (KOTLER, 2010, p. 37)

Esta nova abordagem, chamada por Kotler de cocriação, faz com que a relação emocional entre o consumidor e a marca seja mais forte, uma vez que o próprio consumidor endossa a marca e isso tem muito mais credibilidade para o resto da população, conforme visto no capítulo 1.

Segundo Dan Hill (2009), é importante falar que a Internet também amplia os pontos de contato com a marca. Ainda não chegamos a um patamar de usabilidade da Internet em que apenas uma estratégia de marketing digital garanta o sucesso absoluto. Embora existam alguns exemplos de campanhas criadas unicamente para a Internet, elas ainda são minoria. Ainda assim, na maioria das vezes as ações de marketing digital atuam como complemento de uma campanha de propaganda tradicional. Entretanto, já existem situações em que ocorre o contrário, a campanha surge primeiramente na Internet para depois ser apropriada por outras mídias. Causa maior impacto no consumidor envolvê-lo nos dois ambientes: no ambiente e no *off line*, o que alguns autores estão chamando de marketing 360°.

### **3.4 Digital Branded Content**

Como vimos até aqui, *branded content* é o conteúdo criado e patrocinado por uma marca, sem falar explicitamente sobre ela nem vender seus produtos ou

---

<sup>19</sup> *Advergames* são jogos de video game patrocinados por uma determinada marca. Como exemplo, temos o Conexão Pequim, produzido pela Olympikus à época das Olimpíadas de Pequim e veiculado na internet.



serviços. Por meio do *branded content* o público desenvolve uma identificação com a filosofia e os valores da marca, nascendo aí uma relação legítima entre ambos.

Desde o advento do controle remoto, que gerou o efeito *zapping* – tirando o consumidor da passividade frente aos comerciais, verificou-se paulatinamente uma mudança no comportamento de consumo. Segundo Solomon (2008), desde que os videocassetes se popularizam, ficou evidente quem estava no comando. O consumidor passou a decidir o que assistir e quando assistir. Com a evolução da tecnologia, a possibilidade de controle das mídias ficou latente na sociedade.

Hoje as pessoas estão menos receptivas aos apelos publicitários de marcas que as interrompem. Dessa forma, é importante que o conteúdo, seja ele de serviço ou de entretenimento, esteja ligado ao DNA da marca e do público-alvo. Essa nova postura do consumidor reflete também sua relação com as marcas no ambiente digital, uma vez que a Internet possibilita a criação de inúmeras ferramentas que fazem o consumidor se relacionar com a marca das mais variadas formas. Na busca de uma conexão emocional com o público, as marcas estão indo além dos aproveitamentos tradicionais de propaganda *on line*, como *banners*, *pop-ups* e *links* patrocinados, deixando a intervenção de lado e investindo bastante no *digital branded content*.

As marcas entendem que para fidelizar o cliente é necessário colocar mais do que anúncios em sites ou redes sociais, uma vez que esse tipo de comunicação é desprezada pela grande maioria dos internautas<sup>20</sup>. Para isso, é importante desenvolver estratégias que coloquem o consumidor no centro da relação, oferecendo a ele entretenimento e informação de qualidade em troca de seu tempo despendido com a marca. "As pessoas querem interagir com conteúdo bacana, e o internauta mais experiente busca na Internet só o que lhe interessa". (YURI, 2010)<sup>21</sup>

Uma das maiores vantagens do *digital branded content* em relação ao conteúdo produzido *off line*, é que na *web* existe a possibilidade de interação entre a marca e o consumidor. Com a interatividade o consumidor se sente mais próximo da marca, muitas vezes ajudando-a a desenvolver o próprio conteúdo. Um exemplo de grande sucesso de uma ação de *digital branded content* que contou com a participação dos usuários foi a *web* série Control C, Control V, patrocinada pela

<sup>20</sup> Pesquisa da comScore mostrou que somente 0,1% dos internautas clicam em displays de publicidade on line.

<sup>21</sup> ALBUQUERQUE, Patrícia. Digital Branded Content: Tempo de contar histórias. Revista Proxima. São Paulo, SP, março 2010, p. 36. Entrevista.

Microsoft. Todo o roteiro da série foi baseado em conversas de *MSN*<sup>22</sup> enviadas pelos usuários do programa. Como resultado, a *web* série foi assistida por mais de 1 milhão de internautas. "O *branded content on line* é viável e veio para ficar, porque foca no consumo atual: vídeos e games. A marca que não fizer isso irá perder público." (YURI, 2010)<sup>23</sup>

A busca por entretenimento é uma das principais razões do acesso à Internet. Isso explica o fato de games e séries liderarem projetos e ações de *digital branded content* no Brasil e no mundo.

No ambiente digital, o que diferencia as marcas, hoje, é oferecer conteúdo relevante: serviço, entretenimento, informação. As marcas querem fugir do tradicional, do banner. Isso traz engajamento e aproxima o público. (YURI, 2010)<sup>24</sup>

É através do engajamento dos consumidores que as marcas conseguem disseminar seu conteúdo com a facilidade. Trabalhando com grupos fiéis de consumidores, as informações ganham credibilidade e passam a se tornar relevantes também para outros grupos, que fazem propaganda da marca através do boca a boca.

Hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. (KOTLER, 2010, p.34)

Pesquisa realizada recentemente pela McKinsey & Company mostrou que grande parte do público na Internet acredita mais nas recomendações feitas por amigos ou conhecidos do que pela própria marca (KOTLER, 2010). Para isso, é importante que a essência do conteúdo consiga transmitir com clareza o conceito da marca, de forma a envolver o consumidor (YURI, 2010).

Uma das desvantagens do conteúdo produzido por marcas para os veículos digitais é a concorrência. Atualmente, com a facilidade de criação de sites e *blogs*, além da popularização das redes sociais, a publicação de conteúdo na Internet se tornou algo muito simples e acessível. Dessa forma, surgem inúmeros conteúdos sobre um mesmo tema. O desafio para as marcas é produzir algo que seja

<sup>22</sup> MSN é a ferramenta de comunicação instantânea mais popular do mundo. Apenas no Brasil, são 45 milhões de usuários.

<sup>23</sup> TARALLI, Fernando. Digital Branded Content: Tempo de contar histórias. Revista Proxima. São Paulo, SP, março 2010, p. 35. Entrevista.

<sup>24</sup> CARBONARE, Fred. Digital Branded Content: Tempo de contar histórias. Revista Proxima. São Paulo, SP, março 2010, p. 40. Entrevista.

diferenciado e único. Trabalhar com conteúdo inédito e apoiado na filosofia da empresa, de forma que o consumidor já tenha um relacionamento prévio com a marca, são diferenciais que ajudam na hora de o consumidor optar por interagir com o conteúdo da marca ou de outro *blog*.

Por ser o ambiente digital um ambiente superpulverizado, se as marcas não oferecerem um conteúdo relevante, de informação ou entretenimento consistente, não vão capturar a atenção do internauta (YURI, 2010).<sup>25</sup>

Além do conteúdo produzido, a eficácia do *digital branded content* está relacionada ao nicho que se quer atingir. A segmentação através da escolha dos canais, formatos e públicos permite atingir quem realmente interessa, ainda que seja um número pequeno de consumidores. Diferentemente dos veículos de comunicação de massa, a Internet permite um relacionamento mais próximo com os consumidores. Por meio de comunidades, fóruns e redes sociais, as marcas conseguem atingir um grupo específico com muito mais relevância do que se estivesse trabalhando com veículos tradicionais.

O *digital branded content* não tem como objetivo direto gerar resultados imediatos, mas sim criar uma forte identificação com a marca. Entre os resultados esperados por publicitários em uma pesquisa realizada pelo CPC (Conselho de Publicações Customizadas), o aumento de vendas figurou na parte mais baixa do ranking. Isso evidencia que as marcas estão preocupadas em fidelizar clientes, pensando em resultados de longo prazo, ao invés de despertar um estímulo pontual para compras fugazes.

Enquanto na mídia tradicional o consumidor é interrompido por um anúncio entre uma matéria e outra, no meio digital o *branded content* e a propaganda não interrompem mais o fluxo de conteúdo. Ao perceber que existe algo relevante e não invasivo no conteúdo, o consumidor desperta empatia pela marca, estreitando ainda mais sua relação com ela.

---

<sup>25</sup> ALBUQUERQUE, Patrícia. Digital Branded Content: Tempo de contar histórias. Revista Proxima. São Paulo, SP, março 2010, p. 37. Entrevista.

## 4 CONVERSE

### 4.1 Contextualização da marca

Além da utilização do site da marca<sup>26</sup> como referência para a construção do capítulo a seguir, outras informações foram obtidas a partir de sites<sup>27</sup> que tratam sobre a marca e sua origem. Além disto, foram utilizados materiais cedidos pela empresa.

A Converse, uma das marcas mais famosas e icônicas do mundo, surgiu a mais de um século nos Estados Unidos, em 1908, quando Marquis Mills Converse fundou a Converse Rubber Company em Malden, no estado de Massachusetts.

Em 1917 foi produzido o tênis que tornaria a marca mundialmente famosa: o Converse All Star, um tênis de lona, com cano alto e sola de borracha, o primeiro no mundo feito para a prática do basquete. A trajetória de sucesso da marca começa no ano seguinte, quando o jogador Chuck Taylor se apaixona pelo tênis. Sua afinidade com o produto é tão grande que ele passa a fazer parte da equipe de trabalho da Converse, sugerindo alterações para o melhor desempenho do tênis, mudando o desenho da sola para criar mais tração e adicionando uma proteção no calcanhar para melhor apoio e proteção ao tornozelo dos jogadores. Na década de 30, Chuck Taylor passa oficialmente a assinar o tênis com seu nome, nascendo assim o Chuck Taylor All Star, o primeiro calçado de basquete endossado da história.

Nos anos 40 nasce outro modelo muito famoso da marca, o Jack Purcell, assinado pelo campeão de Badminton de mesmo nome. Assim como o Converse All Star, o Jack Purcell é também desenvolvido pensando na prática do esporte. Nesta mesma década a Converse passa a apoiar os esforços na guerra, mudando toda sua produção. Assim nasce a bota A6 Flying Boot, utilizada pela corporação aérea do exército americano. O tradicional Chuck Taylor torna-se o tênis de treinamento básico do exército americano.

---

<sup>26</sup> [www.converseallstar.com.br](http://www.converseallstar.com.br)

<sup>27</sup> Outros dois sites que serviram de referência para montarmos a contextualização da marca são: <[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)> e <[www.mundodasmarcas.com.br](http://www.mundodasmarcas.com.br)>. Acessos em 10 Abr. 2010.

Sua relação com o esporte era tão forte que até 1955, cerca de 100 milhões de espectadores assistiam aos jogos da NBA, vendo a grande maioria dos jogadores calçarem o Chuck Taylor All Star, tornado-se assim o tênis número 1 na América e detendo, já na década de 60, 90% de share do mercado de tênis de basquetebol. Porém, não foi apenas no esporte que a marca se destacava. A partir desta época, a associação da Converse com o cenário *underground* e com a contracultura começou a tomar forma graças aos artistas do cinema e da música. Atores de Hollywood e roqueiros eram visto comumente usando o calçando em filmes ou shows. Em “A Fúria da Vida” James Dean aparece calçando um Converse, enquanto na música os fãs de rockabilly o tornam adereço indispensável.

Na década de 70 a Converse desenvolve a versão baixa do Chuck Taylor All Star, chamado de Oxford. Como sua versão cano alto, o tênis Oxford torna-se também um calçado muito querido pelos jogadores de basquete. Com a vantagem de ser um modelo mais casual, o tênis Oxford se populariza nas ruas como opção de calçado para o dia a dia, ganhando 7 novas versões de cores além do tradicional preto e branco. Nesta década, os integrantes dos Ramones e Sex Pistols, duas bandas punks famosas na época, são vistos constantemente usando o tênis. Estas associações com a marca contribuem para reforçar seu conceito rebelde. Nesta mesma época outro esporte começa a ganhar notoriedade, o skate. Em 1974 a Converse lança o modelo One Star, um calçado de modelagem baixa e que se tornou a escolha preferida dos skatistas.

Embora seus tênis tenham feito muito sucesso nos anos 80, no final da década de 70 a Converse sofre sua primeira queda. Neste período o All Star começa a ser considerado velho, visto que diversos modelos de marcas concorrentes são lançados com design e tecnologia mais modernos, dentre eles o tênis Nike. Para piorar a situação, em 1984 a Converse recusa-se a patrocinar um atleta que vinha destacando-se nos campeonatos de basquete da época. Considerado por muitos um gênio do esporte naquele ano, Michael Jordan assina contrato com a Nike e em seguida lança o Nike Air Jordan, um fenômeno entre os times de basquete e praticantes do mundo todo.

Com a concorrência ganhando espaço no esporte, principalmente com a Nike, a Converse volta a se destacar na música, tendo Kurt Cobain como maior catalisador da associação da marca com a rebeldia juvenil. Assim como os punks nos anos 70, o vocalista do Nirvana, uma das bandas mais populares do mundo nos

anos 90, era sempre visto usando seu tênis Oxford preto com branco onde quer que fosse. Seu jeito largado de vestir, com calças rasgadas, camisas de flanela xadrez e All Star, características fortíssimas do movimento Grunge, tornou-se referência de estilo para os jovens da época.

Em 2001, a Converse sofreu com altas dívidas e teve que pedir concordata, sendo assumida pelo fundo americano de Footwear Acquisition por €125 milhões. Filiais estrangeiras foram fechadas e o produto começou a ser produzido na Ásia, já que as filiais foram convertidas em distribuidores e passaram a ter contrato de licenciados.

Em 2003 a empresa foi comprada pela Nike por US\$ 305 milhões, quando ainda enfrentava enormes dificuldades financeiras. A ideia da Nike era reduzir os custos do tênis e aumentar sua distribuição. Desta forma a Converse se beneficiaria com uma ampla rede de distribuição de produto, visto que a Nike conta com mais de 12.000 varejistas multimarcas em 150 países do mundo todo.

A Nike não apenas salvou a marca All Star como também a transformou em líder entre os varejistas de diversas partes do mundo. Hoje a marca possui aproximadamente 2000 itens diferentes, somando modelos e combinações de cores. Esta pluralidade de produtos é uma das grandes estratégias de marketing para a marca ser vista com tanta naturalidade transitando por diferentes tribos. Renovando-se a cada estação, o tênis mantém seu charme e sua originalidade, além de despertar o desejo de colecionador em seus consumidores.

Para segmentar o perfil do consumidor e agregar maior valor à marca, existe uma divisão entre as duas linhas da Converse: Linha Aberta e Linha Premium. A linha Aberta destina-se a lojas de departamento, esportivas e magazines, sendo a linha mais popular de produtos, com preços mais acessíveis e modelos tradicionais. A linha Premium por sua vez, é vendida em boutiques e em parcerias com marcas renomadas e seus produtos sofrem forte inspiração da moda, sendo aqueles com maior valor agregado.

É importante ressaltar que mesmo com a compra pela Nike, a Converse não mudou seu posicionamento, tendo vendido até hoje mais de 1 bilhão de pares no mundo todo. Para Matt Haig, existem dois principais motivos pelo qual a Converse mantém seu sucesso até hoje: endossamento e herança.

A Converse abraçou o basquetebol e desde seu início patrocina (utiliza) jogadores de grande destaque para endossar sua marca, sendo também a

primeira companhia a dar o nome de um jogador (Chuck Taylor, em 1923) a um de seus produtos, isso 60 anos antes da Nike criar o seu Nike Air Jordan. Sua principal herança é ter se mantido fiel ao modelo original que a consagrou, mantendo até hoje seu apelo retro (HAIG, 2004, p. 231, tradução nossa).

A Converse não é apenas uma marca. Ela é o que se pode chamar de *lovemark*<sup>28</sup>, uma marca que transcende o limite racional e faz com que seus consumidores passem ao patamar de fãs. A Converse é uma marca voltada para o público jovem. Para se relacionar com todos os tipos de jovens, ela conta com uma pluralidade de produtos segmentados de acordo com o lifestyle<sup>29</sup> e faixa etária. Ao todo são seis categorias<sup>30</sup> de produtos divididas da seguinte forma, cada uma representando um lifestyle da marca:

- **Chuck Taylor All Star:** jovens de 16 a 22 que valorizam a individualidade em vez do conformismo. Está baseado principalmente nos pilares da moda e da música.
- **Jack Purcell:** representa o jovem de 22 a 28 anos, bem humorado e travesso da alta sociedade. Sua ligação é mais forte com o esporte e a moda.
- **Converse One Star:** pessoas de 24 a 28 anos, aventureiros e criativos. O lifestyle do seu público está baseado na música e na arte.
- **Action Culture:** é voltado para o público mais novo, de 14 a 18 anos. São os jovens que andam de skate como uma forma de expressão e são independentes o bastante para rejeitar a uniformidade. Sua ligação é forte com o esporte e a música.
- **Sports Authentics:** são os jovens de 16 a 22 anos que tem uma atitude irônica e de alto astral com relação à vida, com forte relação com a arte, o esporte e a moda.
- **Converse Basketball:** é o jovem de 14 a 18 anos que joga por diversão e leva os outros a fazerem o mesmo. Seus pilares são o esporte e a música.

Apesar de ser sucesso no mundo todo, a Converse só chegou ao Brasil em 2002, após vencer uma batalha judicial pelo uso do nome na marca All Star no país que durou muitos anos. No Brasil, a Coopershoes, localizada em Picada Café (RS), é a única empresa licenciada para a produção dos calçados da marca no país. Com filiais em Garibaldi e Veranópolis, a Coopershoes ainda exporta para os países do

<sup>28</sup> Conforme visto no capítulo 1

<sup>29</sup> Lifestyle é um estilo de vida que reflete as atitudes e valores de uma pessoa ou grupo.

<sup>30</sup> A classificação das seis categorias foi retirada de material de marketing cedido pela empresa.

Mercosul. Atualmente a empresa é responsável pelo desenvolvimento, produção, distribuição e marketing dos produtos no país.

Embora seja uma marca internacional, pode-se dizer que grande parte da sua comunicação é dirigida e adaptada à realidade local. Na sua fábrica brasileira, uma equipe de designers trabalha para adaptar os produtos às necessidades e perfis do mercado. O mesmo acontece com suas ações de marketing, desenvolvidas de forma a atender as necessidades da cultura local. Sua entrada no país foi focada fortemente em modelos diferenciados, no treinamento da equipe de vendas para a distribuição em todo o território nacional e no uso das mais diferentes ferramentas de marketing. Isto explica em grande parte o sucesso da marca no Brasil. Em 2008, foram vendidos, somente no país, 6 milhões de pares, registrando um crescimento de 40% em relação ao ano anterior e colocando o Brasil no posto de país onde a Converse mais cresceu.

Há mais de cem anos a marca vem se tornando sinônimo de estilo de vida e referência no esporte, na música, na moda e nas artes, sendo estes, inclusive, os quatro pilares do DNA da marca. Segundo o gerente de marketing, todas as ações de marketing são focadas nestes quatro universos.

“Entendemos que o consumidor circula por esses mundos, por isso fazemos ações que estejam relacionadas a eles. Nosso público-alvo são pessoas que querem usar o produto de modo diferente”. (SÁ, 2009)<sup>31</sup>

## 4.2 Presença da Converse na Web

No país, além do forte investimento em pontos de venda e do patrocínio e criação de eventos proprietários ligados aos quatro universos da marca, a Internet também possui um papel fundamental nas estratégias de comunicação da Converse. Foi na *web* que a marca ganhou força com o público jovem e vem conseguindo disseminar um dos seus valores mais fortes, o de ser “embaixador e catalisador de artistas, bandas e novos talentos” (SÁ, 2009)<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> MOHR, Ricardo. Nós falamos a sua língua. Mundo do Marketing <<http://bit.ly/9WxJbJ>>. Agosto 2010. Entrevista.

<sup>32</sup> MOHR, Ricardo. Nós falamos a sua língua. Mundo do Marketing <<http://bit.ly/9WxJbJ>>. Agosto 2010. Entrevista.



Para isso, a marca está presente em diversas redes sociais e mantém um constante monitoramento de tudo que é dito sobre ela nestes canais para, a partir daí, montar ações e estratégias. A maior parte das comunidades da marca é criada e administrada por fãs com o objetivo de reunir pessoas apaixonadas pelos tênis. Para se ter uma ideia da grandiosidade do poder de penetração da marca nas redes sociais, somente no *Orkut*, rede social frequentada por 89% dos internautas brasileiros<sup>33</sup>, são aproximadamente mil comunidades relacionadas à Converse e criadas por fãs da marca. Para Ricardo Mohr, este sucesso se deve ao público da marca, bastante fiel e que busca nos produtos mais qualidade no vestuário. Ele credita este sucesso à presença da marca em diferentes momentos da história e de transformações sociais e culturais, o que marcou todas as gerações nestes mais de 100 anos.

Em 2009 uma pesquisa<sup>34</sup> realizada pela comunidade virtual Habbo mostrou que a Converse é uma das marcas de calçados preferidas pelos adolescentes brasileiros, público conhecido por sua forte presença *on line*. Apesar disto, apenas recentemente a Converse teve sua entrada efetiva no universo virtual, abrindo espaço para a troca de informações entre os consumidores e a marca. Em 2008, para celebrar seu centenário, a Converse do Brasil lançou um site comemorativo com novas seções e repleto de ações interativas. A ideia era se aproximar ainda mais do consumidor e manter um diálogo constante e direto. Além do catálogo de produtos, fazia parte deste site a entrada da marca nas redes sociais e o desenvolvimento de seus primeiros projetos de *digital branded content*: o Rock Trip e o Conexão Converse.

O Rock Trip foi um dos primeiros projetos que abriu os olhos do marketing para a possibilidade de gerar conteúdo próprio e inovador envolvendo os conceitos defendidos pelo posicionamento da marca. Antes disso, a Converse havia lançado o *hotsite* do projeto FlashRock, uma ação feita para comemorar o dia mundial do rock de maneira inédita e rebelde, totalmente adequada ao posicionamento da marca. Neste *hotsite* eram dadas pistas do local onde uma banda se apresentaria em um show secreto.

---

<sup>33</sup> Dados obtidos do site R7. Disponível em <<http://bit.ly/a2zRjw>>. Acesso em 22 abr. 2010.

<sup>34</sup> Dados obtidos no site Reality Publicidade. Disponível em <<http://bit.ly/bIPbHq>>. Acesso em 06.jun 2010.

Após esta ação, nasceu o Rock Trip. Como o próprio nome sugere, o Rock Trip foi uma viagem através do rock. Durante 2 meses um fã da marca, Gabriel Klein, percorreu os principais shows e festivais de música da Europa e relatou todas suas impressões em um *blog* por meio de textos, fotos e vídeos. O viajante também interagia com os consumidores da Converse através de promoções e missões sugeridas pelo próprio público que, ao serem cumpridas, valiam um par de tênis para a pessoa que havia sugerido. O Rock Trip trouxe grande retorno à Converse em termos relacionamento com o público *on line*, e acabou sendo peça-fundamental para a criação do primeiro *blog* oficial da marca, o Conversation, administrado pelo próprio Klein.

Criado em 2008, o Conversation é um *blog* que aborda diversos assuntos referentes ao universo da marca, sendo um espaço que conecta fãs da Converse através de

Uma conversação aberta sobre arte, moda, esporte, comportamento e cultura pop em geral, além, é claro, de informar as novidades da marca em primeiríssima mão e oferecer promoções exclusivas aos conversadores (CONVERSATION, 2008)<sup>35</sup>.

O objetivo do site não é promover os produtos, mas sim o diálogo com os consumidores. As promoções e enquetes são as principais formas de interagir com o público e gerar *insights* para estratégias e ações da marca

Nossa intenção é ouvir o consumidor da forma mais orgânica possível. A partir do *blog* partimos para as principais redes e fazemos ações de ativação e promoções, sempre ouvindo as opiniões e sugestões dos internautas (SÁ, 2009).<sup>36</sup>

No *blog* há espaço para comentários, onde o público pode manifestar sua opinião a respeito do que é postado, além de tirar dúvidas e dar ideias de ações. O *blog* ainda atua como plataforma de divulgação para as outras redes sociais da marca. A partir de *links* no próprio *blog* é possível visitar as páginas da Converse no *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Youtube* e *Flickr*.

O Conversation também publica o Conexão Converse, outro projeto com conteúdo criado pela própria marca e objeto de estudo deste trabalho. O Conexão Converse é um programa produzido pela Converse e veiculado apenas na Internet. Lançado em 2008, juntamente com o site comemorativo aos 100 anos da

<sup>35</sup> Descrição contida no próprio site da marca. Disponível em <[www.conversation.com.br](http://www.conversation.com.br)>. Acesso em 05 abr. 2010

<sup>36</sup> MOHR, Ricardo. Nós falamos a sua língua. Mundo do Marketing <<http://bit.ly/9WxJbJ>>. Agosto 2010. Entrevista.

marca, inicialmente o Conexão Converse podia ser acessado através de um *link* chamado “TV”, localizado na página principal do site da marca. Hoje este *link* não existe mais no site.

Além do Conversation, a marca mantém um site e um *blog* específico para sua linha skate, buscando fortalecer sua conexão com o esporte e seus praticantes e admiradores. O site traz informações sobre produtos, atletas patrocinados pela Converse e informações sobre a marca. O *blog* por sua vez, é canal direto de comunicação entre skatistas e a Converse. Ali são postadas novidades sobre eventos e ações realizadas pela marca, bem como notícias que envolvem o universo do skate e promoções.

Hoje a presença *on line* da Converse é muito forte. Além de diversas comunidades criadas por fãs no *Orkut*, a marca administra alguns perfis nesta mesma rede com o objetivo de interagir com os consumidores. A Converse também marca presença no *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Drimio*, *Flickr*, dentre outras redes sociais. A gestão do *blog* e das redes sociais da Converse fica a cargo da DW, empresa gaúcha especializada em monitoramento e gerenciamento de conteúdo em mídias digitais.

### **4.3 Conexão Converse**

A seguir passaremos a tratar sobre o Conexão Converse, objeto de análise e foco deste trabalho.

Criado em 2008, o Conexão Converse é um programete de aproximadamente 2 a 4 minutos produzido pela Converse All Star do Brasil. O programa nasceu como parte da estratégia de ampliação do relacionamento virtual da marca com seu público-alvo. A primeira temporada do programa, que durou de 31/07/2008 a 07/01/2009, foi apresentada por Titi Müller, hoje VJ e apresentadora da MTV.

Atualmente o programa está em sua segunda temporada, totalizando 20 episódios lançados. O programa é uma criação da Converse Brasil, juntamente com a GlobalComm, agência de propaganda da marca, e a produtora de vídeos Estação Elétrica.

A sinopse do primeiro episódio, apresentada na página do programa no *Youtube*, descreve o que podemos esperar do Conexão Converse:

O Conexão Converse apresenta um retrato da nova geração de artistas, de pessoas e movimentos interessados em trazer uma nova cara aos anos 2000. Aliar um dos maiores ícones da cultura pop às principais manifestações culturais da atualidade. Os destaques em arte, música, cinema e moda numa roupagem ágil e dinâmica, com a cara da CONVERSE. (CONEXÃO CONVERSE, 2008)<sup>37</sup>

Como estratégia de *branded content*, o programa traz informação e entretenimento para o público da marca. O programa tem como objetivo divulgar e fortalecer os valores da marca, de forma a estreitar os laços emocionais com seu público-alvo. Assim como falado sobre o *Conversation*, o Conexão Converse não vende produtos, mas sim o DNA da marca. Isso não significa, porém, que ao abordar temas referentes ao universo da marca o programa não faça referência explícita aos seus atletas e produtos. Alguns programas podem ser considerados puramente comerciais, por seu caráter de exposição de produtos e personalidades ligadas a campanhas da marca.

Por transitar em muitos segmentos, a Converse possui credibilidade e legitimidade para tratar de assuntos diversos, sempre com uma linguagem jovem e atual. Temos como principais temas do programa música, comportamento, moda, arte urbana, cinema e esporte. Todos estes são temas ligados diretamente ao posicionamento da marca.

Na maioria dos seus episódios o programa traz entrevistas com personalidades e autoridades no assunto em questão. O programa é veiculado única e exclusivamente no *Youtube*, não sendo transmitido em nenhuma outra mídia. Para sua divulgação, são usadas diferentes ferramentas, dentre elas o *Twitter* da Converse, *e-mail* marketing e o *blog* *Conversation*, onde os programas são publicados em formato de post.

---

<sup>37</sup> Sinopse extraída do canal oficial do programa Conexão Converse no Youtube <<http://www.youtube.com/watch?v=uWPoSEPZLDU>>. Acesso em: 18 abr. 2010.

#### 4.4 Procedimento Metodológico

Para a análise do programa Conexão Converse, foram considerados os episódios veiculados no perfil do programa no *Youtube*<sup>38</sup>. Serão analisados apenas cinco dos vinte episódios publicados até a data<sup>39</sup>. Os episódios analisados são: Episódio 1, Episódio 2, Episódio 4, Episódio 7 e Episódio 11.

Em um primeiro momento, percebe-se que todos os 20 episódios trazem matérias<sup>40</sup> que abordam os quatro pilares trabalhados pela marca e já explanados no início deste capítulo: **música, moda, esporte e arte**. Em função disto, os episódios serão separados de acordo com estas 4 categorias.

Ao analisar todos os episódios, notamos que o tema música é o mais presente nas duas temporadas do programa, sendo assunto em oito episódios. Em três a música aparece como o único assunto. Em outros cinco, ela divide espaço com os demais pilares da marca, intercalando-se com a moda, o esporte e as artes. Desta forma, é possível perceber que a música é o assunto que transita entre todos os pilares, ligando a marca a diferentes universos.

Em função disto e da sua relação de anos com diversos músicos e bandas, especialmente de rock, a análise de conteúdo do projeto de *digital branded content* desenvolvido pela Converse só analisaremos mais detalhadamente apenas cinco episódios que consideramos como os mais relevantes para este trabalho.

Para maior entendimento das estratégias adotadas pela marca, nos episódios em que a música divide espaço com outros temas, não analisaremos única e exclusivamente a matéria sobre música. Visando a uma melhor compreensão do contexto do programa, serão descritas e analisadas, ainda que de forma não tão aprofundada, todas as outras matérias que façam parte do episódio em questão, ainda que estas matérias não tenham relação direta com a música.

A técnica de pesquisa empregada para esta etapa do trabalho será a análise de conteúdo, que “trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31). Este método é utilizado para “para estudar e

<sup>38</sup> <http://www.youtube.com/user/conexaoconverse>

<sup>39</sup> Data referente ao período de análise: 03/06/2010

<sup>40</sup> As matérias são definidas pelos diferentes assuntos que abordam dentro do programa. Para a análise do Conexão Converse, considerou-se matéria toda a reportagem que aborde um dos 4 pilares trabalhados pela marca.

analisar material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, de aprofundar suas características gramaticais às ideológicas e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes" (BARROS; LEHFELD *apud* FERREIRA)<sup>41</sup>.

O interesse da análise de conteúdo não “reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes poderão nos ensinar após serem tratados relativamente a outras coisas” (BARDIN, 1977, p.38)

A análise de conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Aplica-se a tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda a comunicação não verbal: gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais. (FERREIRA)<sup>42</sup>

Segundo Bardin (1977), existem três fases que envolvem a análise de conteúdo: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A primeira fase constitui o momento de organização do material, da escolha dos documentos a serem analisados, na formulação de hipóteses, questões e objetivos a serem analisados. A segunda fase consiste na análise do próprio material e na transformação dos dados brutos a fim de serem agregados em unidades permitindo a descrição exata do conteúdo (BARDIN, 103). Para Bardin (1977), se a primeira fase foi feita da maneira correta, esta fase nada mais será do que a fase de administração das decisões tomadas. Por fim, a terceira fase trata-se da interpretação dos resultados e validação da pesquisa, onde o analista poderá “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p. 101)

Para este trabalho utilizaremos a técnica de categorização proposta por Bardin, descrita como, “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117).

A categorização nos permite identificar características comuns a todos os elementos, fazendo com que possam ser agrupados. Da observação dos vinte episódios do Conexão Converse veiculados no *Youtube*, foi possível perceber que cada um deles foi produzido respeitando os pilares onde a marca busca focar sua

---

<sup>41</sup> Documento eletrônico, não paginado.

<sup>42</sup> Documento eletrônico, não paginado.

comunicação: música, moda, esportes e arte. Além destes, encontramos ainda episódios que abordam o tema comportamento e cinema.

A partir da constatação de que a música é o assunto predominante nos episódios assistidos, agrupamos de forma homogênea todos os episódios que abordavam o tema direta ou indiretamente a fim de reconhecer os valores da marca presentes em cada episódio e identificar de que forma a Converse os trabalha para criar vínculos de relacionamento com seu público.

Tendo a revisão bibliográfica como base, analisaremos o conteúdo de cada episódio publicado na página do *Youtube* a fim de descobrir como a marca expressa seus valores a partir do conteúdo gerado e de que forma isto contribui para fortalecer o relacionamento com os consumidores.

Abaixo os assuntos agrupados conforme foram aparecendo no decorrer dos episódios.

EPISÓDIO	NÚMERO DE MATÉRIAS	ASSUNTOS
1	3	MÚSICA, ARTE
2	3	MÚSICA, ARTE, CINEMA
3	1	CINEMA
4	2	MÚSICA, CINEMA
5	3	MÚSICA, ARTE, CINEMA
6	1	COMPORTEAMENTO
7	1	MÚSICA
8	1	MODA
9	1	ESPORTE
10	1	ARTE
11	1	MÚSICA
12	2	MÚSICA, MODA
13	1	CINEMA
14	1	ESPORTE
15	1	MÚSICA
16	1	COMPORTEAMENTO
17	1	MODA
18	1	ARTE
19	1	ARTE
20	1	COMPORTEAMENTO

**Quadro 1: Definição dos temas abordados em cada programa**  
**Fonte: Dados da Pesquisa, 2010**

TEMA	EPISÓDIOS QUE ABORDAM O TEMA
MÚSICA	8
ARTE	6
CINEMA	5
MODA	3
ESPORTE	3
COMPORTAMENTO	3

**Quadro 2: Agrupamento dos temas pelo número de aparições ao longo das séries**  
**Fonte: Dados da Pesquisa, 2010**

Para este trabalho foram considerados cinco episódios das duas temporadas, sendo três episódios da primeira e dois episódios da segunda. Todos os episódios analisados têm a música como eixo norteador, relacionando-se ou não com outras categorias. Desta forma, dos episódios escolhidos, os três primeiros abordam a categoria música ligada à arte e ao cinema, enquanto os demais apresentam as categorias música e arte e o outro apenas música.

#### **4.5 A relação da Converse com a música**

A seguir, faremos uma análise a respeito da relação da música com a Converse, apresentando a primeira categoria que norteou a compreensão do *Digital Branded Content*, a fim de explicitarmos de que forma a marca se aproxima de seus consumidores a partir dos valores estipulados e defendidos pela mesma. Em seguida entraremos na análise individual de cada episódio.

A relação da Converse com a música sempre foi muito forte, especialmente com o rock. Nos pés de grandes astros dos anos 60 e 70, a Converse firmou sua identidade de marca rebelde. Ícones da contestação e da rebeldia juvenil, como Ramones e Sex Pistols nos anos 60 e 70 e Nirvana nos anos 90, foram e continuam sendo fonte de inspiração para muitas gerações, deixando marcada para sempre a Converse no imaginário de diversas pessoas, especialmente dos jovens. Diversos estilos musicais que surgiram a partir do rock, como o punk, o grunge e o hardcore, com ideais contestadores e revolucionários, também tiveram seus maiores representantes associados à marca Converse.



Esta associação fica muito clara quando analisamos a campanha de 100 anos da marca, veiculada em 2008 e chamada de *Connectivity*. Nela temos artistas de diferentes décadas “conectados” por seus tênis Converse. Maior parte dos artistas da campanha são estrelas do rock ou de alguma de suas vertentes. Aqueles que não são músicos, são artistas que promoveram alguma espécie de revolução cultural na sua geração, como é o caso do escritor e jornalista Hunter Thompson, criador do Gonzo Journalism, e do ator James Dean. A campanha brasileira teve como seu representante o cantor Lobão, um dos mais polêmicos artistas nacionais.



Figura 1: Campanha de 100 anos da Converse<sup>43</sup>

A ligação com o rock é tão forte que a Converse produz anualmente diversas linhas de produto que levam a assinatura das principais bandas de todos os tempos. É possível encontrar nas lojas tênis com assinatura do The Who, Pink Floyd, Nirvana, The Doors, Black Sabbath, Blondie, Ramones, dentre outros vários<sup>44</sup>.



Figura 2: Tênis em homenagem às bandas de rock

Em termos de associação emocional entre a marca e o rock, podemos destacar a ideologia deste movimento. Surgido nos Estados Unidos nos anos 50, o rock se popularizou na voz de Elvis Presley e logo ganhou adeptos no mundo inteiro. A ideologia do rock, um movimento rebelde por natureza e que busca quebrar a

<sup>43</sup> Da esquerda para a direita, temos: Hunter S. Thompson, Dwyane Wade, rapper Common, Sid Vicious, M.I.A., James Dean, Lobão, Joan Jett, Billie Joe Armstrong, Karen O.

<sup>44</sup> Linhas de produto disponíveis no site [www.converse.com.br](http://www.converse.com.br)

barreira do status quo, se encaixa muito bem com o posicionamento da Converse. Por ser um dos estilos musicais mais populares no mundo todo, com inúmeras bandas e fãs, o rock é o *link* perfeito para a marca se aproximar do seu público e mais, através de ações que busquem reforçar esta ideologia, a Converse se torna um canal de auto-expressão para seus próprios consumidores.

## 4.6 Análise de episódios do Conexão Converse

### 4.6.1 Episódio 1<sup>45</sup>

O primeiro episódio do programa Conexão Converse traz 3 matérias diferentes, uma relacionada à arte e duas relacionadas à música, mais especificamente o rock 'n' roll.

A ligação da Converse à atmosfera urbana e com a música fica evidente na vinheta de abertura do programa. A vinheta, que é a mesma para todos os 20 programas veiculados até o momento, traz elementos urbanos, como muros e paredes, em movimentos rápidos, lembrando o movimento de carros que passam. As cores da vinheta, toda em tons de cinza, fazem inferência ao cinza da cidade, dos prédios e muros. Um solo de guitarra acompanha as imagens durante toda a vinheta que finaliza com a assinatura do logo do programa.

É importante destacar que até o episódio 06 o programa tinha uma apresentadora, Titi Müller. A apresentadora jovem, bonita, com cabelos vermelhos, atua como uma espécie de personificação da marca. Ela inicia o primeiro episódio apresentando um pouco do que será abordado nos programas e qual será sua periodicidade.

“A Converse coloca o tênis na estrada e vai atrás de alguns eventos culturais mais bacanas do país. É um retrato de quem tem a cara da Converse. Tudo isso em drops quinzenais”<sup>46</sup>

<sup>45</sup> **Título:** Conexão Converse Episódio 1

**Sinopse:** O primeiro programa traz um panorama da Mostra Transfer, o estouro dos festivais de música independente no País, como o Gig Rock, e o Flashrock promovido pela Converse em São Paulo, numa entrevista especial com Lobão.

**Disponível em** <http://www.youtube.com/watch?v=uWPoSEPZLDU> <Acesso em 20.05.10>

<sup>46</sup> Fala de Titi Müller extraída do primeiro episódio do programa Conexão Converse.

Nesta primeira fala da apresentadora vemos alguns aspectos interessantes em relação ao conteúdo abordado. Primeiro, ela faz referência ao produto vendido pela Converse, o tênis. O espírito de aventura, de liberdade se expressa na frase “colocamos o pé na estrada”, como quem faz referência a sair de viagem para desbravar novos horizontes, neste caso, alguns eventos culturais. Ela finaliza reforçando que este é mesmo o DNA da marca, afirmando que tudo isso que será mostrado “é um retrato de quem tem a cara da Converse”.

O programa mostra o produto em diversos momentos. Nas primeiras cenas, uma rápida panorâmica apresenta diversos jovens usando All Star.

Como visto anteriormente, o *digital branded content* além de informar e entreter, também busca comunicar, atuando como mais um ponto de contato com a marca. Neste episódio, o reforço de comunicação a outras ações da marca fica bastante explícito. Além de apresentar elementos da campanha de propaganda vigente no período (Campanha Connectivity dos 100 anos da marca), o programa destaca um dos projetos da Converse, o FlashRock, já explicado anteriormente.

A apresentadora usa expressões como “*tumultuou*” e “*continua fazendo barulho*”, para introduzir a matéria sobre o evento que traz o músico Lobão como figura principal. As primeiras cenas da matéria trazem imagens de grupos de jovens na Rua Augusta, muito frequentada pelos fãs de rock and roll de São Paulo, em frente ao estacionamento onde foi realizado o “show secreto”. Os jovens pulam, dançam, se divertem e muitos deles aparecem calçando All Star. Além disto, as imagens mostram carros da polícia circulando entre eles. Das expressões utilizadas pela apresentadora às imagens apresentadas, tudo colabora para fortalecer o posicionamento rebelde defendido pela marca.

Alguns fundamentos defendidos por Holt (2007) para a construção de uma marca-ícone podem ser vistos nesta parte do programa. Como vimos no capítulo 1, para uma marca ser venerada ela deve refletir as crenças de seus consumidores, ter seu produto e posicionamento associado a uma tribo e contar uma história. Nesta cena vemos estes três elementos: as imagens dos jovens nas ruas, ouvindo rock, se divertindo e não dando a mínima para a polícia, ajudam a reforçar o espírito de grupo, de uma tribo unida por seus ideias, gostos e, principalmente, pela Converse.

Na cena seguinte, temos uma fala do Lobão ratificando as imagens: “A gente tá aqui para ser a transgressão. Montando a cenografia da transgressão”. Esta frase mostra que o artista, a marca e o público estão na mesma sintonia. Em seguida,

Lobão ironiza dizendo que “não vale a pena comemorar o rock em si. Comemorar o rock é acreditar em Papai Noel”.

A escolha do Lobão como artista para representar a Converse no Brasil se deve em grande parte às suas polêmicas e ácidas críticas ao cenário da música brasileira. Segundo Solomon (2008), o uso de celebridades para endossar uma marca é uma boa estratégia, pois elas por si só já transmitem significados culturais. Assim, a marca escolhe o significado que quer passar e utiliza o artista, muitas vezes em sinergia com a marca, como veículo. No caso da Converse, a natureza contestadora de Lobão ajuda a fortalecer essas características presentes na marca.

A segunda matéria do programa também trata sobre música, mas desta vez com artistas menos conhecidos do grande público. Ao abordar os festivais de rock que acontecem pelo Brasil, a Converse mais uma vez se coloca como catalisadora da inovação e da criatividade.

Cenas de shows da 5ª edição do Festival Gig Rock, que acontece todo ano em Porto Alegre, são intercaladas com entrevistas de artistas que se apresentaram no festival. Alex Gonzales vocalista de uma das bandas independentes mais aclamadas pelos críticos musicais da cena independente, a Móveis Coloniais de Acaju, defende a existência deste tipo de evento, afirmando que “[atualmente] a possibilidade de bandas independentes ganharem um destaque nacional é maior ainda. E isso veio aliado com os festivais”.

Embora não seja o foco deste trabalho, é importante ressaltar que a Converse, dentro das suas estratégias de marketing, apoia diversos eventos, dentre eles importantes festivais de música independente no Brasil, como o Goiânia Noise.

Lucas Pocamacha, guitarrista da banda Superguidis, defende os festivais como uma importante ferramenta de divulgação para as bandas. “É a nossa ferramenta principal. O único jeito de a gente conseguir chegar em pessoas que a gente não conhece ou em lugares diferentes, lugares mais distantes, é com o festival”

Ainda que não faça referência direta à marca, a fala de Gustavo Martins, da banda Eco Falsos, mostra um pouco o espírito de ousadia da Converse:

Hoje se a gente fosse começar com uma banda, eu ia querer ter uma banda pra tocar nesses festivais. Então eu acho sensacional. Tudo que motiva as pessoas a se arrisarem no rock and roll eu acho válido<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Fala de Gustavo Martins extraída do segundo episódio do programa Conexão Converse

O último entrevistado desta matéria é o argentino Santiago, da banda de rock Mato a un Policia Motorizado. O músico defende a importância deste tipo de iniciativa, pois faz com que as bandas de diferentes cidades e até mesmo países, possam fazer um “intercâmbio cultural”, estreitando também o relacionamento entre ela.

Historicamente não há intercâmbio de música entre Argentina e Brasil. E aos poucos as bandas independentes estão fazendo contato e isso é bom. Somos agradecidos a era em que vivemos<sup>48</sup>

Ao dar voz aos artistas independentes reconhecidos no seu meio e representantes da cena musical, vemos mais uma vez a Converse utilizando-se de personalidades para endossar os discursos da marca. Notamos que são discursos inflamados, apoiados em valores que a marca defende. É possível inferir que a Converse ao apoiar este tipo de evento e utilizar as falas dos artistas para valorizar os festivais, está tentando mostrar ao público a importância deste tipo de iniciativa para as bandas que estão fora do *mainstream*, legitimando assim uma de suas estratégias de marketing. Vale ressaltar que grande parte do público que frequenta este tipo de evento ou faz parte de bandas que se apresentam, são consumidores ativos ou potenciais dos produtos da marca.

A última matéria deste primeiro episódio é sobre a Mostra Transfer, uma das exposições mais importantes de graffiti que aconteceu no Brasil em 2008, reunindo o trabalho de mais de 100 artistas brasileiros e norte americanos.

Ainda que o foco deste trabalho seja analisar o conteúdo produzido pela marca tendo como recorte a música, é interessante apontar que mesmo se tratando de uma matéria sobre arte urbana, ela faz referência à música, especialmente ao movimento punk. Em entrevista, Lucas Ribeiro, curador da exposição, afirma que

A Transfer é um apanhando de expressões artísticas e criativas que surge do meio independente, surge do meio urbano e que conversam entre si. A arte que tem a raiz no skate, no graffiti, no movimento punk. Tem um sentimento de faça você mesmo.<sup>49</sup>

Esta postura do “faça você mesmo”, citada por Lucas, é um dos princípios que norteiam o posicionamento da Converse. Seu discurso é sempre de instigar a mudança e a revolução, principalmente criativa.

Para finalizar, a fala da apresentadora nos dá a certeza de que o foco da Converse é mesmo o rock, pois ainda que o programa tenha outro assunto em pauta

<sup>48</sup> Fala de Santiago extraída do segundo episódio do programa Conexão Converse

<sup>49</sup> Fala de Lucas Ribeiro extraída do segundo episódio do programa Conexão Converse

que não se referisse à música especificamente, como foi o caso da Mostra Transfer, ela fecha o programa com o slogan “Comportamento e rock and roll. Conexão direta com a Converse”.

Ainda que seja veiculado no *Youtube* - uma rede social que permite que os usuários postem comentários a respeito do programa, iniciando assim uma conversa com a marca, a Converse não abriu espaço para comentários neste programa, bloqueando a ferramenta que permite que sejam feitos comentários sobre o conteúdo postado.

#### 4.6.2 Episódio 2<sup>50</sup>

O segundo episódio é sobre música e arte. A primeira matéria fala dos projetos do designer gráfico Rafael Grampá, um dos artistas brasileiros mais respeitados mundialmente na área de design. A matéria não traz nenhum *link* com a música, apresentando apenas o trabalho de Rafael e a ligação que ele faz entre quadrinhos, cinema e literatura.

Na primeira fala do artista ele expressa claramente sua determinação e mostra como isso está trazendo resultados, ao afirmar que fazer quadrinhos no Brasil é uma coisa muito difícil, mas que ele “meteu a cara” e saiu fazendo e as coisas estão acontecendo. Percebemos um discurso muito defendido pela Converse que é catalisar a força de vontade e fazer o que se gosta, buscando diferenciar-se dos “comuns”. Após essa fala entram diversos recortes de matérias de jornais e revistas do mundo todo falando do trabalho do artista, o que mostra que ele conseguiu ganhar fama internacional.

Grampá fala também de um trabalho<sup>51</sup> independente que fez, com alguns amigos, de forma despretensiosa e que foi indicado a um grande prêmio no segmento. Em seguida ele afirma que sempre gostou de quadrinhos mas nunca quis

<sup>50</sup> **Título:** Conexão Converse Episódio 2

**Sinopse:** A segunda edição do Conexão Converse traz um bate-papo com o ilustrador Rafael Grampá, um dos artistas gráficos mais respeitados no mundo. Grampá é o primeiro brasileiro, ao lado dos gêmeos Fábio Moon e Gabriel Bá, a vencer o Eisner Awards, a premiação mais importante de quadrinhos no planeta. Em destaque ainda no programa, a produção do longa-metragem documental da banda Pública. O filme retrata as gravações do novo álbum do grupo, numa iniciativa inovadora no cenário do rock independente brasileiro.

**Disponível em** <http://www.youtube.com/watch?v=rGkvCclK72s> <Acesso em 20.05.10>

<sup>51</sup> 5 (FIVE): Trata-se de uma HQ independente feita com quatro amigos artistas de diferentes lugares do mundo.

copiar o trabalho de ninguém, mostrando que é um artista inovador e original, características presentes no posicionamento da Converse e também que ela busca despertar em seus consumidores.

Da metade do segundo programa para o final, o Conexão Converse traz uma matéria sobre o processo de gravação da banda Pública, uma das “bandas mais respeitadas da nova cena independente da música brasileira”, conforme palavras da apresentadora. O registro do trabalho foi feito em um sítio no interior do Rio Grande do Sul, onde os integrantes e a equipe de gravação e filmagem ficaram durante 11 dias para produzir o segundo álbum da banda.

O filme traz depoimentos e cenas de bastidores, o que podemos inferir que é uma forma de tentar aproximar os consumidores do dia a dia da banda, tornando a relação mais pessoal. Os integrantes falam do desafio que é gravar um disco e de como foi todo o processo. Em diversos momentos eles aparecem calçando os tênis da marca, uma maneira de utilizar o artista e o contexto para agregar valor à marca. Em uma das cenas, enquanto se ouve a voz do vocalista em off dizendo “*A gente viu que poderia ter a possibilidade de fazer mais do que um documentário, fazer um filme sobre a gravação do disco*”, um close em seus pés mostra que ele está usando um Converse.

Nesta cena podemos perceber uma estratégia para criação de valor citada por Dan Hill (2009) no início deste trabalho. Ao narrar a história da banda, de sucesso e determinação, o Conexão Converse está implicitamente evocando a própria história da marca, que sempre defendeu a inovação e superação de desafios. Como sabemos, a indústria fonográfica está constantemente tentando se reinventar para conseguir fazer frente ao avanço do compartilhamento de arquivos de música. Assim, a gravação de um disco independente já é, por si só, um grande desafio. Ademais, viver o sonho de ter uma banda e enfrentar situações deste tipo, de isolamento e dedicação exclusiva para produção de uma obra, habita o imaginário de muitos jovens, principalmente consumidores da marca. Desta forma, a aparição do produto em cena reforça a ligação da marca com os sonhos dos jovens, mas, principalmente, com a realização dos mesmos.

Alguns valores presentes na sociedade fazem parte dos discursos da banda, tais como o espírito de companheirismo e união de todos para se atingir um objetivo comum com sucesso, neste caso a gravação do álbum. O vocalista Pedro Metz afirma que o clima de amizade entre a equipe foi super bom durante toda a

gravação. Por ser uma banda que “exala” o DNA da marca, a Pública torna-se um grupo de referência para o consumidor, bem como seus fãs. Segundo Solomon (2008), os grupos de referência são formados por figuras idealizadas, como artistas, atletas e executivos bem-sucedidos. Buscando se identificar com tais ídolos, as pessoas consomem produtos que estão diretamente ligados à imagem destes grupos, da mesma forma que passam a seguir um conjunto de comportamentos desse grupo para serem aceitas, alterando até sua maneira de se vestir.

Pode-se inferir que os integrantes da Pública refletem a identidade pessoal do público consumidor da Converse, uma vez que é uma banda de rock formada por rapazes jovens e que tem o lifestyle da marca. Ao escolher a banda Pública, acredita-se que a Converse esteja buscando reforçar em seus consumidores a noção de pertencimento a um grupo, a uma tribo. Ao perceber que a marca constrói um elo entre os valores pessoais do consumidor e do grupo ao qual deseja pertencer, a relação com a marca torna-se extremamente emocional, intensificando as relações de consumo a longo prazo e protegendo a marca da perda de consumidores frente a apelos racionais e pontuais da concorrência.

Outro ponto interessante a ser observado neste episódio são as referências para a produção do documentário citadas pelo diretor. Ao explorar o processo de criação do projeto, ele afirma que teve como inspiração alguns documentários de bandas de rock que também filmaram processos de gravação de determinados discos. Dentre as bandas citadas, o diretor destaca o vídeo das gravações do Dark Side of the Moon, um dos álbuns mais famosos do Pink Floyd. A informação poderia passar despercebida, encarada apenas como uma curiosidade, não fosse o fato de que à época da veiculação do programa a Converse lançou um tênis em homenagem ao Pink Floyd. Podemos perceber aqui uma ação de promoção do produto através de uma espécie *merchandising* discreto.

Conforme vimos no capítulo 1 deste trabalho, segundo o autor Holt (2005) para a construção da imagem da marca é importante que ela absorva experiências que tenham relação com seu público-alvo. A presença da música, da banda Pública e, mais, da marca associada ao artista, faz com que a Converse conte sua própria história por meio de associações e sinais ligados à marca.

Por fim, para reforçar tudo que foi mostrado, a apresentadora encerra dizendo “É a Converse *linkando* o que tem de mais criativo e inovador sendo feito no Brasil”.



Neste episódio a marca “liberou” a opção de comentários para o público interagir no perfil do Conexão Converse. Apesar da audiência de mais de 2000 visualizações, o número de comentários foi bastante pequeno. Até a data de hoje haviam apenas 4 comentários. Segundo Recuero (2009), a ferramenta de comentários tem como objetivo fomentar conversações e estreitar relacionamentos entre os atores, neste caso os internautas e a marca. Entretanto, neste episódio verificamos que os comentários não geram discussões ou conversações entre as partes, em nenhum deles houve resposta da marca.

#### 4.6.3 Episódio 4<sup>52</sup>

O episódio 4 tem grande parte da sua grade do programa dedicada a tratar sobre Internet e música, mais especificamente o rock, apesar de falar também sobre um festival de filmes independentes, o Cine Esquema Novo.

O tema Internet e música por si só já se mostra em total sinergia com o público consumidor da marca, uma vez que são jovens, conectados e, muitos deles, consumidores de música por meio de plataformas virtuais. Além disso, vale ressaltar que muitos destes jovens são também produtores de conteúdo, ou seja, podemos inferir que alguns tanto se colocam na posição de consumidor quanto de produtor ou mesmo em ambos os lados.

Dentre outras coisas, o programa aborda o processo criativo da música na Internet. A apresentadora fala que "a música é uma das artes que mais recebe influências da Internet. [...] Principalmente o rock que utiliza a *web* como veículo de divulgação e que cada vez mais se mistura no processo criativo dos artistas".

O programa traz diversas entrevistas com pessoas que são referências no universo musical, abordando opiniões tanto de jornalistas quanto de músicos.

---

<sup>52</sup> **Título:** Conexão Converse Episódio 4

**Sinopse:** Rock na web e Cine Esquema Novo são os destaques do quarto Conexão Converse. A influência da internet no rock e o futuro do cinema abrem os trabalhos do quarto episódio do Conexão Converse. A música utiliza a web como veículo de divulgação, que cada vez mais se mistura no próprio processo criativo dos artistas. Entrevistas com Tiago Carandina (MySpace), Dagoberto Donato (TramaVirtual), Fernando Rosa (Senhor F), Pablo Miyazawa (Rolling Stone), Lúcio Ribeiro (Popload) e a banda DANCE OF DAYS. E o Festival Cine Esquema Novo, realizado em Porto Alegre, serve de veículo para traçar os próximos passos da Sétima Arte. A linguagem dos filmes ganha um novo sotaque com as diversas formas de captação, a partir do celular ou de máquinas fotográficas, ao lado de películas e câmeras digitais de alta definição.

**Disponível em** <http://www.youtube.com/watch?v=xAuudmVtg0g> <Acesso em 20.05.10>

O primeiro entrevistado é o jornalista Lúcio Ribeiro, editor do *blog* Popload, um dos mais lidos e respeitados *blogs* brasileiros sobre música independente, e também, organizador do festival de música independente *Popload Gig*. Ao dar voz para o jornalista, podemos inferir que a Converse busca legitimar a escolha do tema do programa bem como seu apoio ao universo da música independente. Lúcio Ribeiro afirma que a Internet mudou os parâmetros de aferição musical tanto das bandas quanto dos ouvintes.

Logo em seguida, vemos imagens de bandas punks como Ramones e Sex Pistols, reforçando a ligação da marca com este estilo e artistas. Como dissemos, o punk tem sua ideologia muito calcada na transgressão e na filosofia do DIY<sup>53</sup>, valores também apoiados pela Converse. Podemos ainda dizer que a filosofia do “faça você mesmo” ganhou muita força na Internet, especialmente com o advento da *web* 2.0. Isso porque, como vimos, foi a partir deste novo modelo de Internet e de ferramentas disponíveis, que as pessoas ganharam mais liberdade para criar e disseminar conteúdo e ideias próprias. Desta forma, o movimento punk legitima as premissas da Internet e principalmente da nova geração de consumidores conectados.

Mais adiante, neste episódio há uma entrevista com Pablo Miyazawa, da Revista Rolling Stone, a maior e mais importante publicação brasileira sobre música, que mostra a importância da Internet para a segmentação de estilos. Ele afirma que “virtualmente não existe mais barreira física para que uma banda seja ouvida por quem ela quer que seja o receptor da música”. Esta segmentação permite que bandas dos mais variados estilos tenham a possibilidade conquistarem fãs e serem ouvidas em qualquer lugar do mundo.

Outra pista nos é dada sobre a Converse nesta fala, uma vez que a própria marca se utiliza da segmentação de seus produtos para atingir diferentes nichos de consumidores. Assim como na música, a Converse direciona determinado tipo de produto para um mercado-alvo a fim de obter maior aceitação. O produto mais focado para a música e para o rock, como já verificado anteriormente, é o Chuck Taylor All Star. Este tênis é um dos mais famosos em função da sua ligação com as bandas de rock. Desta segmentação de mercado nascem os grupos e as noções de pertencimento a determinada tribo, conforme abordamos anteriormente.

---

<sup>53</sup> Sigla para Do it yourself (Faça você mesmo).

Fernando Rosa, dono do selo musical e do site Senhor F, referência em produção musical independente, afirma que "a Internet democratizou a relação entre artista e público". Esta democratização é percebida através da facilidade de acesso ao trabalho de artistas, da disponibilidade de material inédito, dos novos formatos e em função das redes sociais, que estreitaram a relação entre artista e fã.

Tiago Carandina, coordenador de marketing do Myspace no Brasil, rede de nicho voltada para músicos, artistas e fãs e que já foi a maior rede social do mundo - hoje ultrapassada pelo *Facebook* -, nos diz que por meio da Internet é possível que as bandas encontrem trabalhos parecidos. A importância da relação de proximidade entre artistas do mesmo nicho é um dos pontos que contribui para o desenvolvimento de determinadas cenas musicais, além de dar visibilidade a movimentos. Assim como o punk, o grunge e diversas outras vertentes do rock tinham suas bandas representantes, na Internet temos a facilidade de aproximar bandas com estilos próximos, criando redes de relacionamento entre elas e gerando visibilidade para as bandas e maior contato com os fãs.

Fausto Oi, guitarrista da banda Dance of Days, referência no Brasil por ter sido uma das pioneiras a utilizar a *web* para divulgar seu trabalho, há mais de 10 anos, defende a importância da Internet para a sobrevivência das bandas. A Dance of Days é um exemplo de bandas de nicho e de como a Internet atua a favor delas. Sem divulgação em rádio ou TV a banda possui uma legião de fãs em todo o Brasil e é uma das que mais tem músicas baixadas no site do Trama Virtual, um site sobre música que permite aos artistas criarem perfis, no mesmo estilo do Myspace. Além disso, eles também lançaram seus últimos dois discos primeiro na Internet e depois fisicamente.

Por fim, a matéria de música se encerra com uma entrevista com Dagoberto Donato, do Trama Virtual, onde ele é enfático ao afirmar que "é o fim das gravadoras como conhecíamos". Podemos perceber que neste episódio a Converse utilizou inúmeras pessoas que são referência para o cenário musical brasileiro, principalmente aquele moldado após o advento da Internet. Muitos dos discursos dos entrevistados carregam valores intrínsecos à marca, como por exemplo, a liberdade de criação e a democratização da cultura. Assim, a marca consegue legitimar seu discurso, criando para o consumidor a certeza de que a Converse é um canal de auto-expressão onde ele poderá ver seus anseios e desejos atendidos.

Para Holt (2005), o consumidor que se vê refletido nos valores da marca, terá uma ligação emocional muito mais forte com ela do que com qualquer outro concorrente.

A segunda matéria do programa fala como as novas mídias revolucionaram a forma de fazer cinema. Com o formato digital o cinema ficou mais diversificado, com novas linguagens e padrões estéticos. Estes formatos estão sendo muito explorados por novos artistas. Mais uma vez vemos a forte ligação da marca em apoiar as novidades, as ações independentes.

Para encerrar, a apresentadora afirma “Cinema, musica e cultura pop. É a Converse ligada em inovação e criatividade”. Mais uma vez vemos a cultura independente tomando poder.

#### 4.6.4 Episódio 7<sup>54</sup>

A **segunda temporada** do programa apresenta algumas modificações em relação à primeira que merecem ser destacadas. Primeiramente o programa não conta mais com uma apresentadora. A partir deste episódio o Conexão Converse é narrado por meio de intervenções com legendas e cartões em tela. Outra mudança significativa se refere à duração do programa que se reduz à metade do tempo em relação aos programas anteriores. Por fim, cada episódio passa a ter apenas uma matéria em pauta, embora, algumas vezes, continuem mesclando duas ou mais categorias em uma mesma matéria.

O primeiro episódio desta temporada aborda única e exclusivamente o assunto música. Por meio de uma linha do tempo que vai evoluindo à medida que o programa avança, o mesmo inicia apresentando momentos importantes da história da própria Converse, como sua inauguração em 1908 e a criação do Converse All

<sup>54</sup> Sétimo episódio em ordem cronológica

**Título:** Conexão CONVERSE Episódio 7

**Sinopse:** A temporada 2009 do CONEXÃO CONVERSE dá o seu pontapé inicial com 4 nomes marcantes do rock: The Who, Black Sabbath, The Doors e Kurt Cobain, a mente e voz do Nirvana. E suas trajetórias são dissecadas por fãs, músicos e jornalistas, justificando a escolha da Converse em lançar uma coleção dedicada especialmente aos grandes nomes do rock.

O especial inclui imagens pesquisadas sobre as 4 bandas\*, além dos depoimentos de Tuba Caruso, baterista da banda Faichecleres, Pedro Jansen, colunista do YAHOO! POSTS e responsável pelo *blog* [www.aidoutorquedor.wordpress.com](http://www.aidoutorquedor.wordpress.com), do publicitário Frede Taques, fã inveterado do The Doors, e de André 'CARDOSO' Czarnobai, jornalista, blogueiro ([www.qualquer.org](http://www.qualquer.org)) e consultor criativo de agências como Box1824, LiveAd e Mínima.

**Disponível em** <http://www.youtube.com/watch?v=b6tE8p-81dA> <Acesso em 20.05.10>

Star em 1917. Em seguida a linha do tempo “salta” diretamente para os anos 50 e, simbolizando uma continuação da evolução da própria marca, passa a contar a história do rock, do seu surgimento com Elvis Presley e da criação da expressão rock and roll. Ao saltar de um momento da história da marca diretamente para a história do rock, a Converse corrobora sua ligação com o estilo musical e suas ideologias. Esta evolução passa uma ideia de que a continuação da marca foi o rock and roll.

Em seguida, a linha do tempo chega a 1960, quando se tem a primeira entrevista do programa. Importante ressaltar que, por não termos apresentadora, a narração é feita de maneira textual e visual, por meio de legendas e imagens. A evolução da linha do tempo, bem como a transição entre imagens, é embalada por uma trilha sonora que vai mudando de acordo com a década em questão.

A frase que abre a geração dos anos 60 diz: “1960, o rock domina o mundo.” Na entrevista com Tuba Caruso, baterista da banda Faichecleres, o músico fala sobre o The Who, ressaltando o visual, a música e a atitude da banda. Para entendermos a relação do The Who com o posicionamento da Converse, é importante salientar que a banda ficou conhecida mundialmente não só por sua música, mas também por sua postura rebelde e agressiva. Em diversos vídeos vemos os integrantes da banda quebrando seus instrumentos ao final dos shows. Esta postura influenciou diversas gerações.

Continuando na década de 60, a próxima banda a ser apresentada é o Black Sabbath, anunciada como a banda que inventou o heavy metal, uma vertente mais pesada do rock and roll. Guitarras distorcidas e o baixo barulhento caracterizaram a agressividade da banda. A figura do vocalista do Black Sabbath, Ozzy Osbourne, é muito forte. Ele ficou conhecido como um músico transgressor, inovador e, por vezes, chegou a ser considerado louco, visto que em um de seus shows arrancou a cabeça de um morcego com os dentes. Os músicos, colocados no patamar de ícones da contracultura, ajudam a fomentar no imaginário dos jovens um modelo aspiracional de personalidade a ser seguida. Desta forma eles estão criando laços emocionais não apenas com o artista em si, mas com todo o universo simbólico que representam, conforme vimos nos autores Solomon (2008) e Holt (2009).

A próxima banda apresentada no programa trata-se do The Doors, uma banda californiana que não se encaixava nos padrões das bandas surgidas naquela região na mesma época. Com um som mais ácido, ou seja, não tão comercial

quanto de outras bandas daquela cena, e letras que fugiam da temática de amor adotada quase que unanimemente pelas bandas daquela época. Jim Morrison, vocalista e líder da banda, imortalizou sua imagem como um dos mais criativos e rebeldes músicos dos anos 60. Contestador, polêmico, estava sempre envolvido em escândalos com drogas e excessos de álcool. Segundo palavras Frede Taques, publicitário e fã da banda entrevistado no programa, Jim Morrison foi “uma das figuras mais adoradas e mais odiadas do rock”. Assim como aconteceu com Ozzy Osbourne, Jim Morrison se tornou uma personalidade que influenciou diversas gerações.

Por fim, dos anos 60 o programa vai diretamente aos anos 90 para falar do Nirvana e do surgimento do movimento grunge, “o novo punk” conforme aparece no texto em tela.

O entrevistado é o escritor Cardoso, um dos grandes nomes da nova geração da literatura nacional surgido já na era da Internet. Ele fala que o grunge “surgiu para apresentar para toda uma geração de adolescentes e jovens sedentos por rock, de volta à crueza e a sinceridade do punk rock”. Assim como as demais bandas apresentadas, percebemos que aqui também a banda, mas principalmente a força do movimento grunge, está muito ligada à figura do Kurt Cobain, vocalista do Nirvana. Um cara que, segundo Cardoso, “era muito carismático, que conseguia sintetizar muito bem o sentimento da época no coração dos jovens”.

Após apresentar um breve perfil sobre cada uma das quatro bandas e reforçar sua importância para o fortalecimento do rock e evolução por meio de diferentes vertentes que surgiram a partir daí, o programa encerra mostrando um modelo de ténis inspirado em cada uma das bandas apresentadas.

Podemos inferir que toda a história contada para caracterizar cada uma das bandas ajuda a criar uma associação forte entre a marca Converse e a imagem destas bandas. Isso fica mais forte ainda no momento em que percebemos que o posicionamento da Converse vai ao encontro da postura destas bandas, de rebeldia, vanguarda, inovação. Isto também facilita para a marca introduzir a presença de seus produtos de maneira sutil, associando com o discurso que foi apresentado.

#### 4.6.5 Episódio 11<sup>55</sup>

Podemos afirmar que o episódio 11 segue uma ordem, embora não cronológica, em relação ao episódio anterior. Como vimos, o episódio anterior passou diretamente da década de 60 para a década de 90, abstraindo importantes movimentações culturais que aconteceram neste entremeio. Assim, neste episódio a marca volta no tempo para contar a história a história do movimento punk nos anos 70.

Como afirmamos, a partir da segunda temporada o programa não tem apresentador. Em função disto, legendas ajudam no desenvolvimento da narrativa do programa. Assim, para introduzir o assunto que será abordado, a Converse faz uso da seguinte legenda “no século passado, há mais de 30 anos, a música pop estava dividida entre rock progressivo e disco music”. A cena é cortada por cenas de bandas punk, tocando e em seguida entra o texto falando do que de fato se trata o programa: “Até que o punk rock pedalou os anos 70 e logo ganhou uma casa, o CBGB”.

Ficamos sabendo então que o programa conta a história do templo do Punk Rock, o CBGB em NYC, trazendo algumas entrevistas com personalidades brasileiras muito influentes nesta cena no país.

O primeiro entrevistado do programa é Wander Wildner, ex-vocalista dos Replicantes, famosa banda Punk de Porto Alegre fundada nos anos 80. Ele explica que nos anos 70 NYC era uma cidade com muitas bandas punks e poucas opções de local para shows. Em função disto, o CBGB, como era voltado para este público, logo se popularizou. Em seguida, nomes e fotos diversos artistas que fizeram parte da fomentação da cena Punk em NYC aparecem na tela: Ramones, Television, Patti Smith, Blondie e Talking Heads.

Imagens históricas do local ajudam a ilustrar a narração de João Gordo, vocalista dos Ratos de Porão. Enquanto imagens de um local sujo, pequeno, apertado aparecem em cena, ele narra como foi o show da sua banda no local: “Quando a gente entrou lá, mó (*sic*) botequinho fedido, cheiro de cerveja choca,

<sup>55</sup> **Título:** Conexão CONVERSE Episódio 11 - CBGB - O templo do PUNK ROCK

**Sinopse:** Um ensaio costurado por depoimentos de três nomes fundamentais na história do punk nacional: João Gordo (Ratos de Porão), Wander Wildner (Replicantes) e Clemente (Inocentes).

**Disponível em** <http://www.youtube.com/watch?v=XvdRvhNqZkE> <Acesso em 20.05.10>

aquilo devia ser um ninho de barata cabuloso. É um pôster em cima do outro, as paredes eram fofas de tanto pôster e adesivo que tinha”.

Clemente, da banda Inocentes, ajuda a reforçar a mística do local afirmando que o CBGB era um lugar onde as frequentadores tinham a certeza de que sempre iriam acontecer coisas interessantes. Para contextualizar o espectador, ele faz um paralelo entre a cena musical de agora e daquele tempo, dizendo que hoje a cena é muito mais pulverizada, por causa da Internet, enquanto naquele tempo as pessoas tinham que ir pessoalmente ao encontro das demais. Para saber sobre uma banda ou um estilo você tinha que entrar em contato, estar presente. Não havia Google para te dizer o que é o movimento.

Wander diz que não existe mais nada semelhante ao CBGB atualmente. Esta fala do músico reforça no imaginário do espectador a experiência única que as pessoas que frequentaram o lugar tiveram. Este sentimento de exclusividade e privilégio que os rebeldes frequentadores do CBGB sentiram em décadas passadas é algo que a Converse busca constantemente passar a seus consumidores. Através de experiências, a marca constrói no imaginário dos consumidores uma relação que vai além do conhecimento racional, cria-se aí uma ligação emocional.

O local foi fechado em 2006, por causa de dívidas de aluguel. Em 2008 o prédio foi comprado, abrigando hoje uma loja e museu sob o comando de John Varvatos, estilista que desde o ano 2000 tem uma parceria com a Converse, marca para a qual desenvolve alguns produtos.

Neste episódio ficou evidente que ao contar a história da ascensão e queda do CBGB, a marca pretende contar, ainda que indiretamente, sua própria história a fim de agregar valor emocional para seu produto. Isto fica evidente quando percebemos que o uso de seus produtos por bandas de punk rock, tais como Ramones, foram consideradas de suma importância para dar legitimidade à marca junto ao público desta cena. Podemos dizer ainda, que esta relação emocional entre o consumidor e a marca se reforça nos produtos atuais produzidos por John Varvatos, após tomarmos conhecimento da relação do estilista com o CBGB e com a Converse.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos temos visto a Internet alterar a forma de se fazer comunicação. A propaganda, antes era considerada persuasiva e eficaz por algumas pessoas, hoje é vista como algo intrusivo, desagradando alguns leitores e consumidores. A isso se soma a constatação de uma crescente migração de audiência dos meios tradicionais para a Internet, um ambiente midiático para onde diversas ferramentas convergem a um custo muito mais vantajoso para as organizações. Além de afetar as relações sociais entre as pessoas, esta convergência vem se tornando um problema para algumas marcas que ainda enxergam a Internet como mais uma mídia de massa.

Algumas empresas, por sua vez, já perceberam que o comportamento do consumidor *on line* funciona de maneira distinta em relação às ações de comunicação *off line*. Um dos pontos cruciais desta mudança de comportamento é a possibilidade de segmentação e liberdade de escolha daquilo que se quer consumir. É possível encontrar praticamente qualquer tipo de informação na Internet, além dos multicanais existentes para troca de informações, opiniões e experiências entre pessoas. É neste ambiente que os formadores de opinião e pessoas com credibilidade legitimada para tratar de determinado assunto se encontram com a “grande massa de pessoas comuns”, mas que na rede acabam formando nichos e tribos. Assim, o relacionamento com o consumidor a fim de que este se mantenha fiel a uma marca se torna um ativo extremamente importante para as organizações.

Como vimos ao longo deste trabalho, este ativo não está mais apenas no cérebro, mas no coração das pessoas. São os apelos emocionais que manterão a lembrança de marca por mais tempo, associados à troca de experiências com a mesma. A ligação emocional é resultante de uma relação de troca mútua, da superação de uma expectativa, da identificação de um sentimento recíproco, da conexão entre aquilo que a marca prega e o que o consumidor espera ou vivencia.

Ao perceber este cenário favorável, muitas empresas passaram a desenvolver estratégias de comunicação baseadas na experiência do consumidor. Por este ser um consumidor *on line*, consumidor de *blogs*, vídeos e sites de redes de

relacionamento, as marcas começaram a se fazer presentes também nestes meios, a fim de criar um ponto de contato emocional com seus consumidores.

O DBC apareceu neste ambiente como uma opção óbvia - uma vez que boa parte dos consumidores está presente na Internet; por ser uma estratégia mais barata em termos de custo de veiculação e manutenção, mas principalmente como algo que carrega os valores da marca e não apenas um discurso persuasivo, uma estratégia que coloca o consumidor em contato direto com o que a marca acredita e difunde, algo que está intrínseco à sua cultura e seu posicionamento no mercado.

Desde então milhares de casos de DBC fizeram sucesso no mundo todo. São casos, nacional e internacionalmente reconhecidos e premiados, valorizados pelas marcas por interagir com o consumidor, apresentando-se muitas vezes na forma de entretenimento lúdico ou canal de informação sobre assuntos que fazem parte do universo do consumidor e, por consequência, da própria marca.

A Converse apesar de já possuir diversos pontos de contato com o consumidor, tanto *on line* quanto *off line*, criou uma ferramenta que pudesse passar de forma breve, atraente e interessante, tudo aquilo que os consumidores sentem e se interessam. Percebemos no Conexão Converse uma forma de aproximar tanto os consumidores atuais quanto os consumidores potenciais que transitam pelos universos da música, da moda, da arte e do esporte. São temas universais e que não se propõem a fazer propaganda dos produtos da marca, embora às vezes o faça de maneira indireta como constatamos, mas sim a oferecer informação de qualidade sobre os valores da marca em um programa bem produzido e que não deixa nada a desejar em relação a outros programas veiculados na televisão.

As cenas escolhidas, os atores, as pautas e até mesmo a apresentadora da primeira temporada fortalecem e dão unidade ao posicionamento defendido pela Converse, que busca apoiar e catalisar a rebelião criativa, conforme vimos no material cedido pela empresa e nas campanhas da marca.

Ao realizar este trabalho, percebemos que o Conexão Converse, projeto de DBC desenvolvida pela Converse, é utilizado como um complemento as suas estratégias de comunicação, buscando reforçar ou dar visibilidade para outras ações da marca, tais como festivais, bandas, e outros eventos ou personalidades que são apoiados ou patrocinados pela Converse.

A ligação emocional com o consumidor se intensifica quando percebemos que a Converse trabalha muito forte os três princípios de sucesso para fidelização do

consumidor formulados Dan Hill (2009) e apresentados no primeiro capítulo deste trabalho: **crença refletida, noção de pertencimento e criação de uma história**. Todos os episódios apresentaram, no mínimo, um destes elementos.

Ao tratar de assuntos que se relacionam com o universo do seu público e que estão diretamente ligados ao posicionamento da marca, como vimos no episódio 1 onde é apresentada uma matéria sobre o FlashRock, defendendo seu caráter transgressor e inovador, a Converse torna-se um canal de auto-expressão para seu público que vê suas crenças refletidas no discurso da marca.

Para a criação de vínculos entre a marca e seus públicos, a estratégia de DBC atua como um elo que conecta o público entre si e o público e a marca. Ao identificarem-se com os valores da Converse e utilizarem seus produtos, os consumidores reconhecem seus semelhantes por meio da marca.

Dentro do Conexão Converse, a música aparece como o assunto que conecta a marca aos seus diferentes universos - moda, esporte e arte -, fazendo também a ligação com seus consumidores. Além destes temas, a Converse traz em alguns episódios matérias sobre cinema e comportamento, assuntos que também se interrelacionam com os demais. É dentro destas categorias básicas, mas principalmente através da música, que a marca consegue expressar todos os seus valores.

Do ponto de vista do consumidor, o programa Conexão Converse se tornou uma fonte legítima de informação a respeito dos assuntos que lhe interessam e dos valores que ele credita à marca. Ao aceitar e dar credibilidade à informação, o consumidor está vivenciando uma experiência com a marca. Por abordar diferentes assuntos e categorias, é provável que o consumidor veja suas crenças refletidas naquilo que a marca está apresentando, dando total credibilidade ao conteúdo. Por ser uma ação complementar e que em alguns casos reforça outras experiências, como por exemplo, os programas sobre festivais de música, onde é possível que este consumidor tenha estado ou pretendido estar; ou mesmo contanto a história do rock e seus principais artistas etc; é possível afirmar que o Conexão Converse é um programa que condiz plenamente com as definições e expectativas de um projeto de DBC. Segundo as definições apresentadas no capítulo 2, o DBC é uma forma eficaz da marca se aproximar do público através de uma relação legítima baseada nos seus valores, ou seja, criando um elo emocional com os consumidores. Analisando os episódios foi possível verificar que todos buscam estabelecer uma relação e uma

identidade do consumidor atual e potencial com a marca e seus valores: rebeldia, ousadia, contestação, inovação e autonomia.

Sobre os resultados mercadológicos alcançados com esta estratégia, porém, não podemos fazer inferências, uma vez que não tivemos acesso aos mesmos. O que podemos dizer é que por ser uma mídia segmentada, na Internet não vale a lógica de mensuração dos veículos de massa, ou seja, a quantidade de consumidores não está diretamente relacionada a um resultado. O que vale na Internet são aspectos qualitativos de sua audiência, como por exemplo o quão influente esta pessoa é nos seus círculos de relacionamento, se é ou não um ativo produtor e disseminador de conteúdo, se sua reputação é legítima entre seus seguidores, dentre outras infinitas variáveis. Isto é, qual o potencial de cada internauta de transformar-se em formador de opinião junto aos seus grupos de referência e tornarem-se embaixadores da marca.

Ainda observando as relações sociais na Internet, percebemos uma certa contradição ou equívoco de estratégia no DBC produzido pela Converse ao fazer mau uso da ferramenta de comentários do Youtube. No momento em que não abre ou não participa das discussões fomentadas em cada programa, a marca está se ausentando de uma aproximação ainda mais eficaz com seus consumidores, o que vai de encontro aos preceitos do DBC. Vimos que já no primeiro episódio a marca não deu voz aos usuários, uma vez que não é possível postar comentários. Mesmo que a partir daí em todos os episódios seja possível participar, as discussões que se seguiram tiveram pouca relevância e em nenhum momento a marca se posicionou a respeito do que estava sendo dito.

Apesar de este trabalho ser apenas um estudo introdutório para o entendimento do DBC, assunto que vem ganhando espaço como estratégia de relacionamento por diversas marcas ao redor do mundo, é importante destacarmos sua relevância para a área de Relações Públicas, uma vez que um dos campos de atuação da profissão consista no desenvolvimento de ações de comunicação voltadas ao relacionamento entre marcas/organizações e seus mais diferentes públicos. Neste sentido, percebemos o DBC como uma forma legítima da marca apresentar aquilo que ela tem de mais verdadeiro - sua filosofia e seus valores – e criar uma relação de fidelidade por meio destes atributos, ultrapassando a barreira dos aspectos racionais e indo direto ao coração do seu público. Sob o ponto de vista das Relações Públicas, podemos afirmar que o Conexão Converse é um

projeto que consegue apresentar e reforçar os valores da marca para seu público-alvo, possivelmente despertando neles o sentimento de identidade e criando ou reforçando a imagem da marca, a qual é complementada por outras estratégias de comunicação já que o DBC aparece como uma ação complementar no caso da Converse.

Por fim, este trabalho abre discussão para algo extremamente importante nas atuais estratégias de comunicação de marcas e organizações: a criação de vínculos com seus públicos. No caso do Conexão Converse, este estudo se propôs a analisar apenas a importância da música neste para fortalecer o relacionamento a longo prazo, permitindo-nos dar continuidade ao estudo analisando os demais pilares trabalhados pela marca a fim de termos um entendimento completo sobre a estratégia de DBC adotada pela Converse.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERREIRA, Berta Weil. **Análise de conteúdo**. Disponível em <<http://www.ulbra.br/psicologia/psi-dicas-art.htm>>. Acesso em 07 jun. 2010

FOLHA ON LINE: **Entenda o que é a Web 2.0**. 10/06/2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em 02 abr. 2010

HAIG, Matt. **Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive**. Londres: Kogan Page, 2004.

HILL, Dan. **Emotionomics: entenda por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOLLIS, Nigel. **Millward Brown Blog**. Disponível em <http://www.mb-blog.com>. Acesso em 14 mai. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no consumidor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da Propaganda**. Disponível em: <[http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)>. Acesso em: 4 abr. 2010.

MUNDO do marketing. Disponível em <[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)>. Acesso em 11 abr. 2010.

MUNDO das marcas <[www.mundodasmarcas.com.br](http://www.mundodasmarcas.com.br)>. Acesso em 11 abr. 2010.

NETO, Guilherme: **Conteúdo de marca ganha força no Brasil**. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/11,5185,conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.htm>>. Acesso em 16 mai. 2010

NICKELS, William G; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition**: Trying Again. 10/12/2006. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em 02 abr. 2010

\_\_\_\_\_. **O que é Web 2.0**: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Documento digital. 30/09/2005

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, 2000. p. 81-92.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Sulina, Porto Alegre, 2009.

\_\_\_\_\_. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet.** Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>. Acesso em 10 abr. 2010.

ROBERTS, Kevin. **Loveemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SÁ, Sylvia de. Nós falamos a sua língua. **Mundo do Marketing**, 08 ago. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/9WxJbJ>. Acesso em: 18 mar. 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONCELOS, Nathália C. **O Fim da Era Interruptiva.** Monografia (Bacharel em Comunicação). Recife, Universidade Católica de Pernambuco, 2009. Disponível em: <http://scr.bi/bKdGqW> Acesso em: 10 mai. 2010.

WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 10 mai. 2010.

YURI, Débora. Digital Branded Content: Tempo de contar histórias. Revista Proxima, **São Paulo, SP, n. 16, p.33-40, março. 2010.**