

---

## **Marketing de conteúdo como ferramenta inovadora para produção de conteúdo: um estudo de caso sobre o projeto *Washed By The Sea*.<sup>1</sup>**

João Renato de Souza Coelho BENAZZI<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Bernardo Teixeira Wenzel<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este trabalho tem o objetivo de estudar o *branded content* como ferramenta para atrair e reter o consumidor por meio da criação de conteúdo de marcas de qualidade e envolvente através da análise do documentário “Washed By The Sea” criado pela Mr. Cat em parceria com o Canal OFF. Para tal, foi feita uma abordagem de temas relacionados ao emocional dos consumidores pelo marketing de experiência, marketing de conteúdo e *branded content*. A pesquisa foi realizada com uma entrevista aos líderes das duas empresas. As respostas apontam que a ferramenta foi fundamental para a Mr. Cat reforçar seu posicionamento e divulgar seus produtos de forma orgânica e sutil com conteúdo de qualidade. O documentário foi premiado em 2019 com medalha de prata no New York Festivals, festival que premia os maiores e melhores programas de televisão e filmes ao redor do mundo

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de conteúdo; conteúdo audiovisual; consumo; marketing de experiência; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Vive-se um tempo em que a maioria das pessoas estão repletas de informações para todos os lados, com muita facilidade de acessá-las onde quer que estejam e constantemente sendo bombardeadas por mais e mais informações. Com o advento dos smartphones e de acesso à internet em qualquer lugar, os consumidores navegam por inúmeras formas de propagandas e publicidades e o desafio das empresas tem sido tentar atrair a atenção do consumidor de forma sutil, não invasiva e ininterrupta para, posteriormente, retê-los. Métodos antigos de divulgação como panfletos, e-mails e anúncios tradicionais de televisão estão obsoletos e já não mais causam o efeito que anteriormente causavam. Por outro lado os digital influencers geram grande engajamento de audiências variadas e pressionam os grupos produtores de material audiovisual em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Adjunto, doutor em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, e-mail: [jbenazziuerj@gmail.com](mailto:jbenazziuerj@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduado em Administração pela PUC-Rio, e-mail: [bernardo.wenzel@gmail.com](mailto:bernardo.wenzel@gmail.com)

---

seus modelos de negócio focalizados na venda de espaço para publicidade em espaços claramente delimitados em sua grade de programação. Adicione-se a isso a tendência dos consumidores de hoje em dia quererem conhecer a marca, sua história, como ela opera, se possui valores congruentes com os seus, quererem compartilhar o que adquiriu, quererem saber o que os outros vão pensar sobre, quererem se identificar com a marca e, em alguns casos, participarem do processo de criação de um produto. Tal contexto adiciona grande complexidade e riscos para a gestão de marcas na contemporaneidade (SEMPRINI, 2006)

Considerando toda essa nova demanda do consumidor, as marcas estão buscando novas maneiras de se promoverem e conversarem com seus públicos de interesse: buscam comunicação mais intimista, sem interrupções e que agregue conteúdo a essa comunicação (AAKER, 2015). Dessa maneira, o *branded content*, também chamado de marketing como Conteúdo de Marca, busca, por meio da criação de conteúdos com a marca em diversos contextos, engajar mais o consumidor com estratégias de comunicação que priorizam o entretenimento dos consumidores a fim de criar uma relação mais próxima com os mesmos (ASMUSSEN et al, 2016). Para Pulizzi (2016) no Marketing de Conteúdo empresas criam e desenvolvem conteúdos para contar histórias que possam mudar o comportamento do consumidor a fim de atrair e reter seus clientes. É uma abordagem integrada para entreter o público, divulgar e estimular uma interação percebida como natural do consumidor com a marca, tendo um conteúdo de qualidade como pilar principal dessa ferramenta (Rez, 2012).

A Mr. Cat, em meio a esse novo cenário, criou junto com o Canal OFF um documentário para ser exibido no canal para a coleção de roupas e calçados chamada “*Washed By The Sea*”, também título do documentário. A Mr. Cat definiu em seu site oficial essa nova coleção da seguinte maneira:

Washed By The Sea é tudo aquilo que somos e sentimos após um mergulho na água salgada. Poucas coisas nos oferecem tão gratuitamente a oportunidade de contato mais íntimo com a própria consciência. A partir dessa imersão, renovamos as esperanças, filtramos as ideias e encontramos a serenidade e a sensibilidade para decidir. A linha Washed By The Sea leva o conforto do mergulho para os pés e reflete o estado de espírito de quem teve alma lavada pelo mar. (Site oficial Mr. Cat)

O documentário conta a história de três pessoas de idades e vidas diferentes e que possuem em comum o amor pelo mar. Os três se encontram em Arraial do Cabo, no Rio de Janeiro, onde juntos passam dias à bordo de um barco praticando o surfe, esporte que

---

mais amam, contando experiências pessoais e o que o mar e o esporte representam para cada um. Durante todo o documentário os personagens vestem roupas e calçados da nova coleção que são sutilmente expostos à câmera de maneira orgânica. "*Washed By The Sea*" foi um projeto de *branded content* desenvolvido em conjunto pela Mr. Cat com o Canal OFF e em abril de 2019 premiado no *New York Festivals* com medalha de prata na categoria Esportes de programas de televisão. "O '*Washed By The Sea*' se tornou nosso maior case de sucesso em *branded content* com essa premiação e isso leva esse tipo de projeto a outro patamar. Esse reconhecimento é uma confirmação de que o conteúdo produzido pelo Canal OFF é de excelente qualidade e uma ótima vitrine para que as marcas do mercado possam ver até onde os produtos criados para elas podem chegar.", explica Leonardo Campos, gerente de conteúdo do Canal OFF.

A Mr Cat. visou atrair a atenção do público-alvo específico vinculando sua marca a temáticas como natureza - relacionando-se diretamente com o mar - e conforto e balanço – relacionando-se com a nova coleção. Essa relação foi exposta em seu site oficial com um manifesto que diz: "Simboliza nossa intensa conexão com o mar. O conforto e o balanço da água salgada inspiram nossas criações. Essa história nasceu para quem ama andar descalço. A Mr. Cat foi dar um mergulho... E voltou de alma lavada pelo mar". O *branded content* como forma de comunicação com os consumidores foge dos padrões mais conhecidos e comuns de divulgação e mergulha em um universo onde se necessita criar conteúdo, entreter contando histórias e afirmar um posicionamento de marca de uma forma nova, diferente e muito sutil, capaz de mudar o comportamento de seus clientes.

Assim esse trabalho analisa a referida peça publicitária com base em referencial teórico focalizado em Marketing de Conteúdo, de experiências e no Branded content. O objetivo central é ampliar a compreensão de como as demandas dos consumidores estão produzindo mudanças nas estratégias dos produtores de conteúdo.

### **Marketing de Experiência**

A primeira abordagem irá retratar o universo do marketing de experiência, ou também chamado de marketing experimental, para compreender melhor a nova relação entre marketing e consumidor. De acordo com Schmitt (2009) o marketing tradicional enxerga os consumidores como tomadores de decisões racionais preocupados com características funcionais e os benefícios proporcionados pelos produtos e serviços. Por outro lado, o marketing experimental acredita que os consumidores são seres humanos racionais e emocionais que buscam através dos produtos e serviços experiências

prazerosas. Para atingir o emocional desses consumidores, portanto, os profissionais de marketing podem utilizar de cinco tipos de experiências diferentes: sensorial, sentimental, cognitiva, físico-comportamental e relacional. Com isso, o marketing experimental visa criar uma visão holística geral integrando experiências individuais (SCHMITT, 2011; TYNAN e MCKECHNIE, 2009). Os profissionais buscam oferecer produtos e serviços que estimulem o emocional e os sentidos dos consumidores, abordando de forma diferenciada a relação do marketing tradicional supracitado (FLÔR E UMEDA, 2009).

As experiências elaboradas pelas marcas pretendem extrapolar o âmbito da propaganda e atingir as memórias dos consumidores, estabelecendo um relacionamento entre marca e consumidor que vão além do conceito da empresa, tendo como elemento extra o sentimento despertado durante a experiência com a marca (Flôr e Umeda, 2009). Sendo assim, essas ferramentas influenciam para que as marcas permaneçam no top of mind dos consumidores, criando uma relação emocional direta entre o público e a empresa e colaborando para a divulgação boca a boca da marca.

Um caso de marketing de experiência que ficou conhecido no Brasil foi a campanha desenvolvida pela agência Africa em 2015 para o Banco Itaú, patrocinador oficial e principal do Rock In Rio. Videokês em formato de réplicas dos caixas eletrônicos do banco foram colocados no meio do calçadão de Copacabana e no Largo da Carioca, no centro da cidade. O público que passava pela região podia espontaneamente pegar o microfone e cantar a música “Love of My Life”, sucesso do Queen que marcou a primeira edição do Rock in Rio. Ao final da canção, os caixas eletrônicos, em vez de expelirem cédulas de dinheiro, emitiam ingressos para a edição que comemorava 30 anos do show histórico da banda Queen na edição de 1985 do Rock In Rio. Nas palavras de Andréa Pinotti, diretora de marketing do Itaú, “A intenção do banco com essa linda ação é promover a cultura de viver a música e reconhecer quem o faz. Mais uma vez, investimos na trilha Love of My Life para dar o protagonismo às pessoas. Acreditamos que a cultura muda o mundo das pessoas, por isso apoiamos o Rock in Rio”. Essa campanha foi publicada nas redes sociais e viralizou entre os usuários.

No exemplo citado acima, o Banco Itaú focou em provocar uma experiência memorável ao público, criando uma relação emocional direta entre o público e a marca. Utilizando do caixa eletrônico para promover a experiência, o banco buscou atingir o emocional das pessoas, presenteando com ingressos ao final e, de acordo com Pinotti, apoiando a ideia de que a cultura é capaz de mudar o mundo.

O motivo para a abordagem de marketing de experiência nesta seção é a transformação do marketing tradicional, onde os consumidores são tomadores de decisões racionais, em marketing experimental enxergando que os consumidores também consideram o emocional e o experienciado na decisão de compra (HOLBROOK e HIRSCHMANN, 1982; SCHMITT, 2009). Dessa maneira, o marketing de experiência foi estudado para contextualizar o leitor com essa nova visão do marketing sobre os consumidores - que destaca a importância do envolvimento emocional com a marca - para aproximar do tema do presente estudo que analisa a utilização do branded content, ferramenta do marketing de conteúdo, cujos conceitos serão estudados na seção seguinte.

### **Marketing de Conteúdo**

Para Pulizzi (2016, p. 05) "Marketing de conteúdo é o processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes.". Consiste, pois, em se comunicar com o público sem vender, como é feito no marketing tradicional. "Marketing de conteúdo é uma maneira de criar e compartilhar conteúdo para promover idéias, envolver o público-alvo e incentivá-lo a interagir com a marca (DONATON, 2007). É uma abordagem integrada de marketing, com o conteúdo de qualidade em seu centro." afirma Rez (2012). Marketing de conteúdo busca informar, divulgar e entreter o consumidor de forma que a tomada de decisão seja embasada em motivos racionais e emocionais (NEUMEIER, 2008). E para isso, a chave do sucesso está na produção de conteúdo de qualidade. Conteúdo de qualidade melhora a visibilidade da empresa (Rez, 2012). Mais do que os produtos e serviços, o conteúdo divulgado pela empresa é fundamental para que esta seja notada em meio a infinitas opções disponíveis no mercado. Consequentemente, o conteúdo de qualidade corrobora diretamente para que a divulgação espontânea boca a boca dos consumidores seja positiva para a empresa. Nos dias de hoje, essa divulgação ocorre por meio de sites, redes sociais e blogs onde os usuários espalham suas opiniões sobre experiências e marcas com as quais lidam (Rez, 2012). De acordo com pesquisa da McKinsey Quarterly, cerca de 50% das decisões de compra são influenciadas pelo boca a boca. "Ao ler um comentário positivo sobre uma marca, os clientes se tornam mais propensos a decidir por ela em detrimento de outras." explica Rez (2012).

Nos dias de hoje, com o crescimento acelerado do marketing digital, a internet se tornou o lugar onde a maior parte dos consumidores estão e acessam conteúdo. Pelo fato

---

da barreira de entrada ser muito baixa, qualquer pessoa pode publicar na internet. Entretanto, apesar de ser a plataforma mais utilizada e de maior abrangência, os consumidores buscam material com conteúdo de qualidade, consistência e volume de publicação. Isso requer tempo, esforço e investimento para que a plataforma da empresa esteja sempre atualizada e bem feita. Segundo Rez (2012), “quase dois terços das empresas que usam mídias sociais para promover seus produtos e serviços diz que desta forma aumentou a eficácia de suas atividades de marketing.”. Nesse cenário, muitas empresas possuem pessoas específicas do marketing para produção, manutenção e atualização constante de conteúdos publicados nas redes sociais.

Assim sendo, é necessário que as empresas produzam conteúdo constantemente, gerando volume e fazendo com que o processo de compra seja cada vez mais natural. Como os conteúdos são feitos e divulgados para uma gama muito grande de pessoas, as empresas precisam conversar com cada um deles para tentar atrair e reter o maior número possível de pessoas. A melhor maneira para se conseguir isso é criando conteúdo personalizado para os constantes visitantes e bastante conteúdo para aqueles que talvez visitem pela primeira vez os conteúdos. Para tal, Rez separa o processo de fidelização em quatro estágios em seu livro “Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI” (2016).

O primeiro é para atrair clientes do nicho de mercado escolhido. Nesse estágio, os conteúdos devem ser feitos para chamar a atenção e apresentar uma possível solução para a dor do cliente. Para isso, a empresa deve realizar uma pesquisa desse nicho para identificar as dores desse mercado. Em seguida, a empresa deve focar na captação de *leads*, como são chamados no marketing os consumidores em potencial que demonstram interesse pelo produto ou serviço da empresa. Conteúdo de qualidade é primordial nessa etapa para que esses *leads* tornem-se seguidores/cadastrados nas redes da empresa e entrem no controle de inscritos da mesma.

Posteriormente, a empresa se dedica a tentar converter os *leads* em compradores. Por já ser cadastrado no sistema da empresa, a organização precisa estabelecer uma conexão direta com esse cliente, notificando-o com informações e conteúdos que atendam às dores apresentadas e oferecendo possíveis soluções. Assim como em todas as etapas, a qualidade do conteúdo continua sendo peça chave para que esse consumidor mantenha seu interesse pela marca. Portanto, a empresa deve apresentar soluções inteligentes, bem elaboradas e de qualidade para que futuramente seja um consumidor fiel. Por último, a empresa trabalha na fidelização do cliente. O cliente precisa adquirir confiança suficiente

---

para efetuar a compra. Essa confiança é alcançada através do marketing de conteúdo na divulgação de materiais de qualidade que estreitem a relação do consumidor com a empresa. Após a compra efetuada, a empresa precisa acompanhar o cliente para que ele continue sendo notificado com informações relevantes.

Os conceitos abordados nesta seção são essenciais para aprofundarmos o entendimento de *branded content* na seção seguinte. Marketing de experiência e de conteúdo são importantes para a análise porque tratam de formas novas que o marketing utiliza para conversar com o consumidor de maneira envolvente, com conteúdo de qualidade, contando histórias, estabelecendo relação com o emocional das pessoas e compreendendo que o consumidor toma decisões considerando o racional e o emocional.

### **Branded Content**

Segundo Rez (2017), “*branded content* é quando o próprio conteúdo é promovido de alguma forma pela marca. A marca produz conteúdo útil ou divertido e o liga a sua proposta de identidade.”. Pelo fato de hoje em dia o consumidor ter acesso a qualquer tipo de informação onde quer que esteja, ninguém mais quer ser obrigado a ver/ouvir/ler um anúncio que interrompa sua experiência com o conteúdo. O *branded content* preenche justamente esse espaço para que o consumidor experimente o conteúdo da marca de forma discreta, envolvente e contínua, sem nenhuma interrupção indesejada.

A pequena diferença entre *branded content* e marketing de conteúdo é que no *branded content* a marca produz o próprio conteúdo que se relaciona com seu posicionamento de marca, enquanto que no marketing de conteúdo esse conteúdo pode ser simplesmente patrocinado pela marca. Com o *branded content*, as marcas passaram a ser detentoras dos próprios conteúdos, podendo divulgá-los em suas próprias plataformas de mídia, sem precisar alugar espaço em mídias tradicionais. Atualmente, o consumidor possui o poder de escolher o que quer assistir e o papel do *branded content* é fazer com que o conteúdo da empresa seja escolhido pelo consumidor.

Os dois casos citados a seguir, tiveram dados coletados de uma série publicada no canal Prosa Press do Youtube composto por Clovis Travassos (economista e sócio diretor da Prosa Press), Patricia Travassos (jornalista do programa Mundo S/A da Globo News) e Rafael Rez . Os três se reúnem para conversar sobre os conceitos de *branded content* e analisam cinco cases de sucesso do mercado.

Um dos primeiros cases de sucesso de *branded content* foi a produção da série ‘The Hire’ em 2001. Segundo Rez (2016), o *branded content* nasceu para o mercado



com esse projeto. A série são oito curtas com roteiros diferentes e com uma coisa em comum: o motorista com o carro BMW. Em cada episódio, o motorista enfrentava situações adversas com o carro, que por sua vez virou parte integrante do projeto, mostrando ao consumidor os variados cenários em que o carro BMW desempenhava, mudando o posicionamento da marca de carro de luxo para carro versátil da cidade, do campo, de trilha, etc. O projeto foi um sucesso, com um crescimento de vendas da BMW de 17% em 2002 e 12% em 2003. O alcance da série foi gigantesco, mesmo antes da invenção do Youtube, com mais de 51 milhões de visualizações da série.

O segundo caso foi o projeto elaborado pela Red Bull onde Felix Baumgartner, um paraquedista e base *juniper* austríaco, saltou da estratosfera usando uma roupa semelhante a de astronauta com logos da empresa. Esse é considerado o maior *case* de sucesso de *branded content* já realizado. 40 emissoras transmitiram ao vivo o salto, o feito ficou estampado nas capas de jornais do mundo todo e todo o projeto foi criado pela empresa reforçando o posicionamento da marca através do slogan “Red Bull te dá asas”. Esse feito foi a primeira transmissão ao vivo feita pelo Youtube em que mais de 18 milhões de pessoas assistiram pelo site simultaneamente. “Isso gerou em mídia espontânea uma exposição calculada em mais de 4 bilhões de dólares”, afirma Rez (2016). Além de tudo isso, o projeto foi arquitetado ao longo de alguns anos, garantindo a produção de conteúdo pela marca durante todo o processo.

Ambos os casos exemplificam o conceito de *branded content*. As marcas estão cada vez mais criando conteúdos de qualidade que entretém e envolvem os consumidores que não mais são movidos por motivos unicamente racionais. Segundo Pulizzi (2016) os consumidores não estão preocupados com os produtos e serviços das marcas, mas sim com o benefício que almejam.

### **Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

A pesquisa de campo foi constituída por duas entrevistas sobre o projeto "*Washed By The Sea*". Esse projeto agrega relevância ao presente estudo por se tratar de um produto de *branded content*. O motivo pelo qual foi escolhido para ser investigado foi a recente premiação em abril de 2019 no New York Festivals, festival que premia os maiores e melhores programas de televisão e filmes ao redor do mundo, com medalha de prata na categoria Esportes de programas de televisão. Com isso, o “*Washed By The Sea*” se tornou nosso maior *case* de sucesso do Canal OFF.



---

Tendo em vista o conteúdo abordado, considerou-se relevante a consulta aos dois profissionais centrais de cada uma das partes do projeto “Washed By The Sea” para esclarecer as dúvidas do caso. O primeiro entrevistado foi André Freitas, diretor de criação pela Mr. Cat. Ele coordenou a equipe de marketing da Mr. Cat e foi incumbido de dirigir a elaboração desse projeto para a divulgação da nova coleção de roupa da empresa que leva o mesmo nome do conteúdo. Consultor da Mr. Cat por anos, André foi apontado como elemento fundamental para pesquisa por Leonardo Campos, que participou em conjunto com André na criação desse projeto para garantir o alinhamento dos valores da Mr. Cat e Canal OFF e a pré-produção do documentário. O segundo entrevistado foi Leonardo Campos, gerente de conteúdo do Canal OFF. Presente nos primórdios do canal, Leonardo atualmente o gerencia o canal e tem a incumbência de angariar cada vez mais recursos de marcas investidoras para elaboração de programas de branded content. Atuando ativamente no documentário “Washed By The Sea”, Leonardo esteve presente nas primeiras reuniões com a Mr. Cat quando o projeto ainda era embrionário.

As entrevistas consistiram de seis perguntas elaboradas para elucidar, por exemplo, público-alvo de cada empresa e posicionamento de cada uma das marcas, ou compreender a origem do projeto, as metas estabelecidas, a criação do conteúdo, a escolha da Mr. Cat pelo Canal OFF e vice-versa. Foi feita análise de conteúdo das falas dos entrevistados.

### **Apresentação e análise dos resultados**

A primeira pergunta questionou como o projeto foi idealizado para entender quais as razões iniciais de criação do mesmo. André Freitas explicou que a criação do projeto “*Washed By The Sea*” é anterior à produção do documentário. Ari, sócio fundador da Mr. Cat e amigo pessoal de André, convidou-o há 3 anos para idealizar a divulgação de uma nova linha de roupas e calçados da marca que conversassem mais com um público-alvo que nunca foi o alvo da empresa, mas que era uma nova tribo que a marca queria atingir. De acordo com André, Ari possui uma relação pessoal com o mar muito forte e essa nova linha buscava atrair consumidores que também compartilham desse mesmo sentimento. Durante a produção desse projeto da Mr. Cat, uma das modelos fotografadas, que também faz trabalhos para o Canal OFF, observou que o conteúdo que estava sendo criado para a Mr. Cat possuía uma relação muito estreita com conteúdos feitos para o Canal OFF e enxergou uma oportunidade de se desenvolver algum produto de *branded content* da Mr.

---

Cat com o Canal OFF para agregar nessa nova linha da empresa de roupas e calçados. Futuramente esse produto se tornou o documentário "*Washed By The Sea*".

Já de acordo com Leonardo Campos o documentário foi um projeto idealizado preponderantemente pela Mr. Cat com uma produtora audiovisual e apresentado ao Canal OFF já quase com a ideia completa. Leonardo, junto com o antigo diretor do canal, avaliaram o projeto e concordaram que a linha editorial se encaixava com os conteúdos exibidos pelo Canal OFF. Como o conteúdo já estava quase todo desenhado, Leonardo, ao longo de algumas reuniões com a Mr. Cat e produtora, determinou alguns ajustes de conteúdo e duração do projeto para que se encaixasse perfeitamente naquilo que o canal se propõe a fazer. Assim o projeto de *branded content* “Washed By The Sea” foi um conteúdo criado pela marca Mr. Cat para atingir o público com uma história envolvente. O papel do Canal OFF foi de ajustar alguns detalhes para que o conteúdo ficasse enquadrado nos padrões do canal de duração, conteúdo e orçamento.

A segunda pergunta feita serviu para identificar qual era o objetivo de cada uma das partes com a criação do documentário. André disse que o pilar central do projeto era transmitir ao público os valores culturais que a Mr. Cat acredita como a natureza, mostrando as belezas e costumes de Arraial do Cabo, dando ênfase ao mar - que está diretamente relacionado com a conexão entre o Ari, o mar e a nova linha da Mr. Cat - e a família, mostrando a relação entre os personagens do documentário que são grandes amigos com carinho familiar entre si e reforçando o caráter familiar da marca que sempre esteve presente nos lares, com calçados para os pais e filhos. Além disso, os personagens possuem essa identificação com o mar que foi transmitida pela família de cada um. Para André, conectar-se com o mar significa desconectar-se do mundo virtual muito presente nos dias de hoje através dos smartphones e redes sociais. Essa desconexão, segundo André, está diretamente relacionada com a proposta do Canal OFF em valorizar uma vida conectada à prática de esportes e contato com a natureza. O segundo entrevistado disse que o principal objetivo do canal com esse projeto era ampliar o portfólio de projetos *branded content* que representam um investimento comercial de marcas na empresa, aumentando a receita da organização. Esse projeto em especial foi uma aposta do canal, visto que a linha da Mr. Cat estava muito alinhada com os valores do canal e que era uma oportunidade do canal firmar relações com uma marca de roupas e calçados, variando as empresas parceiras que historicamente sempre foram montadoras de carros. Como o conteúdo estava muito alinhado com os valores do canal, esse projeto foi mais simples de

ser realizado e se adequou à programação do Canal OFF. Observa-se que os objetivos de ambas as partes são diferentes, porém não são antagônicos. A Mr. Cat visava conversar com seu público-alvo de forma fluida para expôr seus valores e conceitos da nova linha da empresa chamada de *Washed By The Sea*. O Canal OFF pretendia firmar relação com mais uma marca parceira para ampliar o leque de projetos *branded content*, mas sempre garantindo que o conteúdo exibido também conversasse com seus consumidores. Esse foi exatamente o caso do documentário “*Washed By The Sea*” que, se não fosse um conteúdo criado pela Mr. Cat, poderia ser um conteúdo criado pelo próprio Canal OFF.

A terceira pergunta versava sobre os valores de cada uma das empresas e que estão presentes no documentário. André disse que a Mr. Cat sempre foi uma empresa muito familiar. A mulher de Ari ficou grávida quando ainda eram jovens e Ari precisou correr atrás para conseguir sustentar a família. Tendo em vista pouca concorrência no mercado de sapatos e calçados, enxergou uma oportunidade de negócio e criou a empresa. Portanto, a família foi a razão para que o negócio surgisse e, além disso, a Mr. Cat sempre esteve presente, principalmente, nas famílias cariocas em que o filho, pai e avô utilizavam os calçados. Outro valor menos explícito é a conexão com o mar que Ari sempre teve por ser um apaixonado e frequentador diário, seja para surfar ou nadar. Esses valores, de acordo com André, são valores que Ari cultivava para a sua vida pessoal, mas que também foram transmitidos para a Mr. Cat e enaltecidos no documentário para reforçar esse posicionamento da marca. Leonardo disse que um dos principais valores do Canal OFF é com a natureza e com o mar e como ambos podem transformar as vidas das pessoas. E esse é justamente o slogan da linha da Mr. Cat que mostra como mar transformou a vida dos três personagens. O canal é guiado por três pilares principais que norteiam todas as produções feitas: aventura, descobertas e natureza. O documentário “*Washed By The Sea*” possui a natureza como fio condutor de sua narrativa com a aventura de se surfar ondas com amigos em lugares paradisíacos. Os valores percebidos e expostos por cada uma das empresas são muito semelhantes. Isso facilitou a elaboração do projeto e combinou perfeitamente para cada uma das partes - a Mr. Cat com sua nova linha de roupas e calçados e o Canal OFF com mais um projeto de *branded content* que se converteu em receita comercial para a empresa.

A quarta pergunta questiona quais dos valores que influenciaram na escolha mútua entre as empresas para a elaboração do documentário. Segundo André é a conexão com a natureza através do mar que desconecta as pessoas do mundo virtual e as aproxima do

mundo real. Fora esse, a valorização da família também foi fator determinante para a escolha do Canal OFF como mídia veiculadora. Sendo o canal membro de um grupo empresarial familiar e tendo programas que destacam essa união, André considerou o canal como mídia ideal para a exibição desse projeto. Para Leonardo foi a conexão com a natureza também e como ela é capaz de transformar a vida das pessoas. Como o projeto da Mr. Cat já veio com essa ideia, o canal apenas teve que lapidar algumas questões para que o material final ficasse exatamente de acordo com os padrões do Canal OFF. Novamente percebe-se a congruência de valores entre as duas empresas.

A quinta pergunta objetivou compreender o motivo pela escolha do *branded content* como ferramenta para criação desse projeto. André disse que foi contratado por Ari para criar todo o novo conceito na comunicação da nova linha da Mr. Cat e durante o processo foi apresentado a essa oportunidade de criar conteúdo para ser exibido no Canal OFF. No documentário "*Washed By The Sea*" André enxergou nessa ferramenta uma oportunidade de contar uma história verdadeira, aproveitando a nova ação da Mr. Cat, expondo os produtos e valores sem precisar interromper a experiência do consumidor, visto que essa era inclusive umas das exigências impostas pelo Canal OFF. Para André, o projeto foi um sucesso e a coroação veio com a premiação no New York Festivals que reforçou que a estratégia de utilizar o *branded content* foi correta e pertinente.

Para Leonardo, a utilização do *branded content* impacta diretamente a sobrevivência do canal de televisão do mercado frente aos anunciantes interessados. Segundo ele, cada vez menos os anunciantes têm recorrido aos canais para comprar tempo curto de televisão e divulgar seus produtos. Isso porque hoje em dia as marcas possuem seus próprios canais digitais na internet e lá podem produzir conteúdo sem precisar pagar espaço de televisão de outras empresas para fazê-lo. No entanto, por não serem marcas produtoras de conteúdo, muitas vezes não possuem expertise para fazê-lo e é justamente nesse ponto em que o Canal OFF se destaca. Presente no mercado audiovisual há mais de 7 anos, atualmente é uma marca muito consolidada, forte e referência naquilo que se propõe a fazer: criar conteúdo de qualidade sobre ação, aventura e natureza. Juntando essa expertise do canal com o fato de os anunciantes buscarem essa nova forma de divulgar produtos e serviços através de conteúdo, o Canal OFF vem se tornando uma ótima opção para se exibir esses conteúdos. E a ferramenta utilizada para isso tem sido o *branded content*. De acordo com Leonardo, com uma marca muito bem construída e consolidada, as empresas recorrem a você para anunciar seus produtos e você é capaz de

identificar as interseções de valores para se criar um conteúdo que atenda as duas partes. Assim é possível confirmar um dos objetivos da criação de *branded content* que é a criação de conteúdo pela marca sem interromper a experiência do consumidor. Nesse caso específico, a Mr. Cat enxergou que havia um player no mercado líder em criação de conteúdo com pilares semelhantes a linha *Washed By The Sea* e comprou espaço para divulgar conteúdo envolvente, com uma história capaz de impactar emocionalmente os consumidores com ajuda da expertise do Canal OFF na elaboração do projeto.

A última pergunta questionava se cada uma das partes acreditava que o objetivo do projeto, indagado na segunda pergunta, foi atingido. André acredita que o objetivo foi plenamente atingido com um conteúdo que transmitiu de forma clara e sutil os valores que a Mr. Cat queria passar para atrair esse novo nicho de mercado. Leonardo acredita que, além de atingido, o objetivo foi superado com a premiação no New York Festivals. Esse projeto se tornou o maior case de sucesso do Canal OFF com esse reconhecimento internacional junto a diversos outros projetos autorais que não eram publicitários. Na tarefa de transmitir um conteúdo de marca de forma orgânica e natural, o projeto foi um sucesso e se tornou referência para todas as outras marcas que procuram o Canal OFF para criar conteúdo personalizado. O *branded content*, portanto, mostrou-se uma ferramenta eficaz em atender os objetivos de ambas as partes e atingiu um patamar não esperado com a premiação em um festival internacional de televisão e cinema. A tendência é futuramente os conteúdos publicitários começarem a concorrer cada vez mais com outros projetos autorais mostrando que a forma de se fazer divulgação no mercado publicitário mudou.

### **Conclusões e recomendações para novos estudos**

Esse trabalho se propôs a estudar uma nova forma do marketing em se comunicar com os consumidores de maneira sutil e ininterrupta para atraí-los e retê-los através da criação de conteúdo que chame a atenção desses consumidores e se conecte pelo emocional. O objeto de estudo foi o documentário “*Washed By The Sea*” feito pela Mr. Cat em parceria com o Canal OFF para divulgar a linha da Mr. Cat de mesmo nome. O objetivo era compreender os conceitos por trás dessa ferramenta e identificar os motivos para a escolha desse método pela Mr. Cat e pelo Canal OFF.

O documentário “*Washed By The Sea*” foi preponderantemente criado pela Mr. Cat. O Canal OFF participou desde o início realizando alguns ajustes para que se enquadrasse no perfil de conteúdo exibido pelo canal. As empresas tinham objetivos

diferentes, porém não antagônicos. A Mr. Cat buscava atingir um novo nicho de mercado e queria conversar com esse nicho de forma fluida. O Canal OFF, como veículo de mídia, pretendia ampliar o portfólio de projetos de *branded content* produzidos e exibidos. Além disso, o canal possui interesse comercial em veicular esse tipo de projeto devido a receita comercial adquirida pela empresa com o investimento da Mr. Cat. O documentário possui valores muito similares ao do canal e, mesmo se não fosse um conteúdo de marca, poderia ter sido produzido inteiramente pelo próprio canal como conteúdo artístico para contemplar o acervo de filmes, séries e documentários do canal. Isso foi determinante para que o projeto tivesse a parceria do Canal OFF e fosse veiculado por ele. Em *branded content* é fundamental que o conteúdo seja de qualidade e que os valores e posicionamento da marca sejam transmitidos de forma sutil aos consumidores. A Mr. Cat possui em sua base a família como valor central e a natureza, um valor pouco percebido pelos clientes. Já o Canal OFF possui como seus valores principais a natureza, aventura e exploração. Com base nesses valores, ambas as empresas enxergaram pontos de contato para que o documentário fosse produzido considerando a natureza como meio transformador e a família como elemento importante para ensinar valores. A confirmação de que o *branded content* é uma ferramenta do marketing eficaz e promissora foi a premiação do documentário no New York Festivals, festival que premia os maiores e melhores programas de televisão e filmes ao redor do mundo, com medalha de prata na categoria Esportes de programas de televisão. O presente trabalho sugere a importância das empresas em buscarem criar conteúdo de qualidade com *branded content* para divulgar seus produtos e serviços de maneira discreta e envolvente para atrair e reter os consumidores. O estudo do caso “Washed By The Sea” ressalta pontos importantes quanto a objetivos, valores e qualidade do conteúdo para que o *branded content* tenha êxito. Recomendam-se pesquisas sobre práticas do marketing de conteúdo que conflitam com de influenciadores digitais nas redes sociais onde divulgam produtos como era feito antigamente, de forma direta e com grande exposição do produto.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. BANCO Itaú Cajeros Karaoke. [S. l.], 16 out. 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=iUh6\\_NEUbLk](https://www.youtube.com/watch?v=iUh6_NEUbLk). Acesso em: 22 abr. 2019.

ASMUSSEN, B.; WIDER, S.; WILLIAMS, R.; STEVENSON, N.; WHITEHEAD, E.; CANTER, A.: Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI.



Publicado em: junho de 2016. Disponível em: [http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report\\_FINAL.pdf](http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf). Acesso em: 20jun 2019.

BRASIL é o quarto país com mais usuários de Internet do mundo, diz relatório da ONU. [S. l.], 3 out. 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 22 abr. 2019.

CETIC.BR. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. São Paulo, 5 set. 2017. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2016\\_coletiva\\_de\\_imprensa\\_2.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2016_coletiva_de_imprensa_2.pdf). Acesso em: 22 abr. 2019.

DONATON, Scott. Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007 FLÔR, Priscilla; UMEDA, Guilherme. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba, PR. Atas [...]. [S. l.: s. n.], 2009.

HOLBROOK, M; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140, 1982

LEVIN, Teresa. O presente do Itaú no Rock in Rio. [S. l.], 2 set. 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/09/02/o-presente-do-itaun-no-rock-in-rio.html>. Acesso em: 22 abr. 2019.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap*. Porto Alegre: Bookman, 2008

PROSA PRESS. Café com Prosa - Série sobre Branded Content (Episódio 3). [S. l.], 15 mar. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bIHqglC6vTE>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PROSA PRESS. Café com Prosa - Série sobre Branded Content (Episódio 2). [S. l.], 8 mar. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tJe8SeWixP4>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PULIZZI, Joe. *Marketing de Conteúdo Épico*. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. [S. l.], 1 jun. 2012. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>. Acesso em: 22 abr. 2019.

REZ, Rafael. *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SCHMITT, B. The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*. 16, 417- 419, 2009.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. 5, 2, 55-112, 2011.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VOLLERO, A; PALAZZO, M. Conceptualizing content marketing: a delphi approach. *Mercati e Competitività*, 1, 25-44, 2015.

TYNAN, C; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*. 25, 5-6, 501-517, 2009.