

## Da Teoria a Prática: Enigmas de uma Campanha de Comunicação Integrada de *Marketing*<sup>1</sup>

Luiz Fernando Lima SANTOS<sup>2</sup>

Raquel Marques Carrico FERREIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

### Resumo

O presente artigo tem por finalidade analisar pelo prisma da teoria uma campanha integrada de *marketing* desenvolvida para a marca Sky de Tv por assinatura e idealizada pela *Mix Brand Experience* denominada “Marcados pelo *Rock*” para o festival de musica chamado *Rock in Rio* no ano de 2013. Foram analisadas três ferramentas do CIM – Comunicação Integrada de *Marketing*, pelo horizonte da teoria e observando suas aplicações na pratica.

**Palavras-chave:** campanha integrada; *marketing*; teoria; integrada; pratica.

### Introdução

De acordo com Shimp (2009, p. 26), a comunicação integrada de *marketing* é um aspecto critico das missões gerais de *marketing* das empresas, sendo assim um fator que pode determinar o seu sucesso ou fracasso. Diante desse horizonte, as empresas utilizam-se de varias ferramentas para promover suas ofertas e ou lançar novos produtos.

A Sky segundo esse horizonte decidiu criar uma campanha de comunicação de *marketing* integrada para o festival *Rock in Rio* denominada “Marcada pelo *Rock*”, proveniente da evolução de outras participações em anos anteriores no festival, esse evento surgiu no ano de 1985 como o maior no nicho da musica no Brasil, sua primeira edição aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, desde então no período de 30 anos houveram 12 eventos em diversas cidade do mundo.

O conceito dessa campanha provém de expectativas geradas pela experiência anterior, segundo o VP de *marketing* e programação da Sky, Agricio Neto (2013): O conceito Marcados pelo *Rock* é uma evolução da nossa última participação no festival, em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: lfls.ufs@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: raquelcarrico@gmail.com.

2011. O *Rock in Rio* não é só um movimento de música, ele mexe verdadeiramente com as pessoas, deixa momentos que ficam para sempre na memória e, por que não, na pele.

A Sky que em setembro de 2013 se posicionava como a maior operadora de TV por assinatura via satélite do Brasil, mantém sua comunicação ao longo dos anos, com o tempo foram utilizadas diversas mídias, desde campanhas impressas a patrocínio de eventos, sendo o *media partner*<sup>4</sup> (ainda sem definição literária de seu significado, fazendo a tradução, mas aproximada de um parceiro na divulgação do evento) o que mais lhe renderam notoriedade e sendo essa campanha com mais destaque no cenário nacional ganhando o prêmio Ampro Globes Awards como melhor campanha de *Marketing* integrada no ano de 2013<sup>5</sup>.

É a etapa nacional do maior prêmio de Live *Marketing* do mundo, e é realizado pela MAAW – *Marketing Agencies Association Worldwide* – em mais de 25 países e aberto a todos os anunciantes, agências e fornecedores do setor de *live marketing*. No Brasil o prêmio é realizado pela AMPRO e contempla 16 categorias, além de premiações inéditas para fornecedores e profissionais.

A campanha foi lançada meses antes do início do festival *Rock in Rio* 2013, com o intuito de alavancar ainda mais suas vendas e continuar sendo o “top of mind<sup>6</sup>” como Tv por assinatura na mente dos consumidores brasileiros, a campanha se desenvolveu com o lançamento do concurso *Rockstar* onde os sorteados passariam 5 dias do *Rock in Rio* na cidade do Rio de Janeiro, com direito a mais 3 acompanhantes, já para os internautas a marca criou com auxílio da Agência Digital um aplicativo para que pessoas que não pudessem estar no festival participassem do conceito da campanha que seria estar realmente marcado pelo *Rock* para sempre. Nos sete dias do evento a Sky levou para o *Rock in Rio* um dos mais famosos tatuadores do mundo, o apresentador dos programas *NY Ink* e *Miami Ink* nos Estados Unidos da América, Ami James onde ele tatuou 18 pessoas sendo 2 por noite de evento.

Este artigo desenvolve um estudo de caso da campanha de comunicação integrada de *marketing* denominada “Marcados pelo *Rock*” para a empresa de TV paga SKY, o intuito desse artigo é observar pela ótica da teoria se as ferramentas de comunicação integrada foram bem aplicadas na prática. Para isso esse trabalho está embasado em pesquisas bibliográficas, ao que Stumpf coloca como sendo:

---

<sup>4</sup> Parceiro de mídia;

<sup>5</sup> <http://amproglobesawards.com.br/finalistas> - site do prêmio Ampro, acessado em fevereiro de 2016;

<sup>6</sup> <http://www.Sky.com.br/institucional/sobre-a-Sky/premios-conquistados.aspx> - site da Sky, acessado em Março de 2016;

À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar (Stumpf, 2006, p.53).

A utilização das pesquisas bibliográficas dará uma capacidade de informações e de junções das mesmas para construir uma análise entre teoria e prática. Foram realizadas também pesquisas em diversos sites da internet.

### **Comunicação de *marketing***

Marcados pelo *Rock* foi uma campanha de comunicação integrada, criada pela *mix experience* para a operadora de TV paga Sky, segundo o *Ceo* da *Mix brand* Celio Ashcar Jr:

A ideia de trazer uma celebridade como o Ami para eternizar a paixão pela música e tudo o que ela representa na vida das pessoas vai marcar essa edição do *Rock in Rio*. Vamos construir um verdadeiro altar para que Ami James mostre ao público por que é tido hoje como um dos melhores tatuadores do mundo. O espaço terá o clima das *squat parties* londrinas e será feito de vidro transparente para que todos possam viver juntos a emoção dos que forem “Marcados pelo *Rock*” com os desenhos idealizados pelo mestre.

Após a observação básica da campanha realizada através de dados obtidos em sites, vislumbramos o que os autores falam sobre o CIM comunicação integrada de *marketing*:

O CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos etc.) lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Em última análise, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação. (Schultz, 1993, 17)

Já Segundo Kotler (2006, p.532) Comunicação de *marketing* é:

É o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar aos consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido a comunicação de *marketing* representa a

“voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

O emprego da comunicação de *marketing*, atualmente tem sido valorizado pelas empresas, pois é uma forma dinâmica de chegar até seus consumidores, e gerar receitas, sejam com o consumo diário de *comodities*, ou com os consumidores empresariais, ou seja, *business-to-consumer*(B2C) e *business-to-business*(B2B), relações de troca, empresa-consumidor e empresa-empresa. Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p.07):

A comunicação de *marketing* é um aspecto crítico da missão geral de *marketing* das empresas e um fator determinante do sucesso ou fracasso delas.[...], todas as organizações – sejam elas empresas que atuam no B2B, B2C, ou organizações que prestam serviços sem fins lucrativos(museus, orquestras sinfônicas, instituições de caridade etc.) – usam as ferramentas de Comar para promover suas ofertas e alcançar seus objetivos, sejam eles financeiros ou não.

Com isso percebemos da necessidade da utilização das ferramentas da comunicação integrada de *marketing* para alcançar determinados objetivos, a publicidade possui um leque bastante amplo dessas ferramentas, sejam elas tradicionais ou não. A campanha utilizou-se de varias ferramentas da comunicação integrada de *marketing*, mas para objeto de estudo foram selecionadas três: Promoção, Mídia digital e Patrocínio.

## **A promoção**

A primeira ferramenta é a promoção *Rockstar* onde foram sorteados três assinantes com direito a três acompanhantes cada (12 pessoas no total) para o Rio de Janeiro, durante os cinco dias do evento, com direito a curtir o maior evento de música e entretenimento do mundo, e todos os benefícios proporcionados pelas ações, com tratamento de verdadeiras estrelas do *Rock*.

Segundo Shimp (2009, p.512) as promoções abrangem:

Incentivos (por exemplo, bônus ou recompensa) elaborados para incentivar os clientes do comercio ou consumidores finais a comprar determinada marca antecipadamente, com mais frequência ou em grandes quantidades, ou adotar outra conduta benéfica para o fabricante ou para o varejista que oferece a promoção.

As promoções de vendas podem ser entendidas segundo Crecistelli e Shimp (2012, p. 382), como: “um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, de prazo determinado, objetivando estimular os diversos públicos à compra/venda mais rápida e/ou maior volume de produtos ou serviços”. Exatamente o que a Sky fez entre os dias 24 de junho e 4 de agosto de 2013, os clientes que adquiriram os produtos Cine SKY e Cine SKY HD, Combate, Premiere FC, Sex Zone SD, Hustler TV, Playboy TV, Sexy Hot e SKY On Line, estariam aptos a participar. Os clientes que já tinham esses produtos também estariam aptos a concorrer automaticamente.

Ainda segundo Shimp (2009, p.512): “um incentivo para a promoção de vendas para determinada marca se aplica a uma única compra, talvez a algumas compras durante um período, mas não a cada compra que um cliente comercial ou consumidor faria um período prolongado”.

## O meio digital

Como afirma Shimp e Crecistelli (2012, p.334) a internet tem dois “is” o da individualidade e o outro da interatividade que por sua vez é interligado ao individualismo por que por mais que a mensagem fique exposta no ambiente virtual o indivíduo em toda a sua solidão vai receber a mensagem sozinho em frente a seu dispositivo.

*A internet desempenha uma função de marketing multifacetada, atuando como um mecanismo para gerar demanda, realizar transações, preencher pedidos, fornecer atendimento ao cliente e funcionando como um mídia publicitária versátil. (Shimp, 2009, p. 462).*

Comparando com os meios tradicionais de publicidade a internet leva certa vantagem por causa de sua versatilidade e convergência no consumo de conteúdo, onde o receptor da mensagem esta se transformando em proativo e não mais passivo como antes.

*Diferente do sistema de busca orientado para o conteúdo, em que o anunciante deve pagar pela pessoa que tem uma oportunidade de ver a mensagem dele, com o direcionamento comportamental apenas aqueles consumidores que sabidamente estão interessados em um produto ou serviço específico receberão anúncios de um profissional de marketing que emprega o direcionamento comportamental. (Crecistelli e Shimp, 2012, p.351).*

A Sky seguindo esse horizonte criou uma ação de ativação com o público, a empresa criou um aplicativo conforme a figura 1, onde o público tirava ou escolhia uma foto e simularia a aplicação de uma tatuagem, conforme figura 2, na figura 3 temos a aplicação digital, esse aplicativo estava disponível nos dias e no local do evento em *tablets* no Studio Sky, e ainda disponível no *Facebook* até o momento, o público ao adicionar a foto ao aplicativo escolhe a tatuagem entre as opções e o local na foto de aplicação, tamanho e intensidade da cor de sua colocação, depois essa foto ou era publicada na rede ou enviada por emails e todas elas seriam enviadas para um *hotsite* criado exclusivamente, conforme a figura 4 para essa ação.



**Figura 1 – Aplicativo**

Fonte:

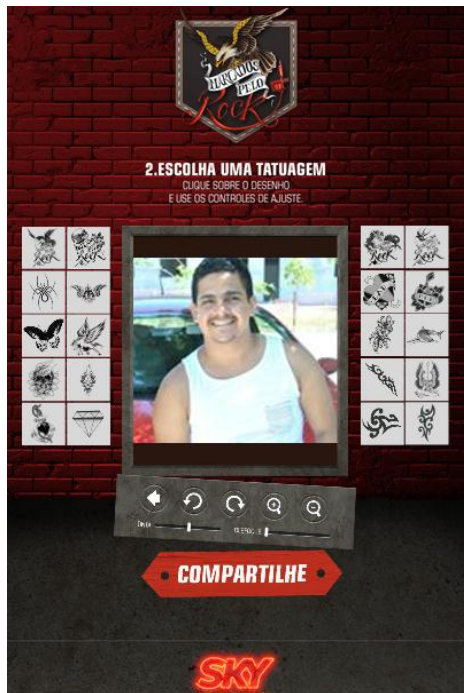
<https://www.facebook.com/SKYLiv eBr/app/584732794912024/>



**Figura 2 – Aplicativo.**

Fonte:

<https://www.facebook.com/SKYLiv eBr/app/584732794912024/>



**Figura 4 – Escolha da Tatuagem.**  
 Fonte:  
<https://www.facebook.com/SKYLiveBr/app/584732794912024/>



**Figura 3 - Hotsite.**  
 Fonte: <https://www.marcadospelorock.com>

## PATROCÍNIO DE EVENTOS

Segundo Crecistelli e Shimp (2012, p. 475) patrocínio de evento é:

Uma forma de promoção da marca que a liga a um entretenimento atlético, cultural, social ou outro tipo de atividade que desperte grande interesse no público. O *marketing* de eventos é diferente da propaganda, da promoção, da divulgação no ponto de venda ou das relações públicas, mas em geral incorpora elementos de todos esses instrumentos de comunicação.

Existem, porém alguns fatores que se deve considerar ao selecionar um evento para patrocínio, entre eles estão a convergência de imagem, que tem relação com a consistência do evento e a imagem da marca, se essa associação a beneficiará, e o ajuste do público-alvo que consiste em o evento oferecer uma grande possibilidade de alcançar o *target*. Para o evento, a Sky criou um *Studio* de tatuagem de cento e vinte metros quadrados que remetia a *Squart Parties* e em formato de aquário na entrada da *Rock street*, com visão para o palco mundo, onde todos que estivessem nas proximidades podiam ver o que estava acontecendo dentro do *Studio*.



**Figura 5 - Studio de Tatuagem**

Fonte: <http://cargocollective.com/victornc/SKY-Marcados-Pelo-Rock>

Foram disponibilizados 100 desenhos para serem confeccionadas 100 tatuagens, onde 15 foram feitas por Ami James. Sete pessoas foram escolhidas pela Sky, elas se inscreviam na entrada do Studio e escolhia qual queria fazer, e oito personalidades famosas do Brasil, as demais foram convidados outros tatuadores conhecidos no Brasil durante todos os sete dias do evento.

O patrocínio de eventos geralmente é usado para apoiar ou reforçar outras constantes iniciativas de propaganda [...] Além disso, o patrocínio de eventos pode fornecer uma base para sinergias maravilhosas com outras opções táticas, como promoções de vendas e relações publicas. (SHIMP, 2009, pg. 510)

Ao perceber que a Sky patrocinou o festival como umas de suas ações de *marketing* integrado têm o patrocínio como um fomentador de sinergia para suas outras ferramentas, utilizando-as para alimentar e unificar a campanha.

### **Considerações Finais**

No tocante da teoria adotada, e toda a campanha desenvolvida foi percebido que, a ferramenta promoção se tornou bastante útil para a Comar (Comunicação de *Marketing*), pois segundo Crecistelli e Shimp (2012, p. 387): “a promoção também se presta para finalidades não diretamente relacionadas ao aumento imediato das vendas”, dando uma



maior maleabilidade a seu uso, no caso específico da Sky com a promoção *Rockstar*, ficou clara a tentativa da marca em manter os usuários atuais, e encorajando-os a comprar novamente, além de conquistar novos clientes.

No tocante ao meio digital a Sky conseguiu criar pelo horizonte teórico e aplicar essa ferramenta em meio a inexatidão de mensuração, como Shimp (2009) afirma que não tem como avaliar com perfeição, pois os métodos são inúmeros e de acordo com cada ação. Já no patrocínio a Sky experimentou uma nova forma de utilizar a ferramenta, sendo *media partner* do evento, a condição de parceria existente entre o evento e a marca, pois por ser uma TV por assinatura existe espaço publicitário para a veiculação da propaganda do evento.

Ao utilizar-se de uma personalidade famosa como a Ami (sobrenome), a marca atraiu para si uma mídia espontânea gerada através da utilização de um líder de audiência que é referencia na área específica da qual a campanha aborda, como podemos notar nas imagens abaixo:



**Figura 6 - Site Meio e Mensagem.**

Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/08/06/Sky-levar-astro-da-tatuagem-ao-rock-in-rio.html>

# Sky terá estúdio de tatuagem dentro do Rock in Rio



1.491 views 0 Salvar notícia

Divulgação



Figura 7 - Site da Revista Exame.

Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/Sky-tera-estudio-de-tatuagem-dentro-do-rock-in-rio>

Diante do exposto temos a noção de que a campanha da Sky transforma primeiramente todo contato feito com clientes ou potenciais clientes em fontes para que a mensagem fosse transmitida em diversos canais a exemplo disso foi o Studio de vidro dentro do espaço do festival onde todos que ali rondavam percebia a mensagem e o mantra ao qual a campanha quis e passou durante o evento.

Concluimos pelo prisma da teoria que todas as ferramentas utilizadas na campanha funcionaram como peças de uma engrenagem, tendo aporte na literatura em seu desenvolvimento e trabalhando para dar à marca a visibilidade necessária a se manter na mente de seus clientes e de seus futuros clientes. Constatando o que falei ela ganhou no ano de 2014 o premio Folha Top of Mind<sup>7</sup> na categoria Tv por assinatura.

<sup>7</sup> <https://www.Sky.com.br/institucional/sobre-a-Sky/premios-conquistados.aspx#01> – site da Sky, acesso em abril de 2016;

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Victor. Sky marcado pelo *Rock*. Cargo Collective. Disponível em: <<http://cargocollective.com/victornc/SKY-Marcados-Pelo-Rock>>. Acesso em 27 de dezembro de 2014.

CRESCITELLI, E; SHIMP, T. **Comunicação de *marketing***: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing***. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

ROCHA, Roseane. Sky levará astro da tatuagem ao *Rock in Rio*. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/08/06/Sky-levar-astro-da-tatuagem-ao-Rock-in-rio.html>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2014.

SCHULTZ, Don E. **Integrated *Marketing Communications***: Maybe Definition Is in the Point of View. *Marketing News*. 18 de janeiro de 1993.

SHIMP, A. Terence. **Campanha integrada de *Marketing***. São Paulo: Cengage Learning, inc, , 2009.

Sky terá estúdio de tatuagem dentro do *Rock in Rio*. Exame. Disponível em : <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/Sky-tera-estudio-de-tatuagem-dentro-do-Rock-in-rio>>. Acesso em 28 de janeiro de 2015.

STUMPF, IR. Pesquisa bibliográfica. In: J. Duarte; A. Barros (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. S. Paulo: Atlas, 2006.