

Do advertising às redes sociais: uma análise da estratégia de mídia da marca Cacau Show no Masterchef Brasil 2015¹

Amanda Pereira GONÇALVES²

Univerdade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre as mudanças das estratégias de mídia das marcas no digital. Para isso, será realizado um estudo de caso sobre a estratégia da marca Cacau Show no programa de TV aberta *Masterchef* Brasil 2015. A metodologia utilizada envolve revisão de literatura, pesquisa com dados primários sobre a marca e estudo de caso. O referencial teórico empregado tem uma perspectiva social utilizando-se das teorias da convergência de Jenkins, da participação de Shirky, dos microtédios de Cavallini, entre outros. Também se apoiará em pesquisas sobre o consumo de internet realizadas pela agência F/Nazca e as pesquisas *IBOPE Twitter TV Ratings* (ITTR). Conclui-se que não somente o mundo da publicidade tradicional está em transformação, como a publicidade no digital exige mais envolvimento e esforço por parte das marcas em todos os pontos de contato com o *target*.

Palavras-chave

Convergência; Participação; Publicidade Digital; Comunicação Integrada de Marketing; Estratégia de mídia.

1 Introdução

Este estudo trata sobre a estratégia de mídia da marca Cacau Show no programa de televisão aberta, produzido e exibido pela TV Bandeirantes, *Masterchef* Brasil 2015³. No Brasil, o programa exibiu em 2015 sua segunda temporada e foi um sucesso de audiência gerando comentários nas ruas, nas rodas de conversa, nas redes sociais, na mídia digital e

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS, email: amandaabeijon@gmail.com

³ Para maiores informações sobre o programa ver em:
<<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015/>>. Último acesso em: 17/04/2016.

até mesmo na mídia tradicional. Todo mundo queria saber quem eram os participantes, o que buscavam, qual a vida que tinham abandonado antes de entrar para o programa e etc. O programa ganhou tanta repercussão que ficou por semanas, segundo o IBOPE, como primeiro lugar na lista dos programas mais falados no *Twitter*. Dessa forma, em cada edição milhares de cozinheiros amadores buscam a chance de participar do grande e famoso programa de televisão.

Sendo assim, esse *reality show* torna-se um grande veículo para a publicidade. Atingindo pessoas do Brasil inteiro, tem grande popularidade e oportuniza que diversas marcas como *Carrefour*, *Cacau Show*, *Dolce Gusto* e etc tenham maior contato com o público. Não é motivo de surpresa que os anunciantes se utilizem, então, do grande envolvimento do *target* com o programa para aproximarem-se das pessoas. No Brasil, vale lembrar, o programa tem grande apelo na rede social *Twitter*.

Pegando carona em todos os possíveis pontos de contato que o programa oferece para os anunciantes, a marca *Cacau Show* adotou, no ano de 2015, uma estratégia de mídia que envolveu: *merchandising*, filme de 30” e uma cobertura em tempo real da final do programa através do *Twitter*. Essas ações conversam com as teorias que abordam a ideia de que as marcas precisam gerar um conteúdo que envolva e estimule a participação do público criando oportunidades de interação com a marca. Também dialoga com a ideia de transmídia, comunicação integrada e outras teorias que sustentam o questionamento sobre o modo como a publicidade vem sendo feita até hoje. Este artigo é importante porque faz um estudo de caso dessa estratégia e, assim, mostra diversos fatores que atingem as marcas quando tentam se comunicar com o público e que podem ser melhor explorados.

2 O *advertising* se converte em mídias sociais

A cada dia se torna mais popular a discussão sobre os meios digitais, redes sociais e tudo o que diz respeito ao mundo dentro das telas. Todos admitem que o consumo, principalmente de informações, nunca foi tão grande, tão rápido e tão mutável. A cada dia surgem novas formas de relação entre pessoas e delas com os fluxos informacionais: são novas formas de comunicar os mais diversos conteúdos. Muito estuda-se sobre o tema e, quanto mais se estuda, mais dúvidas aparecem. A tendência está sempre em questionar o meio: como o meio transforma o modo como as pessoas se relacionam com a informação.

Entretanto, alguns autores mostram que a resposta não está no meio utilizado para o fluxo de informações, mas nas pessoas.

Shirky (2011) sustenta que sempre que uma coisa nova surge, queremos uma explicação e, por isso, recorremos a algum aspecto da inovação, isto é, do meio que possibilita novas formas de comunicação. Aí, para ele, é que se encontra o erro. A questão não deveria ser sobre se as pessoas vão adotar os novos meios de comunicação ou o que eles modificam nelas para que passem a adotar essas novas formas de fluxo de informação. Além disso, questionamentos sobre o que faz com que as pessoas se relacionem entre si, façam caridade ou estabeleçam qualquer tipo de relação no mundo digital são muito comuns. O autor acredita que os meios não causam modificações nas pessoas, mas possibilitam novos comportamentos baseados em motivações que sempre estiveram presentes.

Criamos uns para os outros oportunidades que, de outra forma, não teríamos. Ao nos tratarmos bem (...), podemos criar ambientes em que o grupo pode fazer pelos indivíduos mais do que eles poderiam por conta própria. (...) O caráter humano é o componente essencial do nosso comportamento sociável e generoso, mesmo quando coordenado com ferramentas de alta tecnologia. As interpretações focadas na tecnologia para entender esses comportamentos erram o alvo: a tecnologia possibilita esses comportamentos, mas não pode causa-los. (SHIRKY, 2011, p. 90)

Ou seja, a chave para a questão não está no que faz com que as pessoas se sintam interessadas em interagir, isto é, em como os novos meios motivam novas interações. A real questão sobre eles é que trazem novas oportunidades de utilização do excedente cognitivo das pessoas de forma pública. Assim como defende Shirky (2011), podemos fazer algo de útil com nossas milhares de horas – ou nem tanto – livres utilizando as oportunidades certas. Elas serão aproveitadas correspondendo às motivações pessoais e sociais. O autor defende que existem motivações intrínsecas e extrínsecas. O primeiro tipo considera atividades realizadas simplesmente por sentir-se bem executando essa coisa, por exemplo, fazer caridade. A recompensa vem em sentir-se bem consigo mesmo, em fazer uma coisa em que acredita, desempenhar uma atividade porque acredita que fará a diferença. Aqui aparecem também as motivações sociais, que reforçam aquelas pessoais. Acontecem quando pessoas encorajam as outras a desempenharem determinadas tarefas em troca de sentir-se bem ou de fazer alguma coisa boa para o mundo, por exemplo. Envolve que o indivíduo desempenhe a função para sentir-se bem consigo mesmo. As motivações

extrínsecas são aquelas recompensas que ganhamos de alguém, ou da sociedade como um todo, por desempenharmos uma tarefa que realizamos em função dessa recompensa. O melhor exemplo é trabalhar: vendemos nossas horas e nossa disposição em troca de uma recompensa da pessoa que nos contrata, geralmente o dinheiro. Vamos todos os dias para o trabalho em função dessa recompensa no final do mês.

Assim, podemos entender que no meio digital as pessoas têm acesso a milhares de outras pessoas, coisa que na época da televisão e outros meios de difusão em massa não era possível. Com isso, todo mundo se torna “público”, quer dizer, passa a utilizar-se da esfera pública para expressar seus desejos, gostos, vontades e, com isso, encontrar seus pares. Essa relação muitas vezes envolve um trabalho de motivação social que acaba definindo e possibilitando que diversas ações aconteçam, sendo elas atividades de caridade, protestos ou até construção da imagem de políticos, marcas e etc. Temos cada vez mais conteúdos públicos e menos conteúdos dirigidos para o público, o que nos diz que os usuários não procuram comunicar para um grande público, mas encontrar seus pares, as pessoas com quem se parecem e com as quais podem estabelecer uma relação. As formas de comunicação da web nos colocam em contato com uma infinidade de coisas que interessam verdadeiramente para as pessoas e isso faz com que elas se sintam cada vez mais incentivadas a buscar desenvolver situações em que sua motivação seja recompensada. Todos sempre tiveram as motivações, mas somente com a explosão da comunicação digital há a oportunidade de trabalhar essas vontades.

A mídia de difusão, como a televisão, claramente preencheu algumas necessidades humanas, mas aquelas que não puderam ser preenchidas se tornaram mais difíceis de ver e, com o tempo, mais difíceis de imaginar. Agora esses desejos estão começando a reaparecer porque a mídia social os tornou tanto exprimíveis quando visíveis, e também porque motivações pessoais e sociais se ampliam mutuamente numa malha de retroalimentação. A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de conexão, o que aumenta sua expressão, e assim por diante. (SHIRKY, 2011, p. 82)

O meio digital torna mais fácil achar pessoas com as mesmas motivações e visões de mundo que nós, dá a oportunidade para algo que todos queriam, mas que não tinham chance de realizar. Podemos aplicar a mesma lógica para o relacionamento do público com as marcas. Assim como tornou-se mais fácil achar pessoas que percebam o mundo como nós e que têm as mesmas vontades, podemos encontrar pessoas que gostam dos mesmos produtos. *Reviews* sobre produtos e marcas são comuns em um cenário no qual cada pessoa

pode falar o que quiser no ambiente público e ser ouvido por muitos outros indivíduos. Do outro lado, a publicidade busca e sempre procurou pontos de contato com o público. Sendo assim, surge uma grande oportunidade para que as pessoas entrem em contato diretamente com as marcas em um ambiente em que se sentem à vontade para dizer o que pensam.

Todas essas inovações que o meio digital traz fazem com que vejamos o mundo de forma diferente e busquemos cada vez mais interação porque, como citado anteriormente, na interação somos incentivados por nossos pares a fazer aquilo em que acreditamos. Nossa nova forma de lidar com a realidade faz com que pensemos novamente em nossa relação com os modos de comunicação já existentes. O celular, por exemplo, ganha extrema importância na vida de todas as pessoas.

Diversas pesquisas comprovam que a interação no mundo digital é cada vez mais presente na rotina da população brasileira. Anualmente a agência de publicidade F/nazca realiza pesquisas cujo objetivo é entender o consumo de mídia no país. A pesquisa F/radar realizada em 2015 mostra que 65% da população brasileira com mais de 12 anos está na internet, são 107 milhões de pessoas. Esse número representa um crescimento de 8% em relação ao ano passado. A pesquisa ainda mostra que o acesso cresceu mais nas classes C e DE e que o celular é o meio mais usado para acessar à internet, usado por 53% das pessoas que utilizam essa plataforma. Os resultados mostram que 7 em cada 10 brasileiros já ficaram sabendo de movimentos sociais pela internet. Esses números reafirmam a ideia de Shirky (2011) de que esse meio de comunicação coloca em contato as pessoas e dá oportunidade para que realizem ações que vão ao encontro de suas motivações pessoais. A mesma taxa, 7 em cada 10 brasileiros, representa o número de indivíduos que já deixaram de consumir algum produto ou serviço em função de mau comportamento das empresas nas redes sociais. Assim, podemos perceber que não somente mobilizações sociais ou iniciativas filantrópicas têm surgido nesse meio. As pessoas, cada vez mais, têm a oportunidade de compartilhar suas experiências com as marcas e isso modifica o relacionamento de outros consumidores, ou possíveis consumidores com elas. Outro índice interessante é que 46% dos brasileiros registram acontecimentos diários e desses, 74% publicam em redes sociais em algum momento, seja imediatamente ou após algum tempo.

No campo das oportunidades de relação e interação que as marcas têm com os consumidores, as mudanças nas formas de relação com os meios de comunicação trazem chances de aproximação com as pessoas. Cavallini (2010) explica que por mais que

vivamos em um ritmo cada vez mais corrido, temos mais momentos em que não temos nada para fazer. É nessas horas que nossos celulares se tornam nosso aliado nº 1: naquele pequeno instante em que não temos nada para fazer, que o autor chama de *microtédio*, agarramos o celular para dar uma checada nas redes sociais, responder alguém no *Whatsapp* e etc. Essa, para Cavallini (2010), é uma grande oportunidade para as marcas se relacionarem com o público. Elas podem oferecer conteúdo, serviços e passatempos para esses momentos enquanto o consumidor pode entregar seu bem mais precioso: o tempo de atenção.

Essas reflexões provam que as oportunidades de novas formas de contato do público com as marcas crescem mais a cada ano e ganham extrema importância. Sabemos também que não basta pontos de contato com o público. As marcas precisam pensar nos conteúdos, isto é, nas mensagens que querem transmitir às pessoas. A comunicação integrada de marketing (CIM) fala da importância de se desenvolver uma só mensagem para ser transmitida nos diversos pontos de contato que uma marca pode ter com o público, sempre respeitando as especificidades de cada meio. Seu objetivo é exercer influência sobre o *target* da forma mais eficiente possível.

A CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (...) 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. (SHIMP, 2009, p.29)

Nessa linha de pensamento percebemos que as ideias sobre a narrativa transmídia de Jenkins (2009), em seu livro *a Cultura da Convergência*, fazem todo sentido em uma aplicação para o relacionamento dos públicos com as marcas. O autor explica que, na era da convergência, o entretenimento – e em nossa análise podemos incluir a publicidade – integra múltiplos textos e cria uma narrativa com um universo tão amplo que não pode ser contido ou reduzido a uma única mídia. A partir do exemplo do filme *Matrix*, ele mostra o que é uma narrativa transmídia e quais os pontos positivos e negativos.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor (...) Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2009, p. 138)

Essa lógica transmídia pode ser aplicada apoiando a CIM de forma que a marca tenha a oportunidade de adquirir novos pontos de contato com o *target*. Assim, como a narrativa transmídia de Jenkins (2009), a publicidade tem a oportunidade de criar uma relação em níveis de profundidade com o público. Outro aspecto interessante levantado pelo autor é de ordem comercial. Cada mídia atrai nichos de mercado diferentes e, sendo assim, a narrativa transmídia pode atrair públicos os mais diversos. Com a publicidade essa lógica também se aplica: a internet cresce cada vez mais, como apontado pela pesquisa F/radar, e passa por um *boom* entre as classes C e DE, por isso, principalmente entre esse público essa mídia ganha força e se estabelece como uma das melhores formas de contato com as marcas.

Jenkins (2009) ainda fala sobre a mudança no modo de consumo dos produtos da indústria televisiva. Para ele, as redes de televisão passaram, nos últimos tempos, a deixar de entender o consumidor como alguém comprometido com a televisão e que organiza sua vida de forma a assistir os programas com hora marcada. Por isso, nos Estados Unidos são muito presentes e populares mecanismos que permitem aos consumidores acessar o conteúdo da televisão no horário em que quiserem. Isso gerou uma mudança nos modos de medição de audiência e estimulou o envolvimento dos consumidores com seus programas favoritos em meios digitais como as redes sociais.

Vale lembrar que o ponto essencial da narrativa transmídia é que o envolvimento mais profundo com o conteúdo continua sempre sendo opcional, isto é, os espectadores decidem se vão fazer ou não e, mesmo não realizando, conseguem extrair prazer das franquias midiáticas. Para o autor americano, cada vez mais consumidores buscam esse tipo de história, em que podem participar de universos narrativos explorando-os e criando uma relação de troca e cooperação com outros espectadores. A profecia de Jenkins (2009) é que, cada vez mais, a indústria midiática irá nos prover universos que possam ser explorados de acordo com a disponibilidade e vontade de cada pessoa.

Se hoje crescem as narrativas transmídia, o grande desafio da publicidade é oferecer um conteúdo para o público que seja mais do que falar sobre características objetivas ou subjetivas dos produtos e serviços, o tradicional *advertising*. Para isso, a tecnologia do *storytelling* chega com força e ajuda na criação de verdadeiras histórias. Edson Athayde (2013), explica em entrevista à Revista Época Negócios que, cada vez mais, ganha destaque na publicidade a criação de histórias que envolvam o público e que, aliadas às ideias de

transmídia de Jenkins (2009), complementam-se nas diversas plataformas que a marca está presente. Segundo Athayde (2013) isso se dá porque o mundo mudou e as pessoas estão inseridas cada vez mais na dinâmica das redes sociais. Para ele, o *storytelling* tem tudo a ver com as mídias digitais e são ao mesmo tempo o melhor e o pior lugar para essas narrativas.

As redes sociais, por exemplo, são o paraíso e o inferno das narrativas. Cada indivíduo tenta contar e editar a sua história e, ao mesmo tempo, participa e edita a história do outro. São tantas histórias como átomos no universo. Logo, não há atenção suficiente para nenhuma delas. As marcas quando entram nesse ambiente ou tem uma narrativa muito interessante para atrair um naco da atenção de algumas pessoas ou são enterradas num vale de indiferença. E o mais bacana é que não há soluções únicas, nem formatos repetíveis. Cada um pode descobrir a sua fórmula da pólvora. Mas contar uma boa história ainda é meio caminho andado para qualquer solução. (ATHAYDE, 2013)

O publicitário diz ainda que nem todo mundo sabe contar histórias bem, isto é, a maioria das pessoas não nasce sabendo, mas isso pode ser estudado e, dessa forma, desenvolvido. Dessa forma, a publicidade é, diante das mudanças apontadas por Jenkins (2009) e das provocações que o *storytelling* traz, fortemente desafiada: procura utilizar-se de sinergia em sua CIM para criar um conteúdo que seja transmídia e permita uma maior relação do público com as marcas ao mesmo tempo em que é envolvente. Para o *publisher* Adriano Silva (2015) hoje começa um novo fenômeno que vem aliar-se ao *Brand Content*, local onde se insere o *storytelling*, que exige que a marca produza conteúdo e conte uma história. O profissional entende que estamos chegando na era do *Brand Experience*. Aqui é necessário que as marcas realizem o *storydoing*, isto é, não apenas contem uma história, mas façam história. Criem oportunidades para que os consumidores tenham experiências com as marcas e comprovem através da prática que a marca é realmente aquilo que comunica. Estamos na era em que falar não basta, o consumidor precisa ver e, mais, precisa sentir para crer e engajar-se com a marca.

3 A possibilidade se torna realidade

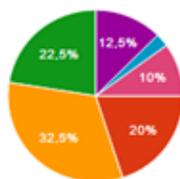
Neste artigo nos propomos a estudar a estratégia de mídia da marca Cacau Show no *Masterchef* Brasil 2015. O objetivo é entender como as mudanças do cenário digital transformam as estratégias de mídia das marcas. Para isso, foi utilizada a metodologia do estudo de caso exploratório. Ela permite que se possa pensar sobre um fenômeno a entende-

lo em sua especificidade e no contexto em que se encontra. Vale lembrar que, de acordo com Gomes (2008), cada caso é um caso e deve ser tratado dessa forma. Por isso, não podemos generalizar aquilo que percebemos sobre uma situação para todas as demais ocasiões, mas entender que cada caso foi causado por determinados elementos que podem também afetar outros casos.

A essência de um estudo de caso está, pois, no fato de ser uma estratégia para pesquisa empírica empregada para a investigação de um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, possibilitando a explicação de ligações causais de situações singulares. (GOMES, 2008, p. 218)

Para realizar o estudo de caso é preciso saber um pouco mais sobre a marca Cacau Show. Com esse intuito, realizamos uma pesquisa com consumidores para saber sobre o seu perfil e hábitos de consumo. A pesquisa exploratória foi realizada através de fontes primárias: 40 consumidores responderam a um questionário online entre os dias 12 e 14 de novembro de 2015. O formulário era fechado e mesclava questões de aspecto quantitativo e qualitativo. A pesquisa aponta que os clientes costumam comprar os produtos da marca principalmente quando têm vontade do produto em si, para dar de presente ou em datas comemorativas. Os dados ainda mostram que 62,5% do *target* consome os produtos da marca uma vez a cada dois meses, essa informação mostra que ainda há oportunidade para a marca se fazer mais presente na vida das pessoas e aumentar o índice de consumo. O principal motivo para os consumidores comprarem essa marca de chocolate e não outra é o sabor, chegando a 47,5%. O segundo maior motivo é a localização das lojas, 22,5%, seguida do preço, 10%. Isso mostra que o produto tem uma boa imagem e agrada aos consumidores. A maior parte dos entrevistados se identifica com o gênero feminino e reside ou passa a maior parte do tempo em Porto Alegre. A maior parte dos respondentes têm entre 16 e 30 anos. E sua renda familiar por pessoa aproximada segue o gráfico abaixo.

Qual a sua renda familiar por pessoa aproximada?



menos de R\$ 500,00 por pessoa	0	0%
entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 por pessoa	8	20%
entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 por pessoa	13	32,5%
entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 por pessoa	9	22,5%
entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00 por pessoa	5	12,5%
entre R\$ 4.001,00 e R\$ 5.000,00 por pessoa	1	2,5%
mais de R\$ 5.001,00 por pessoa.	4	10%

Gráfico 1 – Renda familiar por pessoa aproximada.

Outro aspecto interessante é que 57,5% dos respondentes segue alguma marca nas redes sociais, mas somente duas pessoas seguem a marca Cacau Show. Somente 20% dos entrevistados costuma interagir nas redes sociais com as marcas e o faz somente quando elas realizam alguma ação que causa descontentamento.

Os dados colhidos na pesquisa mostram, em resumo, que o público da marca Cacau Show consome os produtos a cada dois meses, aspecto que pode ser trabalhado para estimular o *target*. O produto, no entanto, é valorizado pelo sabor, sendo essa a maior motivação para o consumo. A marca tem um público jovem, o que aponta uma grande oportunidade para o desenvolvimento de ações em mídia digital que causem engajamento. A renda familiar por pessoa aproximada fica entre R\$ 1.001,00 e R\$ 4.000,00, o que aponta uma concordância com os preços praticados pela marca e os hábitos de consumo de mídia apontados pela pesquisa f/radar. E, embora a maior parte dos respondentes siga páginas de marcas em redes sociais, a página da Cacau Show não tem tantos fãs.

A estratégia de mídia adotada pela marca Cacau Show conversa com a ideia de transmídia de Jenkins (2009) porque envolve a utilização de diversas formas de publicidade com o objetivo de se fazer presente no programa *Masterchef* e criar uma relação com o programa e, a partir daí, com os espectadores. Durante o desenvolvimento da temporada a marca utilizou-se de três ferramentas para causar impacto no público. A primeira delas, talvez a mais comum, foi o filme de 30 segundos. Nos intervalos do programa, a marca entrava anunciando principalmente suas trufas e a linha *La Creme*. A segunda ferramenta foi o *merchandising*. Segundo Stringhini (2007, p.201), essa é uma “ferramenta da comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais para reforçar mensagens publicitárias ou em substituição à propaganda”. No caso da marca Cacau Show no *Masterchef*, o *merchandising* apareceu nas visitas dos consumidores ao supermercado, ocasião em que os produtos da marca tinham destaque e na prova do chocolate. Esta aconteceu no quarto episódio do programa sendo uma prova de eliminação. Foi montada uma mesa cheia de chocolates da marca e durante o programa foram feitas várias panorâmicas desse local de modo a mostrar as embalagens e os diversos tipos de produto que a marca oferece, como mostra a imagem abaixo.



Fig. 1 – Frame episódio 4 *Masterchef* Brasil 2015.

Além disso, o *chef* Henrique Fogaça, jurado do programa, explicou todas as diferenças de gradação dos chocolates, dando destaque inclusive para as embalagens. Os outros jurados também falaram da importância de se escolher chocolates bons para fazer ótimos pratos e da qualidade dos produtos Cacau Show. A terceira ferramenta empregada na estratégia da marca aconteceu através da rede social *Twitter*. Durante todo o tempo o programa promove a interação dos espectadores com seu canal através da *hashtag* #MasterChefBR, que fica presente na tela da TV. Essa rede permite que os espectadores-internautas interajam em tempo real com o programa. A marca Cacau Show realizou, no último programa da temporada – exibido em 16/09, a cobertura da final do *Masterchef* Cacau Show. A iniciativa consistiu em uma série de *gifs* e *cards* que traziam desde comentários feitos pelos participantes até o grande suspense de quem seria o vencedor. Tudo isso encenado pelas inconfundíveis trufas da marca, que ganhavam a cara dos participantes.



Fig. 2 – Material veiculado pela marca Cacau Show no *Twitter*.



Fig. 3 – Material veiculado pela marca Cacau Show no *Twitter*.

A iniciativa estimulava os seguidores que assistiam ao programa a interagirem com a marca. Essas três formas de comunicação adotadas pela marca utilizavam-se do grande destaque que o programa tem no cenário da televisão aberta no Brasil. O *IBOPE Twitter TV Ratings* (ITTR), índice que mede a repercussão de conteúdo televisivo no meio digital com base nas conversas da audiência no *Twitter*, apontou que durante três semanas consecutivas, de 31/08 a 20/09 o programa *MasterChef* Brasil, da rede Bandeirantes, foi o mais falado no Brasil. Dessa forma, a marca utilizou-se do programa para realizar uma publicidade que se utiliza da transmídia. Através da televisão, a marca Cacau Show teve um ponto de contato com o *target* através do filme e do *merchandising* e, utilizando-se do destaque do programa no *Twitter*, criou mais uma oportunidade de interação com a marca, através da *hashtag* #CacauNaFinal e do conteúdo publicado. Para que o consumidor fosse atingido pela marca na televisão, não precisava acessar a rede social e poderia acompanhar todo o último episódio da temporada do programa através do perfil da marca. Além disso, criou uma oportunidade de interação entre os consumidores, já que o *Twitter* se presta para isso através das *hashtags* e dos fãs com a marca, trazendo engajamento. Ainda é possível perceber a utilização do *storytelling* como modo de chamar as pessoas para interagirem com a rede social da marca. Embora não fosse uma história inventada por ela, os seguidores eram envolvidos pela narrativa protagonizada pelas trufas que ali ocorria. Por último,

percebemos que a CIM foi utilizada de modo a trazer uma congruência entre os diversos pontos de contato que a marca viabilizou com o *target*.

4 Considerações Finais

Através do estudo de caso da estratégia de mídia e dos diversos autores que nos mostram a importância da criação e da boa exploração dos pontos de contato da marca com o *target* percebemos um *case* muito positivo. A marca Cacau Show conseguiu aliar a questão da transmídia, do estímulo à participação e interação entre os seguidores e, deles com a marca, respeitando a sinergia e solidez das mensagens entregues ao público.

As pesquisas mostram que estamos conectados, e cada vez nos conectamos mais. Esse fenômeno atinge todas as classes sociais, mostrando-se uma oportunidade imperdível para as marcas estabelecerem contato com o seu público. Sendo assim, estratégias de mídia que explorem o meio digital já não são mais tendência, mas uma realidade que grita como uma necessidade para todas as marcas que procuram atingir de forma definitiva o *target*. Mais do que isso, a marca Cacau Show nessa iniciativa mostra como é possível atingir o público em diversos níveis de envolvimento a respeito das características do seu público alvo/consumidor.

A tendência, segundo profissionais e estudiosos do mercado, é que se crie cada vez mais experiências com as marcas através de conteúdos que envolvam e que possam ser transformadores para o *target*. Essa é uma transformação do mundo publicitário que já está aí e modifica o modo como aprendíamos a profissão e como a realizávamos no mercado. Estratégias de mídia como a estudada provam que o caminho é a convergência e a exploração dos pontos de contato de uma forma que envolva as pessoas ao invés de informar sobre o produto. Queremos criar defensores das marcas, não apenas consumidores e isso exige engajamento.

Referências bibliográficas

APESAR de todo o nervosismo, mostrou que não tem nada de amadora. Parabéns, Izabel!
#CacauNaFinal. 2015. Disponível em:
<<https://twitter.com/cacaushow/status/644000934876565504>>. Acesso em: 16/09/2015.

ATHAYDE, Edson. Storytelling e o futuro da propaganda. In: Revista Época: Negócios. 2013. Disponível em:
<<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/10/23/storytelling-e-o-futuro-da-propaganda/>> Acesso em: 17/11/2015.

CAVALLINI, Ricardo. Mobilize. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

F/NAZCA. F/Radar. 15 ed. 2015. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf> Acesso em: 03/11/2015

GOMES, Alberto Albuquerque. Estudo de caso: planejamento e métodos. Nuances: Estudos Sobre Educação, Presidente Prudente, v. 15, n. 16, p.215-221, jan./ dez. 2008. Disponível em:
<<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/viewFile/187/257>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

IBOPE. IBOPE Twitter TV Ratings 31/08 a 06/09/2015. 2015. Disponível em:
<<http://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-3108-a-060915/>> Acesso em: 01/11/2015.

IBOPE. IBOPE Twitter TV Ratings 07/09 a 13/09/2015. 2015. Disponível em:
<<http://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-0709-a-130915/>> Acesso em: 01/11/2015.

IBOPE. IBOPE Twitter TV Ratings 14/09 a 20/09/2015. 2015. Disponível em:
<<http://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1409-a-200915/>> Acesso em: 01/11/2015.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JURADOS. 2015. Disponível em:
<<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015/jurados/>>. Acesso em: 16/11/2015.

MASTERCHEF Brasil S02E04 - HD - 09/06/2015 - Episódio 4. Rio de Janeiro: Tv Bandeirantes, 2015. (107 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jGne7HqXJ7A>>. Acesso em: 24 out. 2015.

SHIMP, Terence S.. Comunicação Integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Adriano. A revolução digital e o futuro da indústria da mídia. In: Semana ARP da Comunicação 2015. Palestra. Porto Alegre. 2015.

STRINGHINI, João. Merchandising I. In: STRINGHINI, João. Dicionário Stringhini: Dicionário de termos e expressões em marketing. Porto Alegre: Sul Editores, 2007. p. 201.

VAMOS cobrir a final da maior competição culinária do mundo. Apareça e conte para quem você está torcendo! #CacauNaFinal. Disponível em: <<https://twitter.com/cacaushow/status/643893432541388802>>. Acesso em: 16/09/2015.