

As Marcas na Era da Convergência e as possibilidades do *brand content*¹

Fabiano Christian Pucci do Nascimento²

Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA

Resumo

O estudo apresenta uma leitura sobre as recentes transformações no conceito de marca e no escopo da gestão de marca - *branding*, na perspectiva das *Lovemarks* proposta por Roberts (2005). Contextualizando a Era da Convergência caracterizada na obra de Jenkins (2009), faz-se uma analogia com o conceito de *Lovemarks* e apresenta o *brand content* como alternativa à publicidade de acordo com as aspirações das marcas, dos públicos e das mídias na comunicação contemporânea.

Palavras-chave: marca; *lovemark*; convergência; *brand content*; mídia.

Introdução

Houve um tempo no qual a discussão das práticas da publicidade apoiava-se na divisão entre mídia de massa e *below the line*, na separação entre *media* e *no media*, nas definidas fronteiras entre *online* e *offline*. Hoje, em tempos de *brand content*, tudo é mídia, todos querem ser mídia, gerar e compartilhar conteúdo o tempo todo. Na era digital, ampliaram-se as possibilidades num horizonte quase infinito. Entretanto, pulverizaram-se as referências e a relevância das audiências minguou. Qual o conceito e o papel das marcas nesse cenário? Como as marcas podem ou devem se definir e se apresentar? Quais devem ser suas formas de atuar frente a essa complexidade e diversidade na chamada Era da Convergência?

Há uma crise não somente nos modelos de negócio da comunicação e do marketing, como também nos processos criativos, na estrutura do modelo comunicacional como um todo. A diversidade da modernidade é o principal desafio da comunicação atual. Na transição da Economia da Atenção para a Economia da Atração evidenciada por Kevin

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Coordenador e professor dos cursos de graduação em Publicidade & Propaganda e CST Marketing do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Mestre em Gestão Empresarial EBAPE/FGV-RJ. Empresário e consultor de planejamento e criação em comunicação e marketing, e-mail: fabianopucci@gmail.com

Roberts (2005), base da existência do fértil terreno das *Lovemarks*, há muito mais atraentes que atraídos. Quais as predisposições da audiência? O infinito do digital revela o fim de uma era, e sinaliza a inconsistência dos antigos padrões de atração. Quais os caminhos e rumos do *branding* e da publicidade na Era da Convergência?

O objetivo desse estudo é não somente revisar os conceitos contemporâneos de marca e da sua gestão, mas contextualizá-la na Era da Convergência proposta por Henry Jenkins (2009), identificando as possibilidades e expectativas do público em questão. Nessa linha de raciocínio muitas marcas apostam atualmente no *brand content* como uma das alternativas viáveis para a publicidade.

Das Marcas às *Lovemarks*

O mundo da comunicação e do marketing passa por profundas mudanças. A comunicação digital faz com que toda sociedade experimente novas formas de interação e contato. Nesse contexto, a atuação do marketing não mais permite que as marcas apenas identifiquem produtos. É imperativo para a sobrevivência das marcas a criação de experiências de envolvimento que estimulem a participação e a interatividade com os consumidores (JENKINS, 2009).

Assim sendo, o conceito de marca e as formas de geri-la também mudaram radicalmente nos últimos anos. “A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro” (WHELLER, 2012, p. 16). A ideia central da gestão de marca está no aproveitamento das inúmeras oportunidades para expressar e evidenciar o porquê da escolha de determinada marca em detrimento de outra (ROBERTS, 2005). Gobé (2002 apud WHEELER, 2012) define a gestão de marcas como “uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança”.

Marca é por definição “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los do concorrente” segundo a American Marketing Association (KELLER, 1998, p. 20). Tanto Keller (1998) como Aaker (1996) já evidenciam que o conhecimento de marca é composto por um conjunto de associações, tangíveis e

intangíveis, claras e subjetivas, e chamam a atenção para os conceitos de imagem de marca e valor de marca.

Antes mesmo da comunicação digital intensificar o quadro, a atuação da concorrência sempre determinou que as empresas buscassem a partir de suas marcas uma ligação emocional com os seus clientes com esforços para o estabelecimento de relações mais duradouras e de confiança (WHELLER, 2012). No atual cenário, é preciso compreender as marcas a partir de uma ótica convergente, na qual as tradicionais e as novas mídias, o *online* e o *offline*, e mesmo o comportamento e expectativas das relações marcas/consumidores, estão em constante rota de colisão (JENKINS, 2009). Houve um aumento significativo do número e das variedades de pontos de contato da marca com as pessoas, o que determina maior cuidado e atenção face à heterogeneidade do ambiente e dos atores. “Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente” (WHELLER, 2012, p.13).

Já a partir de meados da década de 1990 inúmeros autores utilizados no presente estudo (AAKER, 1996; KELLER, 1998; STRUNCK, 2001) ressaltam o componente emocional da marca e seu valor a partir da perspectiva do consumidor, da sua familiarização com as marcas e das associações favoráveis (e muitas vezes únicas) manifestadas. Uma marca deve ser construída a partir de quatro pilares: diferenciação, relevância, estima e conhecimento e todos eles evidenciam forte representação emocional (STRUNCK, 2001).

“Uma marca é uma intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa” (NEUMEIER, 2008, apud WHELLER, 2012, p.12). Gobé (2002) utiliza as expressões ‘marcas emocionais’ e ‘gestão emocional das marcas’.

“A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional” (GOBÉ, 2002, p.19).

Definições dessa natureza passaram a integrar a nova compreensão das marcas nas duas últimas décadas. Roberts (2005) é um dos autores que mais avança nesse sentido e decreta o fim de uma era ao sinalizar para a necessária ampliação da compreensão do conceito de marca.

“A grande jornada de produtos para marcas registradas, até chegar a marcas, acabou. As marcas registradas são o lance inicial. As marcas são o

lance inicial. Ambas são úteis na busca por diferenciação, e vitais para a sobrevivência, mas não estão vencendo a partida (ROBERTS, 2005, p.36).

As marcas precisam distanciar-se dos quadrantes das *commodities* e dos modismos e, ao estimular o respeito e revigorá-lo constantemente (sem subvalorizá-lo), conquistar a admiração e o amor, engajar pelo sentimento (ROBERTS, 2005). Surge assim o conceito de *Lovemarks*:

“As *Lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal (ROBERTS, 2005, p.60). É a força das marcas evidenciada nas experiências marcantes e relevantes. Tal concepção não altera as definições correntes de branding e o de marketing, mas revisa a atuação contemporânea de ambos. “O marketing é uma batalha de percepções sobre as emoções que as marcas nos despertam (STRUNCK, 2001, p.26).

Ao desenvolver o novo conceito de *Lovemark*, Roberts (2005) compara as premissas de compreensão e explicita claramente as diferenças de pressupostos das concepções mais antigas de marcas para as atuais *Lovemarks*:

Figura 1: Tabela de Diferenças Marca x Lovemark

marca	lovemark
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de ideias

Fonte: ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005, p. 70

Quando o branding (gestão de marca) migra de um mundo de números para um mundo de pessoas, o conceito de Lovemarks faz sentido imediato. A ressonância emocional do conceito é alicerçada pelo tripé: mistério, sensualidade e intimidade. Na perspectiva do mistério estão as grandes histórias, a coerência das ações com o passado, presente e futuro, a busca pelos sonhos, os mitos e ícones e a capacidade de inspirar. Na sensualidade apoiam-se as experiências sensoriais e os estímulos aos sentidos humanos. Por fim, na busca pela intimidade aparecem o compromisso, a paixão e a empatia (ROBERTS, 2005).

“As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2005, p.70). Fica claro aqui a mudança de mãos e o empoderamento do consumidor na gestão das marcas, bem como a ideia de que a construção de uma *Lovemark* é uma via de mão dupla que requer ação de ambos os lados, da parte da marca e da parte dos consumidores.

“Nos anos 90 era evidente que estávamos vivendo a Economia da Atenção. (...) as pessoas acabam soterradas por uma avalanche de escolhas. Esqueça a Economia da Informação. A atenção humana tornou-se moeda corrente” (ROBERTS, 2005, p.33). A compreensão proposta por Roberts (2005) evidencia a mudança de paradigma da Economia da Atenção para a Economia da Atração. Na Economia da Atenção as marcas baseavam-se na interrupção, quase aos gritos bradavam mensagens persuasivas e poderosas, administravam uma comunicação de um-para-muitos, de forma reativa, buscando retorno sobre o investimento. Na Economia da Atração as marcas baseiam-se no envolvimento, seduzem com conteúdo interativo e engajado, reconhecem que a comunicação se dá de muitos-para-um, em tempo real e, de forma interativa, buscam retorno sobre o envolvimento (ROBERTS, 2005).

Cabe discutir se as *Lovemarks* têm espaço na chamada Era da Convergência, bem como buscar formas de ocupação desses espaços de fronteiras cada vez mais indefinidas dos meios de comunicação e compreender o papel preponderante do indivíduo e suas expectativas de atuação na comunicação contemporânea. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009, p.45).

Na oportunidade há também um desafio. “ (...) quanto mais os consumidores controlam o conteúdo das informações e divertimentos que selecionam, maior será a

dificuldade para os publicitários estabelecerem contato com o(s) público(s)-alvo.” (DRU, 2007, p.45).

A Era da Convergência e o *brand content*

A afirmação de McLuhan (1974) “o meio é a mensagem” nunca foi tão atual. Embora não tenha tratado diretamente da comunicação digital, McLuhan foi um precursor dos estudos das mídias, ao destacar o impacto das novas tecnologias em nossas vidas.

“O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio (...)” (McLUHAN, 1974, p. 33). O autor já vislumbrava, senão diretamente a convergência, pelo menos uma sobreposição de papéis e funções ao compreender o meio não mais como transparente, mas sim como elemento determinante do processo de comunicação (McLUHAN, 1974).

Com a revolução digital tudo isso se intensificou. Emissão e recepção ocorrem simultaneamente com sobreposição de papéis e mudanças a todo tempo nas funções dos participantes do processo. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29).

Assim, Jenkins (2009) explora a inter-relação entre três conceitos principais: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p.29).

Ávidos por interação, o comportamento dos indivíduos no cenário digital modifica por completo a noção de passividade dos espectadores nos meios de comunicação:

“Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p.30).

Por fim, o último elemento desse tripé proposto por Jenkins (2009) é a inteligência coletiva³, expressão cunhada por Pierre Lévy⁴, que sinaliza para o fato de ninguém saber de tudo e sim cada qual saber uma parte, destacando a importância da união dos diferentes recursos e habilidades de cada um. “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p.30).

“Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2009, p.32-33).

Nesse momento de transformações muitas vezes ainda um tanto incompreensíveis, as fronteiras que delimitam os meios de comunicação estão cada vez mais difusas e tênues. O mesmo conteúdo flui por diversos meios e canais, assumindo formas e significados distintos nos pontos de recepção e contato (JENKINS, 2009). “O que temos hoje é a oportunidade de trabalhar com novas ferramentas e possibilidade de diferenciação no fornecimento dos conteúdos” (LIMA, 2013, p.13).

O conceito de *Lovemark* proposto por Roberts (2005), ao valorizar as experiências marcantes e buscar engajamento do consumidor dialoga com o descrito por Jenkins (2009) que reconhece o poder do consumidor sobre as marcas e meios, impõe um novo papel e novos modelos de agências e de atuação das marcas, compreende a necessidade de métricas de engajamento e ainda determina novos espaços de interação entre marca e público. Como as marcas devem enfrentar tais desafios?

Numa perspectiva não mais somente reativa, as *Lovemarks* não se contentam com as audiências cada vez menos relevantes dos intervalos e espaços publicitários, e vão à procura

³ A inteligência coletiva é um conceito que descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa.

⁴ LÉVY, Pierre. Inteligência coletiva - para uma antropologia do ciberespaço. 5ª ed. São Paulo: Ed. Loyola p. 212.

das pessoas com novas formas de interação (ROBERTS, 2005). Uma das alternativas para as marcas que se destaca na Era da Convergência é o *brand content*:

“(…) um tipo de criação de conteúdo, pela sua peculiaridade e importância merece ser destacado. Trata-se de marcas que, no mercado já estão produzindo conteúdos, agindo como produtoras autônomas (*brand content*). A própria marca toma a iniciativa e concebe conteúdo e mídia”. (ZOZZOLI, 2010, p. 21).

O engajamento com as pessoas dependerá do tipo de relação estabelecida entre as marcas e seus consumidores e a publicidade desempenha um papel determinante nessa nova construção, aproximando indivíduos e marcas nas múltiplas plataformas de contato (LIMA, 2013). Na perspectiva do *brand content* a marca é mídia, mensagem e meio:

“Nesse particular, observa-se que, ao ter uma linha editorial ou ao propor programas, por exemplo, a marca age como um veículo de comunicação e/ou entretenimento, cujas produções discursivas estão em concorrência com os conteúdos propostos pela indústria cultural clássica. Uma nova forma de mídia, que, ao esvanecer a separação entre conteúdo editorial e conteúdo comercial, pode vir a ser sua própria fonte de conteúdo” (ZOZZOLI, 2010, p. 21)

O *brand content* anuvia as fronteiras entre informação jornalística, publicidade e entretenimento, buscando utilizar as diferentes mídias também como multiplicadores de conteúdo para proporcionar maior engajamento. Ações adequadas nesse sentido permitem que o conteúdo esteja diretamente ligado com a identidade, os valores e os atributos da marca. Afinal esse é o objetivo central do *brand content*: relacionar o consumidor com determinada marca estimulando uma ligação emocional com seus valores (TROIANO, 2014).

São marcas e clientes buscando conexões e interações. “Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas (...) através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos (JENKINS, 2009, p. 96). A atuação nos pontos de contato também é compartilhada, numa via de mão dupla. Há uma convergência entre as indústrias da publicidade e do entretenimento que podem assim alicerçarem-se em bases e objetivos comuns (DONATON, 2007).

“A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a

convergência refere-se a um processo e não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p.43).

A convergência das mídias, a predisposição para a interação dos consumidores e as novas tecnologias abrem inúmeras possibilidades. Na busca por engajamento uma série de opções se manifestam como o *advertainment*⁵, o *product placement*⁶ e mesmo o *transmedia storytelling*⁷. O presente estudo foca na questão do *brand content*, por compreender a amplitude do termo (capaz de reunir uma série de opções e caminhos midiáticos sob sua alçada) e reconhecer que o público contemporâneo faz do *live streaming*⁸ seu estilo de vida. “A publicidade não interrompe mais os programas. São os próprios programas que se abrem à publicidade” (DRU, 2007, p.65).

O conceito de Lovemark e da Economia da Atração (ROBERTS, 2005) e as premissas da Era da Convergência (JENKINS, 2009) justificam o *brand content* como um caminho promissor para a publicidade na chamada Economia Afetiva.

“A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva apresenta uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e envolvimento de espectadores (JENKINS, 2009, p.94).

Considerações Finais

Embora o presente estudo tenha feito apenas um recorte teórico, inúmeras marcas, na prática, já avaliam ou utilizam o *brand content* como uma das alternativas para a

⁵ Uma das saídas encontradas pela publicidade para a competitividade de conteúdos foi o *Advertainment*, que é justamente a utilização do entretenimento como ferramenta publicitária. A publicidade fica embutida na programação em forma de entretenimento propiciando sensações variadas através de games, filmes e participações do consumidor no conteúdo proposto (HERRMANN, 2011, p.97).

⁶ (...) sutil inserção de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, anteriores e ainda contemporâneos à configuração que presentemente conhecemos. Os *soap operas* já foram patrocinados pelos fabricantes de sabões e outros produtos de higiene no tempo do rádio. Conhecida no Brasil com a expressão mais genérica *merchandising*, a ação de inserir por encomenda essa forma de publicidade nas telenovelas e outras obras principalmente audiovisuais, tais como filmes, games etc. passou por profundas transformações. (ZOZZOLI, 2010, p. 19)

⁷ *Transmedia* é o fenômeno do transporte da informação para as múltiplas plataformas de comunicação. É um movimento que acompanha a criação de novas tecnologias, como leitores de e-books e celulares com TV digital. *Storytelling* é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes.

⁸ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. O *live streaming* permite que o utilizador veja um programa que está sendo transmitido ao vivo. O streaming possibilita que um usuário reproduza mídia, como vídeos, que são sempre protegidos por direitos autorais, de modo que não viole nenhum desses direitos, tornando-se bastante parecido com o rádio ou a televisão aberta. A tecnologia é também muito usada em jogos online, em sites que armazenam arquivos, ou em qualquer serviço onde o carregamento de arquivos é bastante rápido.

publicidade contemporânea. Há ainda uma série de questões e mesmo a necessidade de uma melhor definição não somente para o *brand content* como também para as inúmeras outras alternativas midiáticas atuais.

Ainda que por caminhos distintos, as considerações de Roberts (2005) acerca de marcas, sua proposta conceitual de *Lovemarks* e sua sinalização para a mudança de paradigma da Economia da Atenção para a Economia da Atração avançam num sentido análogo ao raciocínio de Jenkins (2009) e suas premissas e bases da chamada Era da Convergência, não somente no que diz respeito à colisão das novas mídias com as tradicionais e a indefinição dos seus limites, mas principalmente na mudança de papel e atuação dos indivíduos no cenário da comunicação digital.

As marcas precisam buscar engajamento do consumidor e não somente experimentar novas alternativas de contato como também fazer com que esse indivíduo interaja e reconheça-se como ativo participante do processo. Nesse sentido os termos ‘Economia da Atração’ (ROBERTS, 2015) e ‘Economia Afetiva’ (JENKINS, 2009) complementam-se e dialogam em bases próximas. As marcas precisam compreender-se e atuar como *Lovemarks*, bem como reconhecer na cultura participativa e na inteligência coletiva oportunidades de relacionamento, engajamento, interação e compartilhamento de histórias e mensagens.

Referências

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. Porque as Indústrias precisam se unir para garantir sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DRU, Jean Marie. **La publicité autrement**. Paris: Gallimard, 2007.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Letícia Salem Herrmann. **Advertainment: o uso e a apropriação de web séries como formato publicitário na campanha da Linha Intense O Boticário**. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_d_e_consumo_online/25929arq02626789933.pdf Acesso em: 15 Dez. 2015

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca - guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Bookman Editora, 2012.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas.** Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, v. 25, n. 2, 2010.