

O BRANDED CONTENT COMO FERRAMENTA DE REAFIRMAÇÃO DE VALORES DE MARCA: ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS DO SETOR DE ALIMENTOS

Gabriel Matheus Rodrigues da Silva (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O branded content é uma ferramenta de marketing que tem se tornado cada vez mais popular no mercado de comunicação. Utilizando técnicas do jornalismo para a criação de conteúdo multimídia, essa ferramenta mudou a forma como muitas empresas se relacionam com o consumidor. Não mais focadas no produto, as campanhas de branded content geram engajamento por meio dos valores de marca compartilhados com o consumidor. Dessa forma elas buscam fidelizar o consumidor à empresa com um relacionamento mais próximo quando comparado com as campanhas tradicionais. Para melhor compreender o assunto, este artigo utilizou as campanhas de branded content de duas marcas do mesmo segmento como objeto de estudo e análise. As marcas escolhidas foram Toddy e Nescau, ambas do setor de achocolatados. Analisando fatores como conteúdo, plataformas, linguagem e até público-alvo, foi possível entender como cada uma utilizou as técnicas de branded content para promover sua própria imagem.

Palavras-Chave: Branded Content. Jornalismo. Marketing de Conteúdo

ABSTRACT

The Branded Content is a marketing tool that has been getting more and more popular in the communication market. Using some journalism techniques to create multimedia content, wich made a lot of brands change the way they relate with the customer. The branded content campaigns do not focus on the product anymore, they know are focused in generate engagement through brand equitys shared with the customer. That way it looks to fidelize the consumer to the company with a closer relation than compared with some classic campaigns. To better understand this subject this article used the branded content of campaigns of two brands from the same segment as study and analyses objects. The choosen brads Where Toddy and Nescau, both from the chocolate milk industries. Analysing factos such as content,

platforms, language and target audience it was possible to understand how each brand used their campaigns to promote their own image.

Keywords: Branded Content. Journalism. Content Marketing

1. INTRODUÇÃO

Segundo Luísa Barwinsk, “marca não é o logotipo, não é o produto e tampouco o preço.” (2014, p. 4). A autora retirou essa afirmação dos trabalhos de Marty Neumeier, um autor americano da área de marketing que abordou os aspectos de composição de uma marca. “Podemos dizer que é a união de valores tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (MARTINS, 2006, p. 8). Uma marca é um conjunto de fatores que criam um “nome” que os consumidores reconhecem. Ela é a combinação de um logo, um produto, um conjunto de valores, um título e alguns outros fatores que ficam gravados na mente do público. Ainda de acordo com Barwinsk, “o conceito de marca vem daquilo que fica gravado, causa memória física ou emocional em outra pessoa.” (2014, p. 4). Uma marca, portanto, pode afetar e/ou ser afetada pelo consumidor de várias formas, uma vez que vários componentes ajudam a criá-la.

O valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (MARTINS, 2006, p. 235)

Ainda de acordo com Martins, entre os muitos conceitos que compõem uma marca está o seu valor ou “brand equity”. Ele é simbólico, mas agrega reconhecimento no mercado. Como afirmado por Aaker em sua obra, o valor de marca é um conjunto de fatores que atuam no lado psicológico do consumidor, e que causam identificação, tanto com o produto quanto com a marca em si.

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998, p. 16)

Segundo Rafael Achutti, trabalhar em cima dos valores de marca ajuda a fidelizar clientes. Isso ocorre quando uma marca é bem reconhecida no mercado, aumentando a chance de um consumidor procurá-la novamente. Além disso, brand equity gera mais reconhecimento no mercado em relação à concorrência.

O conteúdo produzido para canais digitais é chamado de digital branded content (DBC). Tendo como um de seus preceitos básicos a produção de

conteúdo que expõe não as características de produtos e serviços, mas os valores da marca, o DBC consegue aproximar o consumidor daquilo em que a marca realmente se apoia e acredita. Este tipo de conteúdo estreita a relação de consumo, pois a marca ao fazer uso desta estratégia possibilita a fidelização do consumidor por meio de apelos emocionais e estabelece uma relação que vai muito além de ações que despertam apenas um impulso pontual de compra. (ACHUTTI, 2010. p. 8)

Pensando em trabalhar em cima dos valores de marcas, muitas empresas começaram a fazer uso do branded content. Em vez de falar sobre o produto ou serviço fornecidos, essa técnica foca em desenvolver conteúdo para promover o nome e valores da marca. Esse conteúdo pode ser uma matéria, uma exposição interativa, um podcast ou até um documentário; porém, o artigo de Marcelo Marques Araújo enfatiza que é importante que o conteúdo seja de interesse do consumidor e que transmita uma boa imagem da marca sem falar dela diretamente.

O objetivo é fazer com que o conteúdo pertença a uma pessoa que vai consumi-lo de alguma maneira. É uma forma de encontrar pontos de intersecção entre marcas e consumidores com interesses em comum, em timing sinérgico e com proposta de valor, que consiga informar, entreter e orientar o consumidor. Trata-se do equilíbrio inteligente entre dois pilares: publicidade e jornalismo. (ARAÚJO, 2018. p. 4)

Um dos principais objetivos do branded content é gerar identificação com o consumidor, para que ele associe a marca a algo de seu interesse fidelizando-se a ela. Outro objetivo é gerar engajamento com o conteúdo por meio das mídias sociais. Engajamento é a interação de uma pessoa com o conteúdo postado online, como curtidas, compartilhamentos e comentários. Quanto mais engajamento um conteúdo gera, seja ele positivo ou negativo, mais pessoas ele alcança. Sendo assim, quanto mais o consumidor se interessar pelo conteúdo de uma marca, mais o nome dessa marca será reconhecido.

Os profissionais de marketing não mais controlam o alcance de suas mensagens, mas sim os consumidores. A exposição deixa de ser em função do tamanho da audiência e passa a existir em função da vontade do consumidor. Uma marca pode estar presente por toda parte nas mídias sociais, e ainda assim ser completamente ignorada. Para ganhar exposição, uma marca abre mão do controle: a produção de conteúdo passa a ser um subproduto das conversas culturais, participação, colaboração e normas de comportamento criadas pelo próprio público, (VASCONCELOS, 2018, p. 9)

Por trabalhar em uma linha bem diferente da publicidade tradicional, focada no produto final, o branded content utiliza algumas técnicas do jornalismo. O artigo de Isabel Povineli

explica como e por que o jornalista é o profissional responsável por isso. Segundo o ela, esse profissional é mais focado em produzir conteúdo de relevância para o público de forma simples e direta. Ao contrário da publicidade, que tem foco no produto, no jornalismo ele está no consumidor.

É preciso conhecer o consumidor profundamente: seus desejos, anseios, fantasias; pois a escolha recairá em produtos cuja marca o consumidor sentir que tenha uma causa e um significado. Essa relação entre jornalismo e publicidade através do Branded Content exhibe um caminho de convergências onde as duas áreas saem ganhando para ressignificar os seus papéis. Nesse momento entra “esse novo jornalista” que mantém a essência do seu trabalho, como ética, apuração, checagem, criatividade, ao passo que segue auxiliando as marcas a se posicionarem frente ao novo consumidor empoderado. (POVINELI, 2020, p. 30)

O profissional / marca que quiser utilizar o branded content como forma de alavancar o marketing da empresa deve sempre estar atento às necessidades do público. É importante que o conteúdo seja relevante e que desperte interesse; do contrário, pode apagar a imagem da marca. Segundo Barwinski, “um dos principais elementos de uma estratégia, quer ela seja de conteúdo ou de qualquer outra coisa que você esteja fazendo, é conhecer quem são as pessoas que podem querer comprar o que você tem para vender.” (2014, p. 47).

Também é importante lembrar que o conteúdo deve concordar com os ideais da marca. Não tem sentido uma marca de sabão fazer um conteúdo focado em games apenas por fazer. É preciso uma observação do consumidor e uma análise prévia da mensagem que se quer passar para que a campanha seja bem aproveitada.

Essa pesquisa se embasa em uma análise comparativa das campanhas de branded content das marcas Nescau e Toddy. Serão comparadas as técnicas, épocas, assuntos e formatos escolhidos por cada uma. O objetivo é compreender melhor a técnica e entender como ela pode ser utilizada para ajudar a propagar os valores de uma marca.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Um profissional capacitado pode desenvolver uma campanha de branded content para alavancar a imagem de uma marca. Este artigo utilizou como objeto de estudo as campanhas de duas marcas do ramo de alimentos, mais especificamente de achocolatados: as concorrentes diretas Toddy e Nescau. Ambas fizeram uso dessa ferramenta publicitária para divulgar conteúdos e promover seus valores em meio ao seus consumidores.

Apesar de serem do mesmo segmento, cada marca optou por uma estratégia oposta, reforçando ideais e assuntos diferentes uma da outra. Cada qual se dirigiu a seu próprio público, atingindo diferentes perfis de consumidores. Essa característica foi o impulso para o início desta pesquisa, no sentido de determinar como o branded content ajuda a reafirmar os valores de marca em meio ao mercado consumidor.

Para a melhor execução e compreensão da pesquisa, a análise das campanhas de branded content foi separada em tópicos que serão avaliados individualmente. São esses: Público-alvo, Plataformas, Linguagem, Frequência e Duração, Uso de Influenciadores Digitais, Conteúdo e o Impacto da Covid-19. Porém, antes de seguir para a análise comparativa entre as duas marcas, é preciso listar as campanhas analisadas.

É importante lembrar que a pesquisa busca, apenas, entender as características e processos da técnica de branded content baseado nas campanhas que serão estudadas. Não é um dos objetivos desse estudo estabelecer uma efetividade das campanhas em si. Já que para isso seria necessário realizar uma pesquisa de campo com o público que consumiu as campanhas para poder determinar sua efetividade.

Em relação à marca Nescau, uma das principais ferramentas de campanhas de branded content é o seu site oficial, <nestle.com.br/nescau>. Nele podemos encontrar algumas campanhas da marca, como a chamada “O esporte ensina”. Essa campanha constitui-se de uma série de pequenas matérias publicadas no portal “M de mulher” com dicas de como criar os filhos e como utilizar-se do esporte como ferramenta de educação. As matérias foram feitas pelo Estúdio Abril Branded Content, vinculado à Editora Abril, com divulgação no site oficial da marca.

Outra campanha encontrada no site é a “Nutrição”. Semelhante à anterior, ela traz matérias escritas pelas especialistas Lia Tekeyama e Maria Fernandes Elias, com dicas de alimentação saudável, principalmente para crianças. Assim como a campanha “O esporte ensina”, essa também segue uma linha de proximidade com os pais, ensinando-os sobre um estilo de vida saudável e a importância do esporte, especialmente para jovens e crianças.

Outra campanha que segue essa linha e, talvez, a maior da marca, é a “Liga Nescau”. Um campeonato poliesportivo para jovens de 10 a 16 anos de todo país, a Liga conta com apoio de vários esportistas brasileiros, chamados pela marca de embaixadores. Mayra Aguiar, Falcão e Flavia Saraiva são alguns dos nomes apresentados no site da Nescau como embaixadores da liga. No ano de 2019 a Liga chegou à sua 5ª edição, tendo competições olímpicas e paraolímpicas. Entre as modalidades estão Futsal, Handebol, Basquete, Judô e versões adaptadas desses mesmos esportes para pessoas com deficiência. No ano de 2020, a campanha foi totalmente online por conta da pandemia da Covid-19.

Além da liga em si, a marca também criou um blog para falar sobre ela. Ele segue a mesma estratégia das outras campanhas, com pequenas matérias sobre acontecimentos da “Liga Nescau”. Falando sobre as competições, participantes, vencedores etc. Assim como na marca Toddy, na Nescau também podemos observar uma repetição de conteúdo e um público-alvo nos conteúdos produzidos pela marca. A Nescau procura falar sobre esportes e um estilo de vida saudável, focando, principalmente, em jovens e crianças.

Já a marca Toddy teve, no ano de 2015, uma campanha de branded content em seu canal oficial na plataforma do Youtube, TODDY Brasil. A campanha se chamava “Quarto da Cowzação” e tinha a proposta de lançar vídeos com conteúdos focados em games estrelando as vacas da Toddy. No episódio piloto, lançado em 8 de julho daquele ano, as vacas apresentam o canal ao lado da youtuber gamer Malena Nunes, do canal Malena010102.

Apesar de ser descrito como um canal de gameplays, a marca tinha alguns vídeos que abordavam outros assuntos, como é o caso da entrevista com a tricampeã mundial de skate Karen Jonz. Além disso, a maioria dos vídeos contavam com uma participação especial de algum youtuber que estava em alta na época. Na descrição de desses vídeos era informado que toda quarta-feira, às 15h, sairia um vídeo novo no canal. Ao contrário da programação, que previa um vídeo por semana, apenas 22 vídeos podem ser encontrados na playlist do “Quarto da Cowzação 2015” no canal.

Em 4 de maio de 2016 a Toddy Lançou no mesmo canal um vídeo que anunciava o retorno dos vídeos no canal com mais um “Quarto da Cowzação”. Assim como no ano anterior, o canal continuava sua proposta de trabalhar em cima do público gamer, fazendo vídeos de gameplays com youtubers convidados. A playlist do “Quarto da Cowzação 2016” é a que tem mais vídeos, sendo 29 ao todo. Os vídeos seguem com a mesma linguagem jovem e descontraída daqueles que haviam sido lançados em 2015, focando em atrair o público jovem e gamer que estava migrando para o Youtube.

O último ano da campanha “Quarto da Cowzação” foi em 2017. Nele a marca optou por mudar um pouco seu conteúdo. Antes focado em gameplays com convidados, a partir daquele ano os vídeos passam a ser mais focados em conversas e entrevistas com youtubers. A variação de conteúdo acompanhou a mudança no consumo de conteúdo do próprio Youtube. No mesmo ano, a plataforma começou a experimentar uma queda nos vídeos de gameplays e um aumento em vídeos mais descontraídos, onde os youtubers traziam de tudo um pouco. Porém a linguagem descontraída e brincalhona permaneceu a mesma.

Assim como no ano de 2015, a playlist dos vídeos de 2017 também tem 22 vídeos. A campanha teve um alcance maior no ano de 2015, quando alguns vídeos chegaram a ter quase 1 milhão de visualizações. Já os vídeos dos anos seguintes tinham em média 50 mil a

150 mil visualizações. Os vídeos mais visualizados do canal são os que contavam com a participação de youtubers famosos da época, por isso o engajamento era maior.

Em 2019 a marca resolveu utilizar suas páginas no Twitter e no Facebook, além do seu canal no Youtube, para lançar mais uma campanha. Chamada de “#TENTAÊ”, ela consistia em pequenos vídeos, com menos de 1 minuto, em que as vacas da Toddy tentavam fazer receitas inovadoras com o achocolatado da marca. A campanha foi curta, tendo apenas 5 vídeos ao longo do segundo semestre de 2019. Além dos vídeos, a marca também buscava gerar engajamento compartilhando nas suas páginas do Twitter e do Facebook as receitas feitas por seus consumidores.

No ano de 2020 a marca iniciou uma pequena campanha que consistia em um pequeno reality show estrelando as já mencionadas vacas da Toddy, porém, dessa vez, elas eram personagens que estariam competindo entre si para ver qual delas iria assumir as redes sociais da marca. Após a vitória da personagem Vaca, a marca mudou o nome de sua conta da plataforma do Twitter para @VacaRealOficial, na qual a Vaca passou a produzir pequenas campanhas e conteúdo na plataforma – que serão abordados com mais detalhamento nos próximos tópicos deste artigo.

Tendo explicado e delimitado o objeto de pesquisa, seguiremos para a análise comparativa de ambas. Como já explicado, ela será dividida em tópicos, para melhor execução e entendimento, e servirá para compreender melhor o branded content e seu impacto nos valores de cada marca.

2.1 Plataformas

Uma plataforma em comum para ambas as marcas é o Twitter. A rede social é um dos principais meios de comunicação atualmente, além de um dos mais rápidos no quesito propagação de informações. Algo que acabou de acontecer do outro lado do mundo já foi divulgado e compartilhado pela plataforma em poucos segundos, tornando-se, muitas vezes, um trending topic, ou seja, um dos assuntos mais falados no momento. Sendo assim, a escolha dessa plataforma é óbvia para qualquer figura pública, especialmente as que querem divulgar conteúdo.

As duas marcas utilizam o Twitter de forma similar, com pequenas posts para compartilhar ideias, posicionamentos, gerar engajamento ou compartilhar memes. Isso será melhor explicado no tópico de conteúdo, mas é importante enfatizar que a própria plataforma tem um estilo único de conteúdos populares, caracterizados por serem atemporais e estáticos, mesmo quando estão focados em algum assunto popular.

Seguiremos para as plataformas utilizadas pelas marcas que não são compartilhadas entre elas, começando pela Nescau: a marca criou seu próprio site como uma extensão do

site oficial da Nestlé, no qual divulgou, e divulga até hoje, boa parte de seu branded content. É um site fácil de se navegar, e possui muito a característica de um blog, ou seja, ele tem postagens na forma de matérias que abordam qualquer assunto que a marca julgue relevante.

Já a Toddy, além do Twitter, utiliza a plataforma do Youtube com uma de suas principais vias de divulgação de campanhas. Apesar de, recentemente, não utilizar o Youtube, a plataforma foi essencial para a definição do estilo de campanhas. No geral a marca se propôs a se apresentar como uma espécie de canal de youtuber.

Youtubers são criadores de conteúdos focados na plataforma homônima. Esses conteúdos são sempre na forma de vídeos e podem tratar de diversos assuntos. A Toddy estreou seu canal em 2015, usando como porta-vozes as personagens Vacas, duas figuras que se tornaram mascotes da empresa após seu grande sucesso em campanhas publicitárias.

Em sua campanha mais recente, a marca também utilizou o Instagram em conjunto com o Twitter para divulgar seu reality show. Embora o primeiro desempenhe um papel bem secundário em meios às redes sociais oficiais da marca. Existe a possibilidade de que a Toddy vá fazer um maior uso dessa plataforma no futuro, mas, por enquanto, ela está em segundo plano.

2.2 Conteúdos

As duas marcas criaram conteúdo e abordaram temas muito diferentes uma da outra. A Toddy, por exemplo, em suas primeiras campanhas de branded content criou vídeos abordando videogames e o público gamer. Isso não foi à toa, tendo em vista que o ano em que essa campanha foi feita, 2015, foi o auge dos canais de games na plataforma do Youtube.

Para entender isso é importante conhecer os canais de games e como eles funcionam. Basicamente são canais que focam em fazer gameplays, ou seja, o youtuber grava ele mesmo jogando e posta o vídeo, além de trazer curiosidades do mercado de games. Esses canais sempre existiram na plataforma e existem até hoje, mas foi no ano de 2015 que eles tiveram um auge na internet se tornaram muito populares.

Sabendo do aumento da popularidade dos canais gamers, a Toddy tentou entrar nesse meio também. Como já dito antes, a marca começou a lançar vídeos que tinham os mesmos conteúdos e características desses canais gamers. Nesses vídeos as vacas, que se tornaram as youtubers e influenciadoras oficiais da marca, traziam curiosidades sobre o mercado gamer, faziam “colabs” (colaboração entre canais no Youtube em que dois canais diferentes gravam juntos) com youtubers gamers em alta na época e, é claro, faziam vídeos trazendo as famosas gameplays. Em alguns vídeos a marca tentou seguir para um lado um pouco diferente, como entrevistas com pessoas famosas, como foi o caso da skatista Karen Jonz, ou mesmo vídeos de culinária, mas esses eram em menor quantidade.

Apesar de nem sempre abordar, diretamente, o mercado de games, a marca estava sempre produzindo conteúdos em alta entre os consumidores de canais gamers. Uma estratégia que tinha o nítido propósito de incluir a marca nesse segmento. A Toddy manteve esse conteúdo por três anos, de 2015 até 2017, quando os canais de games perderam seu pódio para outros tipos de conteúdo na plataforma, o que forçou muitos a se reinventar.

E com a Toddy não foi diferente, já que sua segunda campanha foi a “#TENTAÊ”, na qual a marca não focava mais em gameplays e no mercado gamer, mas sim em receitas diferentes que incluíam o achocolatado da marca. Essa campanha consistia em vídeos curtos, com menos de 1 minuto, e trazia a proposta de incentivar os consumidores a tentar receitas novas e mirabolantes com Toddy. Apesar de não parecer muito sofisticada, foi uma campanha muito inteligente, já que utilizou o Twitter como principal ferramenta de divulgação e o Youtube como uma mídia secundária.

Por fim, a campanha mais recente da Toddy: no final do ano de 2020 a marca iniciou um reality show apresentado pela influenciadora Manu Gavassi, que consistia em uma competição para escolher a próxima “personagem” que iria assumir as redes sociais da marca. Várias personagens, que consistiam em versões diferenciadas, e talvez até estereotipadas, das vacas da Toddy eram as competidoras desse reality.

A ação foi, majoritariamente, divulgada e realizada pelo Twitter, mas a marca fez um pequeno uso do Instagram também. As “provas” pela qual os competidores passaram foram divulgada pela segunda plataforma, e o público pôde votar em qual Vaca deveria tornar-se a nova responsável pelas redes sociais da Toddy. Como já apontado, a vencedora foi a nova personagem Vaca, que assumiu o Twitter e Instagram da marca.

Atualmente a porta-voz da marca posta conteúdos variados, típicos de um influenciador, tais como memes, receitas, fotos e trendings, entre outros. Esses conteúdos compartilham a mesma característica com os anteriores, ou seja, são feitos para a internet e são baseados no conteúdo popular feito por influenciadores digitais atuais.

Já o conteúdo produzido pela Nescau tem como principal característica o caráter informativo. Ao entrar no site oficial da Nescau pode-se achar muito rapidamente a primeira campanha que analisarei, a chamada “O esporte ensina”. Como já explicado, ela consiste em uma série de matérias que foram feitas, originalmente, para o portal “M de Mulher”, e que abordam o tema esporte. Mais especificamente, essa campanha traz dicas de como o esporte pode ser usado na educação de crianças e como ele pode ajudar a se atingir um estilo de vida mais saudável.

A segunda campanha que se pode encontrar no site oficial da marca também segue essa mesma linha de raciocínio no seu conteúdo. A campanha chamada “Nutrição” traz

pequenas matéria feitas por nutricionistas, que abordam a alimentação saudável. As já mencionadas especialistas Lia Tekeyama e Maria Fernandes Elias fazem posts sobre como incentivar jovens a comer de forma saudável, trazendo dicas de pratos e lanches para o dia a dia dos filhos e até mesmo abordando aspectos psicológicos da alimentação.

Assim como a campanha anterior, essa segunda também tem um objetivo informativo e se apresenta no formato de uma matéria ou post em um blog. Já a terceira, e, possivelmente, maior campanha da marca é a Liga Nescau. Totalmente diferente das outras duas, essa campanha traz a característica de “radical” de volta para a marca.

A Liga Nescau é uma competição esportiva anual promovida pela marca para jovens entre 10 e 16 anos. Tendo atingido sua 6ª edição no ano de 2020, sendo esta última 100% virtual e a distância, a liga reúne jovens de todo o país para participarem de competições em várias modalidades esportivas de sua escolha, além de incluir jovens com deficiência, por meio das modalidades adaptadas.

Com exceção da Liga de 2020, a campanha sempre seguiu a mesma característica. Ela reunia os jovens inscritos para participarem das competições, cada um em sua modalidade. Futebol, Vôlei, Basquete, Judô, Ginástica e até Balé são alguns exemplos das modalidades disponíveis para os jovens na Liga. Aqueles que participavam, além de receber a certificação, também tinham grande visibilidade na mídia, o que é um grande facilitador para quem quiser seguir alguma carreira esportiva.

Segundo o próprio site da Nescau, a Liga é a maior competição poliesportiva estudantil do Brasil. Não à toa, conta com o apoio de diversos atletas e ex-atletas de diversas áreas dos esportes. Que não apenas contribuem com a Liga, mas também incentivam os participantes a se inscrever. Esses atletas são chamados de Embaixadores da Liga Nescau e serão abordados oportunamente neste artigo.

Outra característica dessa campanha é que Liga também divulga todo o evento no formato de matérias no site da Nescau e no Twitter oficial da marca. Esse conteúdo traz informações sobre os campeonatos, participantes, vencedores, embaixadores e sobre a Liga em si. Isso atrai a atenção de mais pessoas para o evento, o que ajuda a alavancar a imagem da marca. Tanto que no ano de 2019 a Liga teve seu maior alcance, com mais de 13 mil participantes.

2.3 Linguagem

As campanhas de ambas as marcas seguiram por caminhos bem diferentes, assim como a linguagem utilizada por elas. Cada uma utilizou um estilo de comunicação próprio para transmitir sua mensagem. Neste tópico será abordada a linguagem utilizada por cada uma e como ela se contextualiza com o conteúdo.

Observando as campanhas da Nescau é possível observar algumas características. Em suas matérias, que formam boa parte das campanhas da marca, é utilizada uma linguagem mais informativa, priorizando a transmissão correta da informação. A mensagem é clara, trazida para um nível em que qualquer pessoa alfabetizada possa entender sem dificuldades. Porém, deve-se ressaltar que a mensagem possui uma característica mais jornalística e, até mesmo, formal.

Nenhuma das matérias criadas pela marca utiliza gírias, abreviações ou termos típicos de alguma tribo social, adquirindo uma característica de folheto informativo. Como trata-se de um assunto que afeta toda a população, saúde e bem estar, a marca não utilizou fotos, optando por infográficos que proporcionam uma identificação com a maioria da população.

Já a linguagem utilizada na Liga Nescau muda um pouco em relação à usada nas outras campanhas. Primeiramente, a Liga é um evento, sendo assim ela deve utilizar uma linguagem mais próxima do marketing de divulgação. Datas, locais, métodos de inscrição e regras estão entre os assuntos que são destacados pela marca. A Nescau também utiliza suas cores para reafirmar a própria identidade.

Essa é uma característica interessante da linguagem da Nescau. Ela utiliza artes que carregam as cores da marca. O fundo, ícones e até mesmo as caixas de textos são personalizados e característicos da marca; com cores fortes como vermelho e amarelo, além de raios, símbolo da marca, espalhados por locais estratégicos do layout. Pode parecer que não, mas essa forma de linguagem não verbal gera um reconhecimento imediato por parte do consumidor em relação a quem criou aquele conteúdo.

Seguindo para a Toddy, a linguagem utilizada pela marca é mais descontraída e informal; utilizando gírias, figuras de linguagem e referências à cultura nerd, gamer e da própria internet. Pode-se dizer que a linguagem é jovial, e não à toa, uma vez que a Toddy se baseou nos criadores de conteúdos jovens que estavam em alta na época que ela iniciou sua campanha.

Até hoje essa característica na comunicação da marca é presente, especialmente com a nova representante dela nas redes sociais, a Vaca. As campanhas se assemelham muito com o conteúdo de influenciadores da internet, como blogueiras, youtubers e gamers, entre outros. É uma linguagem totalmente voltada para a internet, que utiliza as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais para transmitir a mensagem da melhor forma possível.

Geralmente a marca utiliza mensagens curtas, com um vocabulário descontraído e, até mesmo, íntimo e brincalhão, fazendo memes e referências a assuntos em alta entre o

público da internet. Apesar de ter um caráter mais informal, o conteúdo da marca consegue, ainda assim, passar informação, mas de uma forma mais lúdica e menos “acadêmica”.

2.4 Público-Alvo

Tanto a Nescau quanto a Toddy direcionaram suas campanhas para públicos diferentes uma da outra. Não está claro se foi para não disputarem o mesmo nicho no mercado, mas o fato é que cada uma está focada em um perfil de consumidor bem diferente uma da outra.

O público-alvo da Toddy é inteiramente focado na internet e seu usuários. A marca direcionou seu conteúdo para jovens com acesso à internet, em especial os que acompanham influenciadores digitais. O primeiro público foram os gamers, que estavam em crescimento na época. Depois que houve uma queda na popularidade dos criadores desse tipo de conteúdo, a marca optou por direcionar suas campanhas para aqueles que passavam boa parte do seu dia conectado em redes sociais.

Seguidores de blogs, influenciadores, canais no Youtube e, até mesmo, subcelebridades do Instagram e do TikTok: esses se tornaram o público-alvo da Toddy com o tempo. A marca passou a replicar os tipos de conteúdo que essas celebridades digitais criavam e percebeu o grande crescimento e influência que a geração internet tinha no mercado. Dessa forma, podemos dizer que a Toddy focou seu conteúdo para agradar um público mais jovem e conectado às redes sociais e à internet.

Quanto à Nescau, a estratégia da marca foi um pouco confusa. Sempre vendendo a imagem da marca radical e associada à prática de esportes, era de se esperar que conteúdos proporcionados pela Nescau focariam um público jovem e amante de esportes radicais. Porém a marca seguiu um caminho totalmente oposto à imagem que ela havia construído até então.

Com campanhas focadas em dicas de saúde, qualidade de vida, criação de filhos e benefícios da prática de esportes na vida de jovens e crianças, fica claro que o público-alvo da Nescau são pais e mães que se preocupam com a qualidade de vida de seus filhos. Pode-se até mesmo dizer que o foco da campanha são as mães em específico, tendo em vista que uma delas é feita em parceria com o blog M de Mulher.

Também é possível levar em consideração que a Liga Nescau se direciona para jovens, porém devemos lembrar que os participantes são menores de idade, portanto para participar de um evento desses os pais ou responsáveis legais devem autorizar e levar o jovem. Também pode-se levar em conta que apesar de a Liga ser para jovens, a forma como a marca faz a divulgação chama mais a atenção de adultos, escolas e até clubes, em vez de jovens que tem acesso à internet.

2.5 Uso de Influenciadores Digitais

Embora ambas as marcas utilizem, de alguma forma, influenciadores digitais em suas campanhas, a Toddy é a que faz isso com maior frequência. Na sua primeira campanha no Youtube, ela convidou vários youtubers gamers para participar dos vídeos no seu canal, além de ter patrocinado muitos deles, para ter a marca divulgada em alguns vídeos. Nas campanhas mais recente, a marca convidou a influenciadora e ex-BBB Manu Gavassi, que foi muito popular na edição de 2020 do programa.

Além do fato de utilizar influenciadores em muitas campanhas, a Toddy também criou seus próprios influenciadores digitais. As Vacas são as porta-vozes e coordenadoras das mídias sociais da marca. Inclusive a campanha que contou com a participação da Manu Gavassi foi para selecionar outra Vaca para assumir as redes sociais da marca a partir dali.

Já a Nescau não tem o hábito de usar influenciadores. Na verdade, a marca possui, apenas, seus embaixadores da Liga Nescau. Eles são atletas ou ex-atletas que participam da Liga. Não é especificado se contribuem financeiramente, se são pagos para participar ou se apenas fazem trabalho voluntário cedendo a imagem deles para promover o evento. Porém, eles participam da Liga; inclusive, na mais recente, propuseram desafios para os participantes realizarem.

2.6 Frequência e Duração

Ambas as marcas estudadas apresentaram uma certa inconsistência em relação à frequência de suas campanhas. As duas fazem postagens em suas redes sociais de forma bem aleatória, com exceção de datas especiais. Além disso, campanhas longas, que utilizavam mais de uma postagem, como os vídeos do Youtube da Toddy ou as matérias sobre alimentação saudável da Nescau, foram feitas sem nenhum tipo de ordem cronológica.

Apesar de se dispor a publicar um vídeo toda semana, a Toddy acabou não cumprindo a proposta e o total de vídeos postados ao longo de suas primeiras campanhas foi muito abaixo do prometido. Mesmo suas campanhas mais recentes ainda apresentam pouca padronização em sua frequência de postagem.

A Nescau, por outro lado, tem um pouco mais de padronização quando levada em conta sua maior campanha, a Liga Nescau. Esta acontece anualmente, e por tratar-se de um evento exige maior preparo e coordenação. Ambas as características podem ser encontradas na realização dessa campanha em específico da marca, porém os demais conteúdos criados pela Nescau falham em apresentar essa característica.

Quanto à duração, as duas marcas apresentam a mesma características. Campanhas relativamente curtas, com duração de 6 meses a um ano. A maioria dos conteúdos criados

pelas marcas não tem o propósito de ser duradouro e acompanhar a marca para sempre, com exceção óbvia da Liga Nescau. Todas as demais campanhas estudadas apresentaram conteúdos atemporais, mas que foram criados ao longo do período máximo de um ano.

2.7 Impacto da Covid-19

Como todos os setores da economia, o setor de marketing foi afetado pela pandemia da Covid-19. As duas marcas estudadas apresentaram uma clara redução na sua presença virtual e na postagem de conteúdo durante o primeiro semestre de 2020. Tanto a Nescau quanto a Toddy não fizeram nenhum tipo de postagem e nem criaram nenhum tipo de campanha de Branded Content durante a primeira metade de 2020, no auge da pandemia e da quarentena no mundo todo.

Ambas só voltaram a criar conteúdo depois da segunda metade do ano, quando a Toddy deu início à sua campanha para definir a nova responsável pelas suas redes sociais com ajuda da ex-BBB e digital influencer Manu Gavassi. Já a Nescau realizou mais uma edição de sua Liga, dessa vez 100% virtual e respeitando o distanciamento.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das campanhas da Toddy e Nescau, junto do material teórico utilizado, pode-se concluir que o branded content é uma técnica muito funcional para conquistar uma fatia do mercado. Independentemente de serem do mesmo ramo, cada marca focou em um público, diferenciando-se completamente da concorrente e fidelizando seu consumidor a valores únicos.

Não fica claro se a estratégia de focarem em diferentes públicos-alvo se deve à necessidade de evitar a disputa pelo mesmo público ou se ambas sempre tiveram a intenção de trabalhar com esses perfis de consumidores. A campanha da Nescau foi a principal razão para o surgimento dessa dúvida. A marca sempre foi caracterizada pela publicidade voltada para o público jovem e esportista, porém suas campanhas focam o público adulto e, até mesmo, familiar.

A análise também permitiu identificar alguns aspectos importantes para funcionamento do branded content. Por tratar-se de uma ferramenta relativamente nova, que quebra os padrões clássicos de publicidade, ela não se beneficia de veículos de comunicação clássicos como TV e rádio. O uso da internet e, principalmente, das redes sociais é indispensável para obter o melhor resultado possível de uma campanha de branded content.

Ao observar a técnica, pode-se concluir que a linha seguida pela Toddy faz mais sentido. A marca focou 100% no público da web, abordando temas e utilizando, até mesmo, a estética da internet em suas campanhas. Já a Nescau apresenta uma pequena falta de

lógica, uma vez que focou em um público mais familiar e adulto, mais apegado à linguagem de veículos mais clássicos. Isso pode causar uma falha na comunicação. É importante frisar que essa constatação não é uma crítica negativa ao trabalho da Nescau. Ela é, tão somente, o resultados das análises feitas neste artigo.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas brand equity gerenciando o valor da marca**. 10ª edição, Recife. Negócio Editora. 1998

ACHUTTI, Rafael. **Digital branded content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: A música no programa Conexão Converse**. 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25570/000754720.pdf>>. Acesso em: 08/09/2019

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Jornalismo e branded content: o que isso tem a ver?** 2018. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1405-1.pdf>>. Acesso em: 08/09/2019

BARWINSK, Luísa. **Branded content como criar conteúdo que realmente fala com as pessoas**. 2014. E-Book. Disponível em: <https://issuu.com/gustavocesarmazzo/docs/branded__content_-_como_criar_conte>. Acesso em: 08/09/2019

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2014. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 08/09/2019

POVINELI, Isabel. **Branded content relações entre jornalismo e publicidade**. 2020. Disponível em: < <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/487/2/ISABEL%20POVINELI.pdf>>. Acesso em: 08/09/2019

VASCONCELOS, Adriana Azevedo Ferreira de. **Engajamento e conteúdo de marca: uma análise de vídeos patrocinados e influenciadores digitais**. 2018. Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24722/MPGC%20VAREJO%20-%20TA%20Adriana%20Vasconcelos_final.pdf>. Acesso em: 08/09/2019

Contatos: gabriel_mr20@hotmail.com e andre.santoro@mackenzie.br