

## Conteúdo de marca ganha força no Brasil

*Guilherme Neto*

Com a publicidade sendo apontada em pesquisas como algo em que o consumidor não confia, não presta atenção ou, pior, detesta, as marcas estão buscando formas alternativas de promover com melhor eficiência os seus produtos. Com o conceito de “experiência de marca” bem cotado entre os profissionais de Marketing, uma das formas encontradas e que vem ganhando força é o branded content.

Esse setor movimentou US\$ 3,1 bilhões nos Estados Unidos no ano passado, com um aumento de cerca de 33%, segundo dados da agência PQ Media. O Brasil, apontado ao lado da China pela companhia como um dos mercados promissores nesse setor, gastou US\$ 285 milhões em conteúdo de marca. Só em São Paulo, o consumidor pôde acompanhar nos dois últimos meses o surgimento das rádios de marca – também conhecidas como “customizadas” - Mitsubishi FM e Oi FM.

Potencial foi percebido em ação on-line da BMW

Essa nova forma de Marketing começou a chamar mais atenção quando a BMW lançou em 2001 na Internet uma série de cinco episódios. Como a proposta era um conteúdo que não parecesse amador ou apenas um comercial de TV estendido, a BMW reuniu uma equipe de atores, produtores e diretores oriundos do alto escalão do cinema mundial.

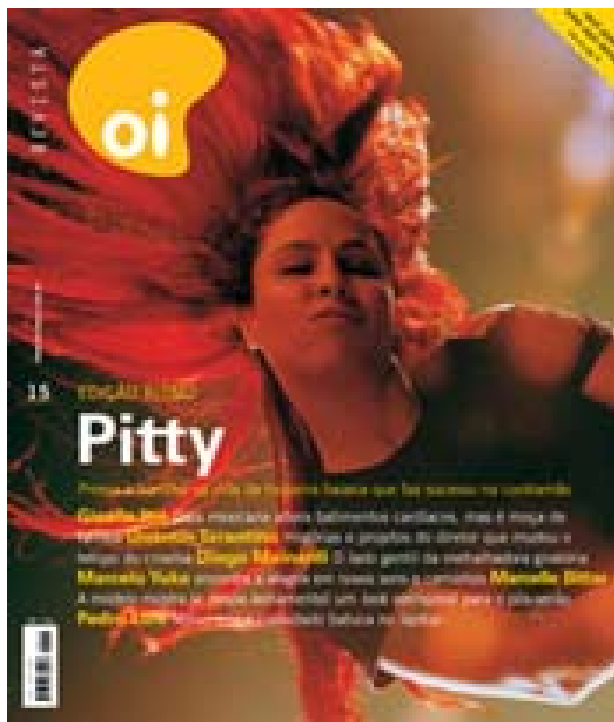


Cada curta-metragem de oito minutos de “The Hire” trazia um personagem recorrente, interpretado por Clive Owen, que sempre dirigia um dos carros da montadora nos episódios. A série conseguiu forte repercussão, tendo sido vista 11 milhões de vezes durante os quatro primeiros meses, estimulando o cadastro de 2 milhões de pessoas no site da companhia. Já as vendas de carro em 2001 subiram 12% em relação ao ano anterior.

Com o sucesso, foram produzidos mais três episódios e uma curta série em quadrinhos publicados nos Estados Unidos em parceria com a editora americana Dark Horse Comics. Os episódios também foram lançados em DVD e renderam um Leão em Cannes para a montadora.

Oi replicou no Brasil o sucesso do branded content

No Brasil, o branded content foi difundido com mais profundidade com o surgimento da operadora de telefonia Oi. Abraçando a plataforma em sua estratégia de Marketing, a empresa procurava apresentar e construir uma imagem de marca no mercado. Para isso, passou a produzir conteúdo focado em quatro assuntos: moda, música, esportes e games.



A operadora não se limitou a oferecer informação e entretenimento para o celular, mas também pela TV e internet, como os programas Oi Mundo Afora, sobre turismo, exibido na GNT, e Oi Rolé, que falava sobre esportes radicais no SporTv.

Nessa época, o conteúdo de marca da operadora que mais se destacou foi a Revista Oi, case de sucesso elaborado pela agência Selulloid. Com circulação de 100 mil exemplares – as revistas mais vendidas do mercado brasileiro possuem tiragens que ultrapassam o um milhão -, foi publicada durante cinco anos, trazendo uma linguagem irreverente não apenas em seus textos, mas em imagens, fotos e design.

Oi FM possibilitou atingir um público maior

A Oi viu esse sucesso se repetir com a criação da Oi FM de Belo Horizonte em 2005, a primeira rádio customizada do Brasil. A marca lançaria mais tarde a emissora em mais seis cidades: Uberlândia, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Vitória e, mais recentemente, São Paulo.

Com a marca Oi já consolidada, a revista deixou de ser publicada no ano passado, depois de ter alcançado com sucesso os objetivos. "Durante cinco anos, ela transmitiu o 'jeito de ser Oi'. Depois, a substituímos por outras plataformas de comunicação de maior alcance, como as Oi FM e agora o Mundo Oi (foto), na internet, entre outros", diz Flávio Rozemblatt, CEO da Selulloid, agência responsável pelo branded content da Oi.



A Selulloid, fundada há pouco mais de uma década, reposicionou-se ao se especializar em conteúdos de marca há mais de cinco anos. A nova estratégia surgiu após os colaboradores debaterem o assunto em um evento da empresa.

Conteúdo de marca para gerar experiência

Mais que uma forma de apresentar uma marca e fixá-la na cabeça dos consumidores, o branded content também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios e, de quebra, atrair novos consumidores.

"A digitalização da informação criou novos princípios de relacionamento onde a mediação dos veículos tradicionais não são mais tão preponderantes. Já é possível prescindir dos veículos tradicionais para dialogar com seus públicos", defende Flávio Rozemblatt.

Branded content não pode ser "jabá"

Rozemblatt não teme que o conteúdo de marca seja visto como algo forçado. Para ele, se o conteúdo transmite transparência, relevância e confiança, o consumidor não apenas não desprezará como apreciará o branded content e, conseqüentemente, a marca.

A Selulloid, que afirma ser a primeira agência brasileira especializada em conteúdo de marca, já divide espaço com o surgimento de outras empresas do ramo, como a Synapsys, a Trip e a New Content - do grupo Newcomm.

Além disso, aumentou o número de empresas investindo no setor. Atualmente, a Toyota promove o modelo Hilux com o programa Across the Amazon, exibido no National Geographic. A SulAmérica comemorou o primeiro ano da rádio SulAmérica Trânsito com sucesso, enquanto a Locaweb mantém a série de episódios on-line "O que que é isso?". Já A TAM levou conteúdo exclusivo para as TVs de seus vôos domésticos e internacionais.

"Vemos com felicidade o aumento na demanda desse tipo de serviço. Ser único em um segmento é o mesmo que nada. Aproveito aqui para convidar todas as empresas envolvidas com essa plataforma para associarem-se à Branded Content Marketing Association.", diz Rozemblatt.

**Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 26 ago. 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.