

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Convergência de Mídias Digitais Aliada ao Branding da marca Chico Rei na parceria com o
festival Rock in Rio

Juiz de Fora

Abril de 2013

Vitor Vizeu Santos

Convergência de Mídias Digitais Aliada ao Branding da marca Chico Rei na parceria com o festival Rock in Rio

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado
como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Ms. Jorge Carlos Felz
Ferreira

Juiz de Fora

Abril de 2013

Vitor Vizeu Santos

Convergência de Mídias Digitais Aliada ao Branding da marca Chico Rei na parceria com o festival Rock in Rio

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Ms. Jorge Carlos Felz Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 02/04/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF) - Orientador

Prof. Ms. Letícia Torres Americano (UFJF)

Prof. Ms. Eduardo Sérgio Leão de Souza (UFJF)

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora

Abril de 2013

Dedico este trabalho ao esforço de meus pais
para que eu pudesse concretizar meus estudos.
Sem eles, nada disso seria possível.

Agradeço a meus pais, por todo o apoio dispensado nessa longa caminhada. Agradeço à orientação do professor Jorge Felz, bem como dos professores Letícia Torres e Eduardo Leão. Agradeço aos colegas de faculdade, com destaque aos parceiros de Wolfpack, pelo companheirismo nesses quase cinco anos de luta. Deixo também registrado meus mais sinceros agradecimentos à Chico Rei, empresa que me abrigou nos últimos três anos e que a cada dia me motiva mais a seguir na área da Comunicação. Obrigado, Fernando, meu irmão, que mesmo indiretamente ajudou um bocado nessa empreitada. Um grande abraço aos meus amigos, pelos momentos de alegria, cerveja, descontração e, sobretudo, companheirismo nos momentos de perrengue. Obrigado aos filmes, à música e aos livros, responsáveis por ótimos momentos de aprendizado, reflexão e entretenimento. Para fechar, um grande obrigado a todos os que, assim como eu, querem tudo como quem não quer nada, mas que tomam de assalto quando chegam na parada. É tudo nosso!

TABELA DE IMAGENS

FIGURA 1: CONSUMO NO VAREJO ONLINE NO BRASIL, EM 2011	18
FIGURA 2: PRIMEIRA IMAGEM DE DIVULGAÇÃO NO FACEBOOK	62
FIGURA 3: ÁLBUM COM IMAGENS DO ENSAIO FOTOGRÁFICO	63
FIGURA 4: TOPO DO FACEBOOK DA MARCA CHICO REI	64
FIGURA 5: BANNER DE REMARKETING INTERATIVO	65
FIGURA 6: POSTS NO PERFIL DA CHICO REI NO TWITTER	66
FIGURA 7: VÍDEO TEASER, LANÇADO UM DIA ANTES DA CAMPANHA	67
FIGURA 8: VÍDEO PRINCIPAL LANÇADO NO DIA DA CAMPANHA	68
FIGURA 9: BANNER PRESENTE NA PÁGINA INICIAL DO SITE DA CHICO REI	69
FIGURA 10: BANNER PRESENTE NAS PÁGINAS INTERNAS DO SITE	69
FIGURA 11: PÁGINA DOS PRODUTOS LICENCIADOS	70
FIGURA 12: TOPO DO HOTSITE	71
FIGURA 13: ÁREA DO HOTSITE CONTENDO ENSAIO FOTOGRÁFICO	71
FIGURA 14: PARTE INFERIOR DO HOTSITE	72
FIGURA 15 - FONTES DE ACESSO DO HOTSITE "CHICOREI.COM/ROCK"	73
FIGURA 16: GRÁFICO DEMONSTRATIVO DA ESTRATÉGIA DE CROSS MEDIA ...	74

RESUMO

O novo perfil dos consumidores na internet fez com que empresas mudassem o posicionamento de suas marcas na rede, enquadrando-se às peculiaridades da web 2.0. Atualmente, no marketing digital, os clientes não são tratados como meros consumidores, mas como os seres complexos e multifacetados. O novo momento tecnológico permite que os usuários da rede se expressem e colaborem entre si, dando início à era da participação, onde as pessoas criam e consomem notícias, entretenimento e, principalmente, ideias. Este trabalho analisa como a convergência de mídias na internet atua na afirmação do trabalho de gestão de marcas no marketing digital, tendo como base o lançamento da primeira coleção de camisetas licenciadas do festival Rock in Rio pela marca Chico Rei.

Palavras-chave: Cross Media. Marketing Digital. Branding. Internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A GALÁXIA INTERNET: A VIDA DO SER HUMANO EM REDE	11
2.1 WEB 2.0: O NOVO CENÁRIO DA INTERNET	12
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS NOVAS DIRETRIZES DE CONSUMO	16
3 MARKETING: DA ESTRATÉGIA ÀS VENDAS	19
3.1 A PRIMEIRA FASE DO MARKETING	21
3.2 O MARKETING FOCADO NO CLIENTE	23
3.3 TERCEIRA FASE: MARKETING VOLTADO PARA OS VALORES	25
3.4 O MARKETING NA ERA DIGITAL	28
4 BRANDING: O TRABALHO DE GESTÃO DE MARCAS	32
4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA	37
5 FERRAMENTAS DA INTERNET E SEU USO POR EMPRESAS	40
5.1 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	43
6 CROSS MEDIA: O UNIVERSO DAS CONVERGÊNCIAS MUDIÁTICAS	48
7 ROCK IN RIO: O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DO MUNDO	52

8 O ESTÚDIO DE CRIAÇÃO CHICO REI	56
9 CHICO REI E ROCK IN RIO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO	59
9.1 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA	61
9.1.1 Facebook e o lançamento da campanha	61
9.1.2 O Twitter e seus 140 caracteres	65
9.1.3 YouTube e o audiovisual na web	66
9.1.4 Divulgação no site Chico Rei	68
9.1.5 Hotsite: a campanha completa	70
9.2 RESULTADOS	72
10 CONCLUSÃO	75
11 REFERÊNCIAS	78
12 APÊNDICE A	81
13 ANEXO A	DVD 1

1 INTRODUÇÃO

Há pouco menos de uma década, a relação entre usuários e páginas na internet apresentava uma série de diferenças em relação ao modelo atual, sobretudo no que diz respeito à participação dos internautas. A *web 2.0* trouxe a mudança e a ruptura de um modelo de comunicação e de negócios na rede, fazendo com que cada vez mais empresas descubram e introduzam suas marcas nas mídias sociais *online*.

Embora o novo termo usado para designar o segundo momento da internet não se refira a atualizações severas em suas especificações técnicas, é notável que os novos conceitos mudaram a forma como o usuário da internet consome conteúdo disponível na rede. Com o uso crescente da internet, a informação passa por diferentes canais midiáticos, aumentando o grau de complexidade da experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo.

Neste cenário, a divulgação de produtos e serviços em mídias online é de suma importância para a consolidação do valor de uma marca na internet e, sobretudo, para o aumento dos impactos de campanhas e ações de marketing. Costurar diversas mídias *online* e *offline* para um fim comum, seja audiência ou consumo, já é uma realidade.

As empresas buscam estreitar o relacionamento com seu público consumidor, fortalecendo a mensagem da marca e o vínculo entre eles. O objetivo é explorar o *branding*¹

¹ Ato de administrar a imagem ou marca de uma empresa e seu conjunto de signos.

através da convergência de mídias, chegando ao consumidor através de diferentes veículos de comunicação *online*.

O *cross media* nasce a partir da constatação de que o consumo mudou. A possibilidade de interagir uns com os outros em tempo real, através da internet, deu aos consumidores um poder que altera a maneira como se devem planejar as ações de comunicação de uma marca na internet.

Dentro deste contexto, este trabalho pretende explorar o uso do *cross media* no meio digital, expondo sua importância para o fortalecimento de marcas na internet. O principal objetivo é evidenciar a nova realidade que se apresenta à gestão de marcas na internet, e, segundo os conceitos de *cross media* dentro do marketing digital, analisar empiricamente o uso de diferentes mídias sociais no fortalecimento do *branding*.

Para tal, é pretendido explicitar as características da *web 2.0* responsáveis por redefinir o perfil dos internautas; apresentar o atual cenário do marketing, bem como seus desdobramentos no meio digital, apontando seu contexto atual e suas peculiaridades; definir *branding* e contextualizar o termo na era da comunicação *online*; definir características práticas e teóricas das mídias sociais estudadas e seu uso por empresas, além de definir *cross media* e apontar seu uso dentro da comunicação digital.

Por fim, passaremos a uma avaliação prática do uso das diversas mídias virtuais pela marca Chico Rei, a fim de divulgar sua primeira coleção de camisetas licenciadas do festival Rock in Rio. Para tal, serão feitas breves apresentações sobre a marca e sobre o festival, terminando na análise do material desenvolvido para a campanha e expondo os resultados da mesma, a fim de indicar, por meio de estatísticas e comprovações práticas, a importância do *cross media* dentro do marketing digital.

2 A GALÁXIA INTERNET: A VIDA DO SER HUMANO EM REDE

A palavra “internet” é derivada do termo inglês *interconnected network*, que significa “rede interconectada”. A palavra é utilizada para representar uma rede mundial pública, que interliga computadores. Tudo começou em 1957, durante a Guerra Fria, entre Estados Unidos e União Soviética. O Departamento de Defesa norte-americano almejava alcançar a liderança militar na área de Ciências e Tecnologia dando início a um projeto que propunha a criação de uma rede que permitia a conexão, em longas distâncias, de diferentes computadores.

A ideia inicial era criar uma rede que permitisse que informações pudessem fluir sem depender da disponibilidade dos pontos de rede, sendo lançada em 1969 com o nome de “Arpanet”. Em 1973, foi realizada a primeira conexão internacional da Arpanet, ligando o College University de Londres ao Royal Radar Establishment, na Noruega.

Em 1982, a Arpanet incorporou um protocolo de comunicação chamado *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, conhecido como TCP/IP. A partir desse momento, esse protocolo de comunicação passou a ser usado como padrão, fornecendo a possibilidade de conexão com outras redes que adotavam o mesmo protocolo. Desse ponto surgiu o termo “internet” para designar essa rede.

Em 1989, foi criado o padrão para representar hipertexto e multimídia, conhecido como *Hypertext Markup Language*, ou HTML, que permitiu que palavras possuíssem *links*, que levariam o usuário para outra página ou documento, também disponíveis na rede. Nessa

mesma época, foi criada a *World Wide Web*, facilitando a troca de informações entre os usuários.

2.1 WEB 2.0: O NOVO CENÁRIO DA INTERNET

A internet está cada vez mais se desenvolvendo e expandindo. Seu estágio atual está na chamada *web 2.0*, que permite participação cada vez maior entre as pessoas. Ainda que não apresente significativas mudanças de nível técnico, a segunda fase da internet representa uma série de mudanças na usabilidade da rede, sobretudo na forma como o usuário utiliza das ferramentas presentes na mesma.

O termo *web 2.0* foi criado em outubro de 2004 por Tim O'Reilly, da O'Reilly Media, para ser utilizado em uma série de palestras sobre o novo modelo de negócios na internet após a bolha da NASDAQ, ou seja, era uma marca comercial usada para fins de marketing. Mas o termo se popularizou rapidamente e começou a ser utilizado em diversos textos para descrever o que estava acontecendo na internet com o crescimento das mídias e redes sociais e os sites colaborativos. (TORRES, 2009, p. 349)

Um dos preceitos básicos da *web 2.0* é desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. Segundo André Santiago (2009), “a interação social permite que as pessoas compartilhem de maneira fácil e rápida as suas opiniões e ideias sobre diversos temas que envolvem os produtos e serviços utilizados causando, portanto, um inevitável impacto sobre as organizações, podendo ser tanto positivo quanto negativo”.

Outra particularidade da *web 2.0* foi a mudança causada no conteúdo dos *websites*, tornando essencial a participação dos usuários da rede, fazendo da interatividade um dos princípios básicos na chamada hipermídia. Mesmo o conteúdo que não é gerado pelos usuários conta com a colaboração destes através de ferramentas, como comentários, avaliações e compartilhamento.

A *web 2.0* trouxe a mudança e a ruptura de um modelo de comunicação e de negócios na rede, fazendo com que mais empresas descubram e participem das redes sociais *online*. Nesse contexto, as empresas buscam estreitar o relacionamento com seu público consumidor, fortalecendo a mensagem da marca e o vínculo entre eles.

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24)

A internet deixou de ser dominada pelas grandes corporações, transformando-se, pela ação dos próprios internautas, em uma rede de pessoas. A internet funciona como um reflexo da sociedade, ainda que mantenha suas peculiaridades. A *web* é uma rede de milhões de pessoas, de variadas classes sociais, buscando informações, entretenimento e relacionamento.

Em "Cultura da Convergência" (2009), Henry Jenkins fundamenta o cenário contemporâneo da comunicação a partir de três pilares: a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência midiática. O autor se refere a uma nova forma de consumo, no qual discursos são construídos e reconstruídos colaborativamente.

Jenkins caracteriza a postura do novo consumidor midiático que, segundo ele, teria a habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de

espectador em cultura participativa. Ou seja, o consumidor cada vez está mais distante da condição passiva.

Com o uso crescente da internet, a informação passa por diferentes canais midiáticos, aumentando o grau de complexidade da experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo. No meio digital, o mesmo acontece conforme os usuários têm acesso a um número cada vez maior de mídias sociais *online*. Nesse contexto, as empresas devem prezar para manter uma unidade de comunicação, respeitando as peculiaridades de cada meio *online*, sem deixar de lado a estratégia traçada pelo trabalho de gestão de marca.

A mídia digital modificou a comunicação a partir do momento em que substituiu um processo bilateral por diálogos múltiplos em que o indivíduo se coloca no centro de uma série de canais que compartilham a sua atenção. Isso fez com que esse mesmo indivíduo despertasse para a consciência de que, nesse momento, está com ele o poder de determinar que tipos de conteúdo gostaria de ter acesso.

A nova era da tecnologia permite a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. Para ter sucesso, as empresas precisam entender cada vez mais que o processo de cocriação. Atualmente, os consumidores se reúnem em suas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual.

A internet é interativa. Pela primeira vez, o usuário é quem controla o meio, e não o detentor do mesmo. O usuário pode decidir onde ir, o que olhar e ler. Em muitos sites, o usuário pode decidir como selecionar e dispor material da forma mais apropriada para satisfazer suas necessidades. (RIES, 2011, p. 68)

Antes da internet, a comunicação de marketing era de um para muitos: a empresa emissora criava uma mensagem, à qual um grande número de pessoas tinha acesso. Com o advento da *web 2.0*, uma das grandes mudanças nesse cenário foi causada pela interatividade, que permite que o cliente receptor passe a ter papel ativo na comunicação, que passou a ser de um para um ou de muitos para muitos. O consumidor agora pode interagir com as empresas, aumentando o nível de envolvimento, exigência e controle do mesmo sobre o processo de compra.

A internet começou como um conjunto de websites. Um conjunto de páginas com texto, imagens e hiperlinks que permitiam o acesso, por intermédio de um navegador, ao conteúdo que o “proprietário do website” criava. Com o tempo, algumas empresas criaram os chamados portais, que são megasites com todo o tipo de informações e conteúdo que o consumidor possa necessitar. O conceito de portal é fixar o consumidor, dando a ele a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele portal. Nessa categoria temos o UOL, o Terra, o G1 e muitos outros que buscam, com grandes estruturas e equipes, ser a “televisão” da internet. (TORRES, 2009, p. 40)

A tecnologia de comunicação e a evolução dos cartões de crédito permitiram a criação do comércio eletrônico. O objetivo principal dessa modalidade de comércio é apresentar e vender produtos sem a necessidade da presença do produto físico na loja. O consumidor obtém todas as informações necessárias sobre o produto, realiza a compra e recebe o que comprou no endereço que desejar.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS NOVAS DIRETRIZES DE CONSUMO

Com o surgimento da internet, sobretudo a partir de sua segunda fase, aconteceram mudanças no comércio de varejo, trazendo para o mundo dos negócios o acesso instantâneo às informações referentes a produtos e serviços. O consumidor ganhou o poder que outrora pertencia apenas ao vendedor. A *web* oferece ao usuário a possibilidade de escolher o que e onde comprar, entregando a ele o controle da venda e da transação comercial em si.

A internet funciona hoje como um grande catálogo de produtos e serviços, onde o consumidor não se restringe mais a barreiras geográficas. Nesse panorama, surge o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, um tipo de transação comercial feita através de equipamentos eletrônicos conectados à *web*.

Comércio eletrônico a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio a negócio, negócio à consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 2004, p.15)

Os avanços na tecnologia fizeram com que surgissem novas maneiras de aprender sobre os clientes e rastreá-los, de criar produtos e serviços feitos para ir de encontro às necessidades dos clientes, de fazer com que produtos sejam distribuídos de modo mais eficiente e de se comunicar com os clientes em grandes grupos ou individualmente.

A internet pode ser considerada uma forma de agregação de valor ao negócio quando usada para o comércio, uma vez que elimina barreiras de tempo e distância e

aproxima marcas e consumidores. Graças a esses benefícios, as empresas têm reconhecido as oportunidades que o comércio eletrônico oferece.

O comércio eletrônico deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas. É comum ver empresas que poderiam estar se beneficiando consideravelmente do e-commerce não investirem na área por acharem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos online. Elas só mudam esse pensamento quando surge um forte concorrente online mostrando que sim, era possível. (TORRES, 2009, p. 53)

Muitas possibilidades de inserção de um negócio no comércio eletrônico surgem diariamente, nos setores de turismo, câmbio, vestuário, serviços, tecnologia e uma infinidade de outros mercados. Os sucessos dessas empreitadas dependem do pioneirismo na quebra de paradigmas da venda online em um determinado mercado. Em suma, os primeiros a entrarem em um determinado mercado online têm maiores chances de sucesso.

A evolução da tecnologia foi responsável pela criação de processos de logística mais refinados, menores taxas de erros nos processos de produção, diminuição de estoques, menor tempo de resposta às necessidades dos clientes e inovações do mercado. Essa evolução também permitiu que o consumidor se tornasse mais informado sobre o produto que está consumindo. O que acarreta na maior preocupação das empresas de se fazerem presentes no cotidiano de seu público-alvo.

A utilização do comércio eletrônico exige o cuidado com uma série de aspectos que garantam o seu sucesso de uma empresa. Albertin (1998) definiu os seguintes aspectos relativos ao comércio eletrônico: relação com clientes; privacidade e segurança; sistemas eletrônicos de pagamento; adoção; aspectos de implementação; comprometimento organizacional; aspectos legais e competitividade.

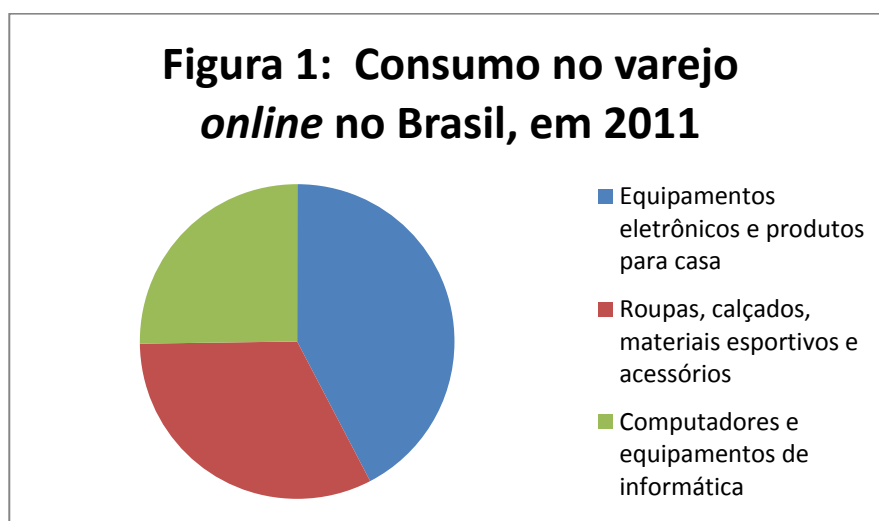
Outro fator que deve ser levado em conta diz respeito às regras. Ao contrário de outras mídias, nas quais regras são estabelecidas por legislação, por autorregulamentação ou

pelo proprietário do veículo, na internet simplesmente não há regras formalmente estabelecidas, como políticas editoriais, por exemplo. Tais diretrizes são criadas pela experiência dos próprios internautas, definidas pela prática.

Segundo os resultados da “TIC Domicílios 2011”, pesquisa sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação no Brasil, entre os brasileiros que já utilizaram a internet, 59% consultaram preços de produtos ou serviços nos 12 meses anteriores à pesquisa. Isso representa um aumento de nove pontos percentuais em relação à edição de 2010.

Entre os que usaram a internet no último ano, a proporção de pessoas que declararam ter adquirido produtos ou serviços online é de 29%, praticamente metade em relação à parcela de pessoas que fizeram pesquisa no mesmo período. Apesar disso, houve um significativo aumento de dez pontos percentuais entre os que realizaram compras online.

Seguindo a tendência verificada nos demais indicadores, a parcela é maior à medida que crescem a renda familiar e a classe social: entre os que declaram renda familiar acima de dez salários mínimos, 64% já compraram online, ante 9% entre as famílias com renda de até um salário mínimo.



3 MARKETING: DA ESTRATÉGIA ÀS VENDAS

Antes dos anos 60, o marketing não era considerado uma função séria dentro da administração estratégica, sendo vista como um assunto comercial negligenciado, deixado a cargo do departamento de vendas. Esse conceito começou a ser mudado por Theodore Levitt, grande pensador da área, em 1960, com sua obra “Miopia em Marketing”. Usando o exemplo das estradas de ferro, Levitt aponta que um grande equívoco das empresas era concentrar suas preocupações e esforços em seus produtos e não em seus clientes.

As estradas de ferro não pararam de desenvolver-se porque se reduziu a necessidade de transporte de passageiros e carga. Isso aumentou. As ferrovias estão presentemente em dificuldades não porque essa necessidade passou a ser atendida por outros, mas sim porque não foi atendida pelas próprias estradas de ferro. Elas deixaram que outros lhes tirassem seus clientes por se considerarem empresas ferroviárias, em vez de companhias de transporte. (LEVITT, 1960, P.3)

Anos depois, em 1967, Phillip Kotler lançou “Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing”, atualmente em sua 12ª edição, a obra que viria a ser a bíblia do assunto, mudando para sempre sua abordagem. Segundo Kotler, o marketing é, basicamente, uma questão de intercâmbio em contextos diferentes. É a arte de criar valor genuíno do cliente e satisfazer necessidades de forma lucrativa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Atualmente, Kotler enfatiza temas como o marketing de relacionamento e a rapidez como arma competitiva, presentes em seu conceito de “Marketing 3.0”. No último ponto, discordou de Levitt, que propunha que as empresas investissem em marketing e produtos globais e padronizados, tendo como exemplo empresas como a Coca-Cola e o McDonalds. Kotler argumentou que isso desconsideraria diferenças cruciais na cultura, nos gostos pessoais, na renda, na distribuição local e outros fatores.

Sendo assim, sua abordagem era pensar global e localmente também, conceito que ficou conhecido como "glocal". Bons clientes são um bem que, quando bem administrado e atendido, devolverá um bonito e vitalício fluxo de renda. Em um mercado competitivo, a empresa deve fidelizar o cliente por meio da contínua satisfação de suas necessidades.

O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. (KOTLER, 2010, Introdução)

Marketing é um processo social, consistindo em padrões de comportamento humanos, não meramente em uma função para acrescentar lucros aos negócios. A liderança de mercado é conseguida prevendo novos produtos, serviços, estilos de vida e formas de elevar os padrões de vida. Há grande diferença entre empresas que oferecem produtos comuns e aquelas que criam antecipadamente produtos inimagináveis e serviços de valor. Sendo assim, é preciso entender o marketing como um ciclo de três disciplinas: gestão de produtos, gestão de clientes e gestão de marca.

3.1 A PRIMEIRA FASE DO MARKETING

Philip Kotler aponta que o marketing passou por transições e que, atualmente, encontra-se em sua terceira fase. Durante a era industrial, quando a principal tecnologia se relacionava com equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram básicos, concebidos para servir ao mercado de massa.

O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Segundo Kotler (2010), “o Modelo T, de Henry Ford, dizia que o carro poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto”.

Nessa época, não existia segmentação e os consumidores precisavam se adaptar aos produtos oferecidos pelas empresas. O exemplo de Henry Ford e a fabricação de carros exclusivamente pretos demonstra, em outras palavras, que as empresas não faziam o mínimo de esforço para entender e atender às necessidades dos consumidores.

Antes dos anos 70, empresários acreditavam que o marketing era apenas uma ferramenta de auxílio à produção e à venda de seus produtos. Apesar das táticas do Marketing 1.0 permanecerem em uso, profissionais da área iniciaram um processo de reavaliação de abordagem e posicionamento da marca na mente dos consumidores.

A indústria manufatureira era o centro da economia americana no pós-guerra da década de 1950 e o setor continuou prosperando durante a década de 1960. Nesse ambiente, era natural que o desenvolvimento dos conceitos de marketing fosse focado apenas na disciplina da gestão do produto.

Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos.

Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas. (KOTLER, 2010, p.30)

Porém, os conceitos aplicados à época mudaram rapidamente, uma vez que a economia ocidental foi atingida pela recessão provocada pela crise do petróleo da década de 1970. Durante a década de 1980, a economia permaneceu incerta porque o crescimento econômico havia migrado para os países com economias emergentes, sobretudo na Ásia. Gerar demanda em épocas de turbulência era mais difícil, exigindo mais do que apenas os 4Ps de McCarthy.

3.2 O MARKETING FOCADO NO CLIENTE

A partir da década de 1970, os esforços dos profissionais de marketing voltaram-se para encontrar saídas para a estagnação decorrente da crise do petróleo. Com a chegada da era da informação, em meados das décadas de 70 e 80, surgiu o conceito que conhecemos hoje como Marketing 2.0, voltado para o consumidor.

O objetivo dessa vertente, impulsionada pela tecnologia da informação, é satisfazer e reter os clientes. Dessa forma, as empresas enxergam um mercado consumidor inteligente, dotado de razão e emoção, e mais exigente do que as gerações anteriores. Nesse ponto, houve a necessidade de segmentar o mercado consumidor e desenvolver produtos superiores para esse segmento.

A regra de ouro segundo a qual o “cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (KOTLER, 2010, p. 4)

Gerar demandas de consumo em épocas de turbulência era mais difícil, exigindo esforços que iam além dos 4Ps. A demanda havia diminuído, em contrapartida da oferta, uma vez que novos produtos lançados competiam entre si. Esse contexto fez com que as empresas buscassem alternativas e criassem conceitos melhores para seus produtos e serviços.

Outros Ps – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político – se juntaram aos 4Ps originais. No entanto, a natureza tática do modelo clássico de Marketing 1.0 continuou existindo. Talvez o declínio na atividade econômica tenha sido uma bênção disfarçada, pois o marketing finalmente ganhou proeminência durante esse período de baixa demanda. (KOTLER, 2010, p.30)

A fim de estimular a demanda dos consumidores por produtos, o marketing evoluiu de um nível essencialmente tático para um nível estratégico. Os profissionais da área concluíram que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” na equação da fase anterior do marketing.

A partir desse ponto, surgiu a disciplina de gestão do cliente, incluindo estratégias de segmentação de mercado, definição de público-alvo e posicionamento. Por estar mais focado nos clientes do que nos produtos, os profissionais se tornaram mais estratégicos. O advento do caráter estratégico foi responsável pelo surgimento do Marketing 2.0.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados. (KOTLER, 2010, p. 31)

Para suprir as mudanças ocorridas, os profissionais de marketing passaram a focar seus esforços também nas emoções humanas. Para tal, introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demandas, atingir o emocional do cliente com o modelo clássico de posicionamento já não era mais efetivo.

Com a crise financeira do século XXI, a conduta de consumo ao redor do mundo sofreu mudanças. O Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 ainda terão relevância para algumas empresas. Porém, as mudanças no ambiente econômico e de negócios, como recessão, preocupação com o meio ambiente, novas mídias sociais e globalização, serão responsáveis por novas mudanças na prática do marketing.

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores

voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. (KOTLER, 2010, p. 35)

Todas as mudanças ocorridas recentemente atuam como alerta para as empresas, evidenciando uma nova tendência comportamental por parte dos consumidores, que estão cada vez mais bem informados e criteriosos. Esse novo cenário abre espaço para um terceiro momento do marketing.

3.3 TERCEIRA FASE: MARKETING VOLTADO PARA OS VALORES

A ideia do Marketing 3.0 foi concebida originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da MarkPlus, empresa de serviços de marketing do Sudeste Asiático liderada por Hermawan Kartajaya. Depois de dois anos de cocriação, visando aperfeiçoamento do conceito, Philip Kotler e Hermawan Kartajaya elaboraram uma versão inicial, lançada no 40º aniversário da Associação dos Países do Sudeste Asiático, em Jacarta, capital da Indonésia. Único membro do G-20 no Sudeste Asiático, a Indonésia é um país em que a centralidade do homem e a espiritualidade superam os desafios da diversidade. O Marketing 3.0 nasceu e ganhou forma no Oriente.

Iwan Setiawan, consultor da empresa MarkPlus e um dos responsáveis pelo conceito, colaborou com Kotler na Kellogg School of Management da Northwestern University, conceituada faculdade de administração. O objetivo do trabalho conjunto entre

Kotler e Setiawan era aumentar a relevância do Marketing 3.0, com o surgimento da nova ordem econômica mundial e a ascensão do mundo digital.

O Marketing 3.0 volta-se para os valores, tratando as pessoas não mais como simples consumidoras. Nesse novo momento, há maior foco no ser humano pleno, com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores buscam soluções que satisfaçam seus anseios de transformarem o mundo globalizado em um mundo melhor. Nesse contexto, buscam empresas que abordem suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental em suas diretrizes.

Assim como o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também se volta para o consumidor, mas com níveis de relação e engajamento diferentes. Nessa nova fase, as empresas acreditam que os consumidores são seres humanos completos, nunca negligenciando suas necessidades e expectativas.

Impulsionado pelas novas tecnologias e mídias, o Marketing 3.0 enxerga o mercado como um composto de seres humanos completos, com razão e emoção, fazendo com que as empresas se diferenciem por seus valores, tendo a busca pela diferenciação uma constante.

Para convencer os consumidores de que suas histórias são autênticas, a empresa deve se envolver em conversas sobre a marca. Atualmente, o *empowerment* do consumidor, ou seja, seu poder nas decisões tomadas por empresas, é maior do que nunca, e também deve ser enxergado como fator diferencial. Segundo Kotler (2010), existem três princípios que as empresas devem seguir em sua busca pela aproximação e identificação com os consumidores: uma abordagem inovadora, uma história que comova as pessoas e o *empowerment* do consumidor.

Desde o começo do ano 2000, a tecnologia da informação difundiu-se mundo afora, dando origem à chamada “nova onda de tecnologia”. Esse novo momento abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre usuários da rede do mundo todo.

A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. O novo momento tecnológico permite que os usuários da rede se expressem e colaborem entre si, dando início à era da participação, onde as pessoas criam e consomem notícias, entretenimento e, principalmente, ideias. Segundo Kotler (2010), “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

Em resumo, o Marketing 3.0 é aquele em que as práticas de marketing são influenciadas, sobretudo, pelas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores. Pode ser apontado como a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que este demanda abordagens de marketing mais colaborativas, espirituais e culturais.

A nova era da tecnologia, vivenciada atualmente, facilita a disseminação de informações e ideias, permitindo que os consumidores colaborem na criação de valor das marcas. A tecnologia auxilia a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais emocional.

3.4 O MARKETING NA ERA DIGITAL

A mudança no perfil do usuário da internet fez com que empresas mudassem seu posicionamento na rede, enquadrando-se às peculiaridades da nova web. De acordo com o novo modelo de marketing proposto por Philip Kotler (2010), os clientes não são tratados como meros consumidores, mas como os seres complexos e multifacetados.

Estes, por sua vez, estão escolhendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Segundo Kotler (2010), o futuro do marketing está em criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo.

Ainda de acordo com Kotler (2010), “vivemos a era da participação e da sociedade criativa”. Para as empresas, isso significa estarem mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing.

A proximidade das empresas com os clientes auxilia no melhor desenvolvimento da mensagem publicitária. Segundo Kotler (2010), "a missão do Marketing 3.0 nas empresas consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida dos pobres. Se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade”.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63)

O marketing e a publicidade evoluem de forma que as instituições tendem a acompanhar as pessoas, durante todo o processo da formação de sua opinião, e formatando os melhores argumentos persuasivos que influenciem na decisão de compra do usuário. Ações de marketing baseadas somente em mídias tradicionais não atingem mais os resultados costumeiros de anos atrás.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias, como o Flickr, e outros sites de *networking* social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. (KOTLER, 2010, p. 7)

Conforme as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, o que é possível notar no contexto atual, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Para Kotler (2010), “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”.

Redes de contato social, como o Facebook, maior rede social do mundo, também podem auxiliar as empresas a compreenderem melhor os anseios de seus consumidores em relação às marcas de sua preferência. Ainda de acordo com Philip Kotler (2010), “pesquisadores da IBM, Hewlett-Packard e Microsoft estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores”.

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, como toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (TORRES, 2009, p. 61)

A internet se tornou um ambiente que influencia diretamente no marketing das empresas, de maneiras diversas, seja na comunicação corporativa ou na publicidade. Diferente das mídias tradicionais, em que o controle é dos grandes grupos empresariais, na web o controle é do consumidor.

Em decorrência desse fator, estar presente na internet, prezando pela aproximação da marca com o público-alvo, é fundamental, uma vez que os consumidores estarão lá, falando sobre produtos e serviços, comparando marcas concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca.

Investir em marketing na internet não significa apenas criar um website, um blog ou criar anúncios com banners. A amplitude da internet é infinita e dispersa, o que faz com que investimentos isolados e sem planejamento não passem de desperdício de recursos.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67)

A visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing adequadas para cada ambiente. Primeiro, é preciso entender as peculiaridades da rede, planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam conectadas umas às outras, contribuindo para o crescimento constante da marca.

Os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Logo após, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. Atualmente, para o marketing, a reputação da marca é tudo. Por esse motivo, deve haver redobrada atenção ao gerenciamento desta perante seu público-alvo.

4 BRANDING: O TRABALHO DE GESTÃO DE MARCAS

Branding é o trabalho de montagem e fortalecimento de uma marca perante o mercado e seu público-alvo. O termo tem sua origem na palavra inglesa *brand*, que significa “marca”. Na prática, *brand* é o conjunto de significados que um produto, serviço, experiência ou organização tem perante o público. Segundo Kotler (1998, p. 393), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Branding, ou *brand management*, pode ser entendido, em linhas gerais, como gestão de marca, funcionando como o conjunto de signos e ideais que representam uma empresa, bem como a forma como estes são pensados e planejados. Requer planejamento e execução, tendo em vista a consolidação da identidade da marca e projeção no mercado. Como consequência do trabalho de gestão, a imagem da marca é carregada de valor.

Esse trabalho pode ser entendido como o esforço profissional de moldar uma imagem que determinará o posicionamento e o relacionamento que uma marca mantém com seu público. Segundo José Roberto Martins, em “Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas”, o branding é:

(...) o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8)

O trabalho de gerir uma marca, prezando pela aproximação do público-alvo, determina o quanto ela pode ser lembrada, bem como sua relevância no cotidiano desse público, resultando no ato final dessa relação: a compra do produto ou serviço oferecido pela empresa em questão. O resultado do trabalho do *branding* é gerar *brand equity*.

Brand equity refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido à força de uma marca, que influencia na forma como o público se porta perante a mesma. Por não aparecer de forma objetiva, o *brand equity* pode ser considerado um valor intangível para uma empresa, ainda que isso não signifique que esse valor não possa ser mensurado ou estimado.

Uma marca pode ser entendida como percepção decorrente de experiências amplas por parte do público. Essa percepção é definida por fatores como a identidade corporativa, a identidade visual, a linguagem adotada, o slogan, a decoração dos pontos de venda, o atendimento e tudo que compõe o contato do consumidor com a marca.

Dessa forma, cada empresa deve prezar por fazer um trabalho de gestão de marca de forma única e condizente com sua realidade, a fim de cativar seu público pelo que ela é na essência.

(...) é possível afirmar que a configuração do processo estratégico em ambientes empresariais possui vantagens, vulnerabilidades e limitações que, isoladamente, refletem no processo de formulação estratégica. A ideia de combinação desses processos, de forma diferente para cada tipo de empresa e até mesmo para cada momento dessa empresa, surge como o caminho mais sensato. (SAAD, 2003, p. 38)

O principal objetivo do *branding* é levar as marcas além do campo da economia, fazendo com que estejam presentes também no campo da cultura, participando e influenciando a vida das pessoas. Independente do alcance da marca, é preciso trabalhá-la visando o acréscimo constante de valor a ela.

Uma das principais atribuições dos gestores de marketing é entender e controlar os elementos de formação e sustentação da identidade de suas marcas, muito antes de pensar em entendê-las ou comunicá-las [...] É preciso confirmar se as pessoas ainda reconhecem os atributos da marca, ou se ela já chegou a tal nível de desgaste que dificulta a comunicação com as expectativas e exigências dos seus públicos. Nesse caso, talvez a melhor solução seja mesmo a extensão, todavia acompanhada de um projeto de reposicionamento de marca que signifique diferenças relevantes e desejadas. (MARTINS, 2006, p. 52)

As empresas trabalham a construção de seu *brand equity* criando estruturas firmes de identificação e reconhecimento da marca por parte de seu público-alvo. Esse trabalho depende de fatores variados, em sua maioria ligados ao campo da comunicação.

Entre os principais fatores que impulsionam o *brand equity*, é possível destacar os elementos de identificação da marca, como nome, logomarca, slogan, embalagem e outros. Esse grupo de elementos exerce grande influência na forma como o consumidor lembra e reconhece a marca. Se forem atrativos, esses elementos podem, inclusive, exercer influência na captação de novos clientes.

Outro fator que impulsiona o valor agregado a uma marca acontece ao se associar a imagem do produto ao conceito que o público-alvo tem sobre outra entidade, transmitindo maior confiabilidade à marca. No presente trabalho, será avaliada a associação da marca Chico Rei ao festival Rock In Rio, atuando no reforço do *brand equity* da primeira.

Propagar o conhecimento sobre uma marca, aumentando seu público e, por consequência, seu mercado, é atribuição da comunicação. Na era do digital, onde o acesso à informação e a quebra de barreiras territoriais é uma realidade, o trabalho de produção e venda da imagem de marcas torna-se um trabalho cada vez mais complexo e importante.

Graças aos avanços tecnológicos, sobretudo no âmbito da comunicação, os antigos modelos de propaganda de marcas têm sua eficácia questionada, o que aumenta a demanda por criatividade, inovação e planejamento por parte das empresas. É sabido que o

comportamento passivo do consumidor perante a propaganda deixou de existir há alguns anos.

É equivocado pensar que os espectadores permaneçam diante da TV ou de seus computadores em busca apenas de consumir o que é anunciado. Segundo Kotler (2010), “os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente”.

Nesse caso, a propaganda se faz necessária, porém, deve ser planejada para que seus resultados sejam realmente efetivos. Em um primeiro momento, a propaganda ideal é aquela que atua como base para a construção e sustentação das marcas e de seu posicionamento. Assim, a comunicação atua apenas como um ponto de sustentação ao branding e não como protagonista.

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.1 apud MARTINS, 2006, p. 141)

Ainda assim, a comunicação está presente em todo o processo de gestão de marca. Desde o inventário do que se está fazendo para valorizar a marca, passando pela estratégia da companhia, pela necessidade de alinhar seus diferentes tons e interpretações, até o posicionamento que a empresa quer adotar a partir dessa estratégia.

O *branding* põe em evidência as precauções que uma empresa precisa adotar para construir uma boa imagem nas relações com os consumidores, visando transformá-los em seguidores fiéis. Sendo assim, a comunicação ganha papel de destaque no *branding*, uma vez que é ela que fará a ponte entre empresa e consumidores.

Todos os contatos efetuados por uma empresa junto aos seus consumidores estabelecem os “ciclos de contato”. Um ponto de contato ocorre sempre que há um sinal emitido pela empresa: produtos e serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas. Esses sinais, ou pontos de contato, têm impacto relevante apenas quando percebidos e valorizados pelos consumidores. O impacto pode ser consciente ou inconsciente, de ordem racional ou emocional.

Para o consumidor, o modo como a empresa se apresenta para satisfazer suas necessidades tem grande importância. Um ciclo de contatos deve contar com a coerência e a convergência de todos os canais de contato, para obter uma totalidade coesa, que faça sentido e desperte a ideia de valor para o consumidor da marca. Isso é ainda mais relevante para as empresas nas situações em que o cliente pode confrontar os custos do contato com a idealização, lembrança ou referências de outras marcas.

O conjunto de qualidade superior do ciclo de contatos deve gerar e sustentar marcas de valor reconhecido, de elevada atratividade e credibilidade, com a consequente fidelidade e aspiração por parte de seus públicos. De fato, ele deve ser de conhecimento e domínio da empresa, em momento anterior às possíveis crises, quando, do contrário, dependerá da barganha (prêmios, descontos, promoções) para controlar as emoções manifestadas pelo consumidor. Nenhuma marca consegue sobreviver através da barganha. (MARTINS, 2006, p.153)

As marcas deixaram de ser simples elementos e símbolos gráficos e se tornaram entidades invisíveis, carregadas de emoções, percepções e valores próprios, que são de enorme importância para a efetivação da venda em si, sobretudo se esses atributos forem um diferencial para o público-alvo. A identificação do produto com uma marca dá significado, finalidade e, principalmente, sentido aos produtos e serviços ofertados.

As empresas podem atuar na construção da percepção de seu público-alvo, assim como podem ter o controle do processo de formação das associações positivas e facilitadoras das decisões de compra e consumo, através de procedimentos variados, como identificação

das expectativas do público sobre o produto ou serviço oferecido; identificação da percepção de seus clientes, focando na avaliação desses sobre seu produto ou serviço; uso estratégico das informações supracitadas, a fim de retirar o saldo sobre “expectativa x realidade”, traçando estratégias que resolvam problemas de percepção negativa por parte dos consumidores e não-consumidores.

4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Uma das atribuições fundamentais à gestão de uma marca é definir seu posicionamento. As diretrizes seguidas pela organização perante seu público-alvo são fundamentais para diferenciá-la perante as demais, angariando seguidores que se identifiquem com seus princípios e, conseqüentemente, formando uma base fiel de consumidores. Esse trabalho visa atingir frações direcionadas e pré-definidas do mercado, definidas pelo perfil de público-alvo da mesma.

Para Philip Kotler (1998, p. 265), posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”.

É necessário que a essência da marca, seu posicionamento e elementos que a identificam estejam alinhados, a fim de que seja possível a realização plena do trabalho de

gestão. O posicionamento de marca enfatiza a imagem na mente do cliente, portanto, conhecer o público-alvo da organização é imprescindível.

Os elementos de tudo o que a empresa faz têm de reforçar-se mutuamente. O design do produto deve reforçar a maneira pela qual ele é fabricado, ambos devem considerar a forma como o pós-venda é conduzido etc. Pode-se copiar uma ou outra característica isolada, mas não se pode duplicar com facilidade o sistema completo. (NÓBREGA, 2004, p. 63)

Esse trabalho está ligado à construção da imagem da marca na mente do público-alvo, através da interpretação racional e emocional que estes têm da mesma. A atual geração de consumidores se torna cada vez mais exigente, fazendo com que as empresas repensem a forma como se apresentam a seu público.

O consumidor está bastante criterioso nas suas escolhas, paradoxalmente feitas cada vez mais a partir de critérios subjetivos. É possível dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso. Com isso, a maioria das pessoas argumenta, corretamente, que é muito difícil dimensionar objetivamente as diferenças entre as marcas. (MARTINS, 2006, P. 57)

Ainda segundo Martins, “qualquer decisão, por mais brilhante que seja, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se todas as ações estiverem concentradas dentro do mesmo ponto de vista estratégico”. Em suma, é possível afirmar que a marca é um reflexo de sua própria estratégia, e que as empresas devem posicionar seus produtos e serviços da forma mais atrativa possível para os consumidores. A empresa deve escolher um mercado no qual deve posicionar sua marca, definindo um segmento onde colocará suas estratégias em prática.

O posicionamento da marca deve ser trabalhado para que seja a parcela da identidade e da proposta de valor da mesma que precisa ser ativamente comunicada ao público-alvo, demonstrando vantagens em relação às marcas concorrentes. Segundo Kotler (1998, p. 268), nenhuma empresa consegue se diferenciar totalmente das demais. Nesse caso, é necessário detectar e escolher atributos que realmente possam ser usados como diferencial, apresentando-os ao seu mercado-alvo como argumento a favor de sua oferta.

Quaisquer tipos de produtos, mesmo que pertencentes a uma mesma categoria, podem ser diferenciados, uma vez que esse mesmo produto está associado a uma marca, o que faz dele um conjunto de valores. Ter o melhor posicionamento em um determinado mercado é ser a primeira opção na escolha dos clientes, o que, conseqüentemente, reflete na liderança desse mesmo mercado. Sendo assim, o principal objetivo do posicionamento de uma marca deve ser alcançar a liderança em um dado nicho.

Posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem. Na maioria das situações de compra, isso é tão importante quanto os componentes tangíveis da oferta. (MARTINS, 2006, p. 58)

Dentre os fatores que diferenciam produtos pertencentes a uma mesma categoria, é possível destacar a familiaridade e o conhecimento por parte dos consumidores. Assim, a marca agrega significado ao produto e à empresa, servindo como base aos vínculos emocionais criados na mente do público.

As características de uma marca influenciam na forma como os consumidores veem seus produtos, que dificilmente verão este isoladamente. Geralmente, os consumidores enxergam a síntese do produto aliado aos elementos que caracterizam a marca.

O que entra na mente do consumidor não é o produto em si, mas o nome que o consumidor usa como gancho para determinar atributos, qualidade e características, ou seja, seu *branding*. Quando a identidade e a proposta de valor da marca forem bem definidas, a mesma já terá seu posicionamento bem definido.

5 FERRAMENTAS DA INTERNET E SEU USO POR EMPRESAS

No contexto da *web 2.0*, as mídias virtuais surgem como ambientes úteis para a observação da convergência do consumo midiático, uma vez que a internet hibridiza as fronteiras entre os meios, permitindo que usuários compartilhem experiências, desejos, percepções sobre atividades diversas do seu cotidiano. Assim, o consumo midiático passa a ser potencializado por conversações e trocas de experiências em escala global.

Em "A Bíblia do Marketing Digital", Cláudio Torres afirma que a grande revolução dos últimos anos na internet se deu porque o consumidor assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias sociais *online*, passando a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, por meio de sites como Twitter, You Tube e, sobretudo, o Facebook, maior mídia social *online* da atualidade.

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Cada mídia tem suas regras próprias, que acabam moldando o comportamento de seus membros e definindo a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estas, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros.

Nos primórdios da internet, o email era o principal recurso para a comunicação via internet, substituindo rapidamente os correios e até mesmo o telefone. Ainda que continue

sendo uma ferramenta importante, sendo usado com eficiência por empresas de diversos setores, outras ferramentas de comunicação foram criadas, absorvendo parte da utilidade do correio eletrônico.

As redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, são ambientes bem mais complexos. Elas visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um blog. A maioria das grandes redes sociais reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem a interação das pessoas de diversas formas. (TORRES, 2009, p. 41)

Mídias sociais são *websites* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, como textos, fotografias e vídeos. Nessas categorias de mídias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e vários outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Blogs são mídias sociais onde uma ou mais pessoas publicam conteúdo diversificado para que outras leiam e comentem. Os materiais publicados em um *blog* são chamados de *posts*. Os comentários são os textos escritos pelos leitores, geralmente apresentados juntos aos próprios *posts*. Estima-se que existam milhões de *blogs* de conteúdos diversos espalhados pelo mundo. Ainda nesta categoria, é possível destacar o *website* Twitter, ferramenta conhecida entre os internautas como *microblogging*.

As redes sociais são sites onde os usuários da internet se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Entre as principais redes sociais da internet, destaca-se o Facebook.

Além dos dois exemplos de mídias sociais supracitados, é possível destacar os sites de armazenamento multimídia, que permitem que o usuário salve suas fotos ou vídeos,

tornando esse conteúdo disponível para seus amigos, membros do site ou para toda a internet. Nessa categoria, destaca-se o canal de vídeos YouTube.

Segundo Cláudio Torres (2009), “as mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial”. A importância das mídias sociais no marketing é reiterada pelo fato de que elas são compostas por pessoas falando com pessoas, e muitas vezes as marcas podem ser o assunto da vez.

A publicidade na internet se iniciou a partir do uso de *banners*, que eram publicados em sites, de forma similar aos anúncios publicitários veiculados em mídias *offline*. Com o passar do tempo, as alternativas de publicidade *online* tornaram-se inúmeras, assim como os recursos que podem ser empregados nelas.

Segundo Torres (2009), “quando falamos em mídia na internet, temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada site cria uma forma diferente de veiculação da mensagem”. Atualmente, é possível divulgar uma marca através de um grande número de mídias virtuais, que vão desde as redes sociais, através de páginas no Facebook, por exemplo, até o tradicional *email marketing*, enviado para uma base de clientes previamente cadastrados.

Com essa diversidade de mídias e com a ausência dos mecanismos tradicionais de comercialização, a internet exige planejamento, incluindo pesquisas de mídias *online*. Além disso, esse planejamento exige o conhecimento da aplicação de possíveis técnicas de veiculação, que vão desde a produção de *banners* a mecanismos diversos que levam o consumidor a se expor à peça publicitária.

Para que a divulgação nas mídias *online* seja eficiente, é preciso conhecimento das características de cada uma daquelas escolhidas no planejamento de divulgação de uma marca.

5.1 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

A visibilidade das mídias sociais é o grande atrativo destas para o marketing digital. Nelas, um usuário da internet não influencia apenas um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais ele pertence, em uma progressão chamada “efeito viral”, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

O conteúdo divulgado nas diversas mídias sociais tem criado interesse e fidelidade de seus públicos, gerando visibilidade maior do que muitas mídias convencionais. A visibilidade das mídias sociais é amplificada pelas ferramentas de busca, como o Google, sobretudo porque elas geram um volume de conteúdo muito maior do que as mídias convencionais.

A visibilidade proporcionada pelas diversas mídias na internet faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, grandes aliadas no trabalho de gestão e divulgação de marcas. Em um primeiro momento, as empresas têm uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo relativamente baixo.

Em contrapartida, essas mídias têm vida própria, fazendo com que as empresas não possam simplesmente produzir e veicular publicidade nelas: é preciso interagir e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

[...] No caso do marketing nas mídias sociais, não há muita escolha: ou faz parte de sua estratégia de marketing ou você fica alheio à comunicação que está acontecendo sobre seu negócio e seus produtos, porque a única coisa certa é que vão falar de você, seja qual for o seu negócio. As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços [...] (TORRES, 2009, p. 116)

Os profissionais de marketing precisam identificar os anseios e desejos dos consumidores, para depois almejar suas mentes, corações e espíritos. Segundo Kotler (2010), “no paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo dos consumidores consistem em transformar a sociedade. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença”.

O marketing não deve ser mais considerado apenas sinônimo de vendas ou uma ferramenta para gerar demanda. No atual contexto, deve ser considerado a principal esperança de uma empresa para conquistar a confiança do consumidor. De acordo com Philip Kotler (2010), “o marketing será uma consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalece-la para construir uma imagem forte”.

O marketing de relacionamento consiste em um tipo de estratégia que tem como objetivo construir relacionamentos sólidos e duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para a garantia de resultados sustentáveis. O marketing de relacionamento visa fidelizar o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

Quando você se relaciona com seus clientes você será mais exigido, o cliente dirá o que precisa e como quer que seu produto seja. Naturalmente, isso levará sua empresa a um processo de melhoria e competitividade, no qual seus produtos serão cada dia melhores e mais competitivos [...] O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil. (TORRES, 2009, p. 118)

As comunidades virtuais permitem partilhar e aprender com um número praticamente infinito de pessoas com interesses semelhantes. A informação é disseminada com rapidez incrível no ciberespaço. Uma vez conhecida sua base de consumidores na internet, a empresa deve promover o diálogo com esse público através de comunicação relevante. Para tal, as mensagens devem estar adequadas à estratégia adotada no *branding* da empresa.

Diferente do marketing de massa, que prioriza altas taxas de frequência, o marketing de relacionamento utiliza a autorização do público, ainda que simbólica, para garantir sua participação no processo de comunicação e sua interação com a marca. Essa autorização acontece através de diferentes formas, como por exemplo, o “curtir” em uma página no Facebook, a assinatura em um *email marketing* e a “inscrição” em um canal no YouTube.

Os avanços no campo da tecnologia fomentam a criatividade das empresas, que são induzidas a pensar em alternativas à promoção de suas marcas, sobretudo devido à globalização, à Internet e ao novo perfil de consumidores. Nesse contexto, é cada vez mais difícil acreditar que os modelos clássicos de comunicação de marcas se encaixem nas novas mídias, sobretudo no mundo virtual.

Na Sociedade Digital, emissor e receptor são a mesma pessoa porque o tempo entre enviar e receber é praticamente zero. O receptor deixa de ter uma posição passiva diante do broadcast e passa a ser agente ativo e passivo ao mesmo tempo na interação P2P (*peer to peer* ou *one2one*). (GUIMARÃES, 2006)

Outrora aplicado apenas no universo *offline*, o *branding* passou a ser de extrema importância no marketing digital, uma vez que, em tempos atuais, a diferenciação do que acontece na internet e fora dela é cada vez mais difícil. A expressão “*branding digital*” surgiu para englobar estratégias em mídia *online* adotadas por algumas empresas que, atualmente, contribuem para determinar o *brand equity* dessas marcas.

Atrair tráfego e visitas é o primeiro e mais importante passo para o sucesso do seu website na Internet. O segundo, certamente, é manter os visitantes. O melhor caminho para isso é tornar os visitantes satisfeitos, oferecendo serviços e benefícios que se alteram conforme as necessidades do público, além das suas exigências manifestadas através do email ou o consumo daquilo que você oferece. (MARTINS, 2006, p. 131)

As mídias sociais abriram um novo leque de possibilidades na comunicação entre empresas e consumidores. Atualmente, é cada vez mais evidente que, com sua linguagem própria, predominantemente informal, as redes virtuais se consolidaram como um convite para que as organizações adotassem uma postura mais próxima, humana e encontrassem uma nova forma de se manterem próximas de seus públicos.

Ao mesmo tempo, reforçar o trabalho de gestão de marca nas mídias virtuais passou a ser obrigação entre as empresas que pretendem manter um trabalho sério na internet, com importância similar ou próxima da que têm as mídias *offline*. Assim como as pessoas falam sobre produtos e marcas especificamente, elas também falam sobre suas motivações e expectativas.

Nesse cenário, as mídias sociais passam a ser uma importante fonte para a melhoria de produtos, estimulando a cocriação e atingindo dessa forma o que os consumidores esperam da marca.

Mesmo que muitos contatos entre empresas e consumidores sejam problemáticos, é sempre possível estabelecer formas sustentadas de comunicação, nas quais seja possível monitorar o nível da relação e, de quebra, formar um ciclo de consumo o qual possa substituir o frágil e já quase extinto conceito de “fidelidade de marca”. (MARTINS, 2006, p.168)

Seguindo a premissa do marketing de boca-a-boca, que faz com que clientes contem sobre suas experiências espontaneamente na rede, proporcionar o contato com a marca, produto ou serviço, de maneira inovadora pode tornar esse consumidor um fã que irá levar a mensagem aos seus amigos.

É preciso levar em conta que, ao contrário do marketing convencional, na internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica de outra [...] Cada ação deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado. (TORRES, 2009, p. 70)

A melhor forma de planejar ações no meio digital é trabalhar cada uma delas de forma coordenada, aumentando a amplitude individual de cada uma delas e permitindo que uma ação ajude a potencializar a outra. Dessa forma, o *branding digital* atua com o intuito de traçar estratégias para as marcas que supram os anseios do público-alvo, sobretudo no que diz respeito ao estreitamento de contato com esse público.

6 CROSS MEDIA: O UNIVERSO DAS CONVERGÊNCIAS MIDIÁTICAS

A divulgação de produtos e serviços em mídias online é de suma importância para a consolidação do *branding* e para o aumento dos impactos de campanhas e ações de marketing. Costurar diversas mídias para um fim comum, seja audiência ou consumo, é uma realidade.

As empresas buscam estreitar o relacionamento com seu público consumidor, fortalecendo a mensagem da marca e o vínculo entre eles. O objetivo é explorar o *brand equity* através da convergência de mídias, chegando ao consumidor através de diferentes canais de comunicação *online*.

Cross media, ou convergência de mídias, se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelo conteúdo. O *cross media* nasce a partir da constatação de que o consumo mudou. A possibilidade de interagir uns com os outros em tempo real, através da internet, deu aos consumidores um poder que altera a maneira como se deve planejar as ações de comunicação de uma marca na internet.

O uso das mídias digitais segundo os princípios da *web 2.0*, persuadindo o consumidor a participar de todas as fases da comunicação, auxilia a empresa a identificar seu posicionamento no mercado virtual. A empresa que atua na internet precisa pensar em um planejamento de comunicação geral, de acordo com o posicionamento da marca, mas enquadrando-se às peculiaridades de cada mídia.

A internet se tornou um ambiente bastante complexo. Com a evolução das linguagens de programação voltadas às aplicações web foi possível criar websites cada vez mais complexos, além de diversos tipos de aplicações e componentes que são usados para a interação entre o internauta e o site, e até entre sites. Os sites originais evoluíram para aplicações de comércio eletrônico, redes e mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e jogos online. Todos são websites, mas a programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único. (TORRES, 2009, p. 52)

Henry Jenkins (2009) parte de uma perspectiva culturalista para mostrar como, principalmente com uso crescente da internet, a informação passa por diferentes canais midiáticos, aumentando o grau de complexidade da experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo.

Neste cenário, as mídias sociais surgem como ambientes úteis para a observação da convergência do consumo midiático, uma vez que a internet hibridiza as fronteiras entre os meios, permitindo que usuários compartilhem experiências, desejos, percepções sobre atividades diversas do seu cotidiano. Assim, o consumo midiático passa a ser potencializado por conversações e trocas de experiências em escala global.

A circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 30)

Segundo Jak Boumans (2004), o *cross media* possui cinco características que a definem: deve envolver mais de uma mídia; objetiva uma produção integrada; o conteúdo é entregue em múltiplas mídias; mais de uma mídia é necessária para apoiar uma única mensagem; a mensagem é distribuída em múltiplas plataformas e a interação apoiada pode acontecer nestas diferentes plataformas.

Dentro deste processo as diversas linguagens podem se fundir a fim de contar melhor uma história, interligando canais diversos. Levando em conta as diversas linguagens adotadas em uma mesma campanha, adaptadas a cada canal, convergindo em um mesmo

ambiente, a mensagem passa a ser o agente principal e determina qual a linguagem com que ela deve ser narrada.

As diferentes linguagens com que um determinado discurso pode ser narrado com a convergência de mídias possibilita que ele não seja moldado e filtrado pelo meio. Sendo assim, as mensagens estão circulando de acordo com a necessidade de narração dos fatos. No caso de uma campanha de divulgação, a mensagem deve manter sua essência, ainda que siga as peculiaridades de cada meio.

A internet possibilita o uso conjunto de diversas formas de linguagem em uma mesma narrativa. A escrita mantém seu espaço na grande rede, ao mesmo tempo que divide espaço com áudio, vídeos, fotos e gráficos animados, convivendo no mesmo espaço midiático e interagindo com diferentes estágios de evolução da comunicação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídias. (JENKINS, 2009, p. 29)

A convergência de mídias é um processo ligado ao conceito de comunicação em rede. Interesses diversos convergem na internet, pessoas encontram outras pessoas, empresas se conectam com pessoas etc. Por consequência, praticar o *cross media* na internet é unificar a linguagem de uma narrativa.

Como citado anteriormente, uma marca é a percepção decorrente de experiências amplas por parte do público. Essa percepção é definida por fatores como a identidade corporativa, a identidade visual, a linguagem adotada, o *slogan*, a decoração dos pontos de venda, o atendimento e tudo que compõe o contato do consumidor com a marca.

Nesse caso, uma estratégia de marketing que faz uso do *cross media* deve estar sempre ligada ao trabalho de gestão de marca, unificando o discurso nas diversas mídias, sejam elas online ou *offline*, a fim de aguçar a percepção que o público tem sobre uma marca ou mesmo uma campanha isolada.

Portanto, praticar convergência de mídias é formatar diversos veículos de comunicação pertinentes, independente do meio, a um determinado nicho de mercado, estrategicamente, para que estes conduzam consumidores para seus ambientes de conversão. Por consequência, fortalecendo o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

7 ROCK IN RIO: O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DO MUNDO

Rock in Rio é um festival de música e entretenimento fundado no Brasil. Idealizado pelo então publicitário brasileiro Roberto Medina, através da agência Artplan, a primeira edição do festival aconteceu entre os dias 11 e 20 de janeiro de 1985, na cidade do Rio de Janeiro, em uma área especialmente construída para abrigar o evento, a chamada “Cidade do Rock”. A primeira edição do festival revolucionou o mercado de entretenimento no país, contando com 28 artistas musicais, nacionais e internacionais.

Segundo Luiz Felipe Carneiro, autor do livro “Rock in Rio: a história do maior festival de música do mundo”, quando começou a organizar o projeto do que viria a ser o festival, Roberto Medina precisava bolar uma mecânica empresarial para que o evento não acarretasse prejuízo.

Era necessário desenvolver uma engenharia absolutamente inédita no país, relacionada a marketing, comunicação, relacionamento com patrocinadores, transmissão na televisão, entre diversos outros fatores. Isso porque o Rock in Rio não poderia viver só da bilheteria, que, pelos cálculos do empresário, não representaria mais do que 30% dos custos do evento. (CARNEIRO, 2011, p. 24)

Naquela época, o Brasil não fazia parte do roteiro de turnês de bandas internacionais. As poucas experiências de artistas estrangeiros no país haviam sido negativas, causando resistência dos mesmos em tocar no país. Segundo Carneiro (2011, p. 25), “o sonho de Medina era inversamente proporcional ao ânimo das bandas estrangeiras em vir tocar no Brasil. Os artistas estavam receosos, pois o país possuía um histórico nada favorável”.

O projeto de Roberto Medina era ousado. Para trazer até o país os exigentes artistas estrangeiros, era preciso uma estrutura de padrão internacional, jamais vista no Brasil.

A Cidade do Rock contava com o maior palco do mundo já construído até então, cinco mil metros quadrados de área, além de dois restaurantes *fast foods*, dois *shopping centers* com 50 lojas, dois centros de atendimento médico e uma grande infra-estrutura para atender a quase 1,5 milhão de pessoas.

Graças ao sucesso do evento original, Roberto Medina promoveu, entre os dias 18 e 26 de janeiro de 1991, a segunda edição do Rock in Rio. Com a Cidade do Rock demolida, o evento foi realizado no estádio de futebol do Maracanã. A segunda edição do festival contou com público de 700 mil pessoas, durante nove dias.

Além de toda a estrutura de show montada no estádio, havia grande área reservada para o comércio, o que já ressaltava a importância do festival para a ativação de marcas nos dias de evento.

Nos shoppings, os roqueiros poderiam comprar discos nas Lojas Americanas, camisetas com a marca Rock in Rio na Hering, canetas estampadas com a guitarra estilizada do festival na Parker, sorvete na Sem Nome e lanches no Bob's e no Mister Pizza. Se o dinheiro faltasse, havia agências do Banco do Brasil. Cada loja teve de desembolsar 30 mil dólares para a locação do espaço durante os nove dias de rock. (CARNEIRO, 2011, p. 172)

Quase 10 anos após sua segunda edição, o Rock in Rio oficializou seu retorno ao mesmo local que havia recebido sua primeira edição. Uma nova Cidade do Rock foi construída em Jacarepaguá, na capital do estado do Rio de Janeiro, com capacidade diária para 250 mil pessoas. A terceira edição do festival contou com 150 atrações e 1,2 milhão de espectadores presentes na Cidade do Rock, durante os nove dias.

Com investimento inicial de 100 milhões de dólares, o terceiro Rock in Rio tinha o compromisso de doar 5% da venda de cada ingresso para a Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e Cultura, a UNESCO, que ficaria com 30% desse valor e a Viva

Rio com os 70% restantes para financiar o estudo de jovens em trinta comunidades carentes do Rio de Janeiro.

Sob a premissa “Por um Mundo Melhor”, a música passou a dividir espaço com discussões sobre questões socioambientais, com foco na educação e na cidadania. Os shows aconteceram em sete dias, de 12 a 14 de janeiro e de 18 a 21 do mesmo mês. Em termos de marketing, o evento superava as duas primeiras edições, com patrocínios e licenciamentos milionários.

Roberto Medina estava decidido a não poupar esforços para arquitetar a melhor estrutura da história do seu festival. De início, a América On Line, principal patrocinadora do Rock in Rio III, liberou R\$ 20 milhões. Os demais, Coca-Cola, Schincariol e Itaú, injetaram mais R\$ 13 milhões [...] No total, eram 50 lojas distribuídas em dois shoppings, que também dispunham de quarenta computadores para uso da plateia. (CARNEIRO, 2011, p. 293)

Em 2004, o Rock in Rio foi internacionalizado com a primeira edição do Rock in Rio Lisboa, na cidade de Lisboa, em Portugal. A organização do festival foi similar à edição de 2001, no Brasil. Participaram do evento mais de 70 artistas ao longo de cinco dias, recebendo mais de 385 mil espectadores.

O sucesso da primeira versão portuguesa do Rock in Rio garantiu que mais quatro edições fossem realizadas no país, também na cidade de Lisboa, em 2006, 2008, 2010 e 2012, superando a edição brasileira em quantidade. A franquia Rock in Rio também ganhou edições em Madri, na Espanha, em 2008, 2010 e 2012.

Em 2011, dez anos após a terceira edição, o festival voltou ao Brasil para sua quarta edição. Muito mais que um evento musical, a marca Rock in Rio ganhou força internacional. A quinta edição brasileira do festival acontece em setembro de 2013.

Ao longo de seus 28 anos de história, o nome Rock in Rio deixou de significar apenas um festival de música e entretenimento. Segundo matéria do site do jornal Brasil

Econômico (RIBEIRO, 2013), uma das principais frentes de arrecadação do festival é o setor de licenciamento.

Na edição de 2011, esta área movimentou cerca de R\$ 40 milhões com a venda no varejo. De carros a roupas, relógios e óculos, era grande a variedade de produtos contendo a marca Rock in Rio. Para a edição deste ano, a expectativa é chegar a R\$ 60 milhões em vendas com produtos licenciados.

Segundo reportagem de Isa Sousa (2012), a visibilidade internacional e os resultados acima das expectativas dos organizadores do Rock in Rio 2011 foram essenciais para que marcas como Itaú, Coca-Cola, Trident e Heineken reafirmassem o compromisso de patrocinarem o evento em 2013.

Em 2013, o Rock in Rio atingirá a marca de sete milhões de espectadores presentes. Foram doze edições, sendo quatro no Brasil (1985, 1991, 2001 e 2011), cinco em Portugal (2004, 2006, 2008, 2010 e 2012) e três na Espanha (2008, 2010 e 2012). Até o momento, o evento já mobilizou um público de mais de seis milhões de pessoas que assistiu mais de 1.000 atrações. Foram mais de 979 horas de música, com transmissão para mais de um bilhão de telespectadores em 200 países. De acordo com a organização do Rock in Rio, mais de 16,5 milhões de dólares foram destinados a causas socioambientais e foram gerados 123 mil empregos ao longo de suas edições. (SOUSA, 2012)

Segundo Sousa (2012), boa parte do interesse das empresas pode ser explicado pelos números do Rock in Rio. O evento foi *trending topics* no Twitter em 13 países, o site oficial teve cinco milhões de visitantes únicos no período do evento e, contando com todos os 12 festivais já realizados, um bilhão de telespectadores em 200 países viram o evento. Em sua história, o festival já licenciou mais de 350 produtos com sua marca, desde chaveiros a um modelo de automóvel.

8 O ESTÚDIO DE CRIAÇÃO CHICO REI

Fundada em 2006, em Juiz de Fora, Minas Gerais, Chico Rei é um estúdio de criação que investe em design e moda para criar camisetas, canecas e pôsteres. A empresa é varejista e concentra todas as suas operações de venda exclusivamente no mercado *online*, através do site oficial, chicorei.com.

De acordo com André Porteira, sócio-diretor e um dos fundadores da marca, em entrevista que pode ser verificada no APÊNDICE A deste trabalho, o nome Chico Rei foi inspirado em uma lenda de Minas Gerais, sobre um escravo que juntou ouro e comprou sua alforria. Segundo Porteira, a relação da marca com o estado sempre foi ressaltada, fazendo parte do posicionamento da mesma perante seu público-alvo.

Atualmente, a empresa conta com duas sedes físicas em Juiz de Fora, Minas Gerais, sendo um estúdio de criação, onde ficam concentradas as áreas criativas e administrativas, e uma confecção, onde se concentram os trabalhos de fabricação dos produtos, além dos setores de logística e atendimento.

É também na segunda sede que se encontra todo o estoque de produtos, uma vez que a empresa trabalha com pronta-entrega para todo o Brasil. O transporte das mercadorias é feito pelos Correios, com modalidades de frete que podem contar com prazo máximo de três dias úteis para a entrega dos produtos.

Ainda de acordo com o sócio-diretor da empresa, o público-alvo da mesma é abrangente, concentrando-se essencialmente no mercado virtual.

O público da Chico Rei não é nada engessado. Acreditamos ser possível agradar a pessoas de faixas etárias e gostos diferentes, até porque a gama de temas que buscamos para nossas criações é bem eclética. Pensando na maioria, podemos apontar pessoas entre 17 e 45 anos, com curso superior concluído ou em andamento. Nossa atuação é exclusivamente no mercado online, atendendo todo o Brasil. (PORTEIRA, 2013)

Por ter seu posicionamento voltado para o mercado online, a grande maioria das estratégias de marketing da empresa é direcionada para a internet, devido à melhor taxa de conversão em acessos para o site.

No caso de uma loja virtual, a grande maioria das estratégias de marketing é voltada para o mundo online, mas sem esquecer o *offline*. O público-alvo acaba se concentrando 100% na internet, uma vez que vendemos apenas através de nosso site, o que já dá um direcionamento importante. Isso sem falar que as possibilidades de ações e estratégias são infinitas. (PORTEIRA, 2013)

Dessa forma, grande parte das ações de divulgação e posicionamento de marca são realizadas nas mídias sociais *online*. Atualmente, a Chico Rei tem perfis no Facebook, no Twitter, no Instagram, além de um canal de vídeos no YouTube, chamado Chicomídia. De acordo com André Porteira (2013), “para a Chico Rei, que é uma loja exclusivamente virtual, o papel da comunicação é ainda mais importante, uma vez que a falta de contato presencial pode causar uma série de ruídos”.

O público na internet tem muito mais força que no mundo *offline* e a propaganda “boca a boca” ganha proporções muito maiores, o que pode ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Por isso, é muito importante definir, atrair e fidelizar o público da marca, e isso é um grande desafio. Nossa atuação nas redes sociais é muito forte, por isso prezamos pela criação de conteúdo e ações que sejam relevantes para o nosso público, sempre relacionados com o universo que trabalhamos em nossos produtos. A Chico Rei não vende diretamente nas redes sociais, então outro grande desafio diário é despertar o interesse dos seguidores pelos nossos produtos, redirecionando para o nosso site, onde poderão comprar. (PORTEIRA, 2013)

O conteúdo postado pela marca nas mídias sociais online é variado, mas sempre com relação ao universo abordado pela marca em suas criações, a fim de reforçar o *branding* da mesma. O sócio-diretor e fundador da marca ressalta a importância das mídias sociais para o trabalho da Chico Rei (PORTEIRA, 2013):

A Chico Rei não vende diretamente nas mídias sociais. As vendas são feitas exclusivamente pelo nosso site, então essas mídias desempenham um papel de redirecionamento de público, despertando interesse pelos nossos produtos e direcionando os clientes para nosso site, onde poderão comprar. Vale dizer que esse papel é fundamental e, hoje em dia, grande parte, talvez a maioria, de nossos clientes chegam ao site através das mídias sociais. Esse interesse é despertado, principalmente, através da produção de conteúdo de interesse do público que tenha relação com nossos produtos, promoções e outras ações.

Na última coleta de dados, realizada no dia 19 de março de 2013, às 22h37, a página oficial da Chico Rei no Facebook contava com 40.295 seguidores; o perfil no Twitter contava com 13.901 seguidores; o perfil da marca no Instagram contava com 2.702 seguidores; o canal de vídeos no YouTube contava com total de 1.261 inscritos e 548.858 exibições.

Segundo André Porteira (2013), as mídias sociais são fundamentais para o crescimento da Chico Rei:

Nós podemos perceber que o aumento de seguidores nessas redes acompanhou o crescimento da marca. O poder de proliferação que as mídias sociais têm não se compara a nenhum outro meio, pelo menos hoje em dia. Para a Chico Rei, que é uma loja virtual, o papel é ainda mais importante. A propaganda “boca a boca” na internet ganha proporções muito maiores na rede, o que pode ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

Em 2012, o site atingiu a marca de 1.967.291 acessos, 29.662 pedidos realizados e 60.863 produtos vendidos. Em relação ao ano de 2011, a marca cresceu 143% em vendas e 87% em relação a acessos no site.

9 CHICO REI E ROCK IN RIO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA PRIMEIRA COLEÇÃO

No dia 19 de fevereiro de 2013, a Chico Rei lançou sua primeira linha de camisetas licenciadas do festival Rock in Rio. Durante os próximos oito meses, a marca apresentará camisetas oficiais exclusivos do Rock In Rio 2013.

As camisetas com estampas exclusivas do festival estão à venda no hotsite “chicorei.com/rock”. Os modelos masculinos vão do tamanho P ao 3GG. Já para as mulheres, os modelos *babylook* estão disponíveis nos tamanhos P até GG. O valor dos produtos é R\$54 e a Chico Rei faz entregas em todo o Brasil. A meta da empresa era vender 150 peças no período de um mês após o lançamento da primeira coleção, contendo quatro camisetas.

Para a campanha de lançamento, foi desenvolvida uma identidade visual específica, que foi aplicada em peças publicitárias veiculadas em diversas mídias *online*. Segundo o sócio-diretor e cofundador da marca, André Porteira, em entrevista disponível no APÊNDICE A deste trabalho, a principal intenção era fazer algo grandioso, aliando a marca Chico Rei com a marca Rock in Rio, ressaltando toda a grandeza do festival e mostrando para o público-alvo que as camisetas que saíam dessa parceria seriam tão grandiosas quanto

Para essa primeira campanha, pensamos em vender o conceito de “Eu Vou”, marca registrada do festival, aliando ao nosso produto, resultando em nosso slogan de lançamento: “Nesse Rock in Rio, eu sou Chico Rei”. Após pensarmos em textos e imagens, traçamos uma estratégia de *cross media* na internet, produzindo peças para diversas mídias online, todas dentro da mesma identidade, prezando pelo *branding* da campanha. Criamos um hotsite para a campanha (chicorei.com/rock), onde todas as informações sobre a parceria poderiam ser encontradas, além dos produtos em si. A finalidade básica de nossa estratégia era direcionar o público-alvo para essa página especial da campanha. (PORTEIRA, 2013)

As peças publicitárias criadas foram divulgadas nas seguintes mídias online: Facebook, Twitter, YouTube, Google, além do próprio hotsite, que engloba o conceito de toda a campanha, além de apresentar os produtos e possibilitar a compra dos mesmos.

A seguir, a análise das peças veiculadas da primeira campanha de lançamento mostra na prática o uso do *cross media* dentro dos conceitos do marketing digital, citados neste trabalho. Também é possível observar que a unidade das peças, ainda que veiculadas em mídias diferentes, seja na identidade visual ou na linguagem adotada, respeitam os fundamentos do *branding* citados por José Roberto Martins (2006, p. 52).

Segundo o autor, “uma das principais atribuições dos gestores de marketing é entender e controlar os elementos de formação e sustentação da identidade de suas marcas, muito antes de pensar em entendê-las ou comunicá-las”. Nesse caso, a estratégia traçada pela marca Chico Rei prezam pela similaridade entre as peças divulgadas.

Dessa forma, é criado reconhecimento por parte do público-alvo, reiterando a unidade da campanha nas diversas mídias, uma vez que, como citado no capítulo três deste trabalho, as empresas trabalham a construção de seu *brand equity* através de estruturas firmes de identificação e reconhecimento da marca por parte de seu público-alvo. Sendo que esse trabalho depende de fatores variados, em sua maioria ligados ao campo da comunicação.

9.1 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA

A seguir, a análise dos materiais divulgados nas mídias virtuais pela marca Chico Rei, com a finalidade de divulgar a primeira coleção de camisetas licenciadas do festival Rock in Rio.

9.1.1 Facebook e o lançamento da campanha

No Facebook, foram utilizadas quatro formas de divulgação desta primeira coleção. A primeira, lançada no dia 19 de fevereiro de 2013, utilizou um banner anunciando o lançamento da coleção, contendo o link para o hot site. Essa publicação contou com 435 curtidas, apresentando aumento em relação à média diária das postagens na página da marca, que gira em torno de 100 curtidas cada uma.

A Chico Rei é uma das marcas licenciadas para vender os produtos oficiais do Rock in Rio 2013! \o/

Por isso, criamos uma linha exclusiva de camisetas para deixar esta experiência ainda mais inesquecível!

Aumente o volume com a gente: <http://www.chicorei.com/rock/>

;)



Figura 2: Primeira imagem de divulgação da campanha no Facebook da marca Chico Rei.

Em seguida, ainda no dia 19 de fevereiro de 2013, foi criado um álbum de fotos contendo fotos do ensaio fotográfico da coleção de camisetas. O álbum contou com 95 curtidas e quatro compartilhamentos.

Coleção Rock in Rio

Atualizado: há = 2 semanas

Produtos oficiais do maior festival de música do planeta!
 Linha exclusiva de camisetas Rock in Rio e Chico Rei.
 We Will ROCK you: <http://www.chicorei.com/rock/>



Figura 3: Álbum com imagens do ensaio fotográfico das camisetas licenciadas do Rock in Rio.

Nas duas semanas que sucederam o lançamento da primeira coleção, todo o visual da página da Chico Rei no Facebook esteve adequado à identidade visual da campanha, como mostra a imagem abaixo.



Figura 4: Topo do Facebook da marca Chico Rei, que foi utilizado durante duas semanas.

Duas semanas após o início da campanha, no dia 4 de março de 2013, foi feita uma imagem de *remarketing*, aproveitando a contagem regressiva para o começo da venda de ingressos do festival. Seguindo a identidade visual da campanha, a imagem apresentou um texto que convidava o público a interagir com a marca.



Figura 5: Banner de remarketing interativo, dentro da identidade visual da campanha.

9.1.2 O Twitter e seus 140 caracteres

Devido às suas características, a campanha foi trabalhada apenas com textos no Twitter, já que a rede tende pouco ao uso de materiais gráficos. Ainda assim, todos os textos postados estavam dentro da linguagem adotada desde o início da campanha, fazendo conjunto com as demais mídias, como é possível verificar na imagem abaixo.

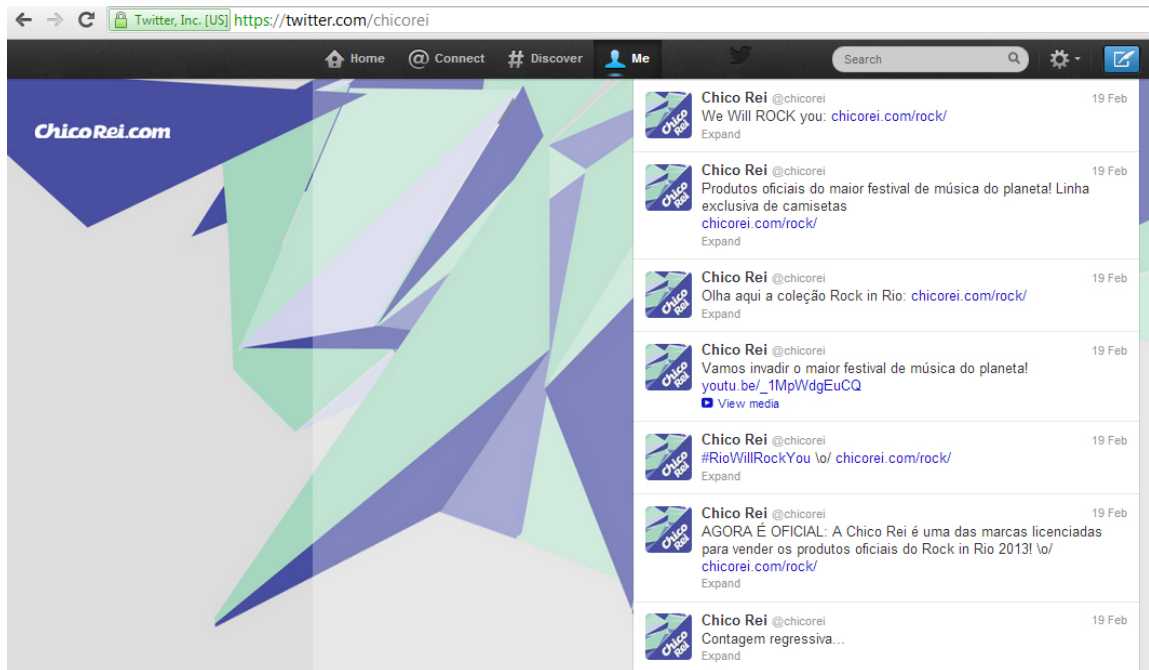


Figura 6: Posts no perfil da Chico Rei no Twitter, no dia do lançamento da campanha.

9.1.3 YouTube e o audiovisual na web

Foram produzidos dois vídeos para o lançamento da campanha, sendo um *teaser*, lançado um dia antes, e um vídeo institucional, veiculado no dia 19 de fevereiro de 2013. Ambos os vídeos apresentam a mesma linguagem utilizada nas demais mídias, ainda que adaptado para o formato do YouTube.

O segundo vídeo, com duração maior, apresenta as camisetas de forma indireta e destaca o selo de produto licenciado do Rock in Rio. A trilha sonora escolhida foi uma releitura da música “We Will Rock You”, da banda Queen, também presente em uma das

camisetas da coleção. As descrições de ambos apresentam a mesma linguagem adotada em toda a campanha.



Figura 7: Vídeo teaser, lançado um dia antes da campanha.



Figura 8: Vídeo principal, lançado no dia da campanha e contendo a marca de produto licenciado do Rock in Rio.

9.1.4 Divulgação no site Chico Rei

Com a finalidade de divulgar a página especial para o público cativo da marca, foram incluídos banners na página principal do site e nas páginas internas de produtos, como pode ser visto nas imagens abaixo. Além disso, a página dos produtos licenciados contam com o selo do Rock in Rio, além de descrições que remetam à linguagem adotada na campanha.

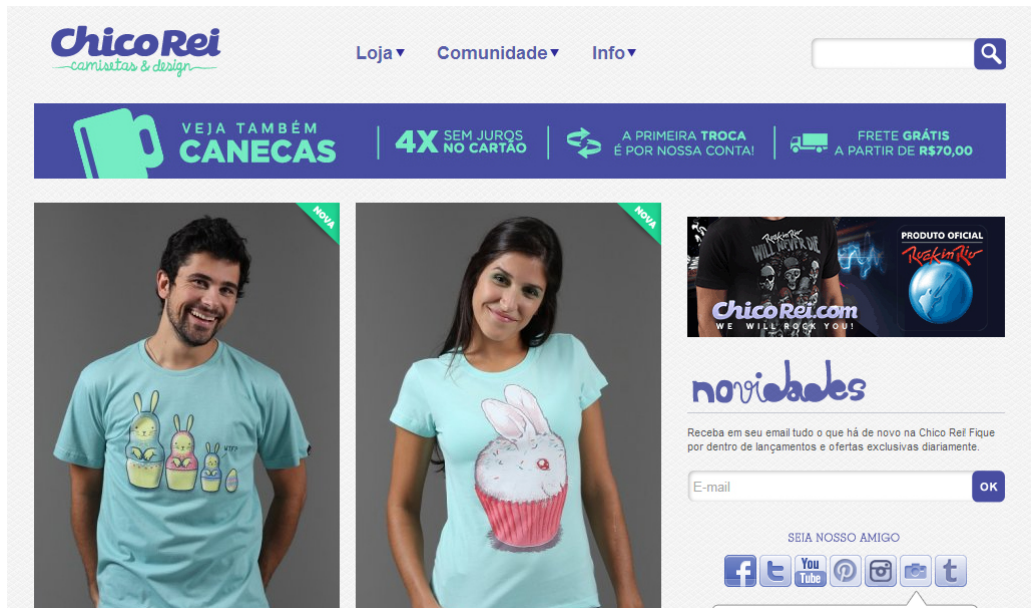


Figura 9: Banner presente na página inicial do site da Chico Rei.

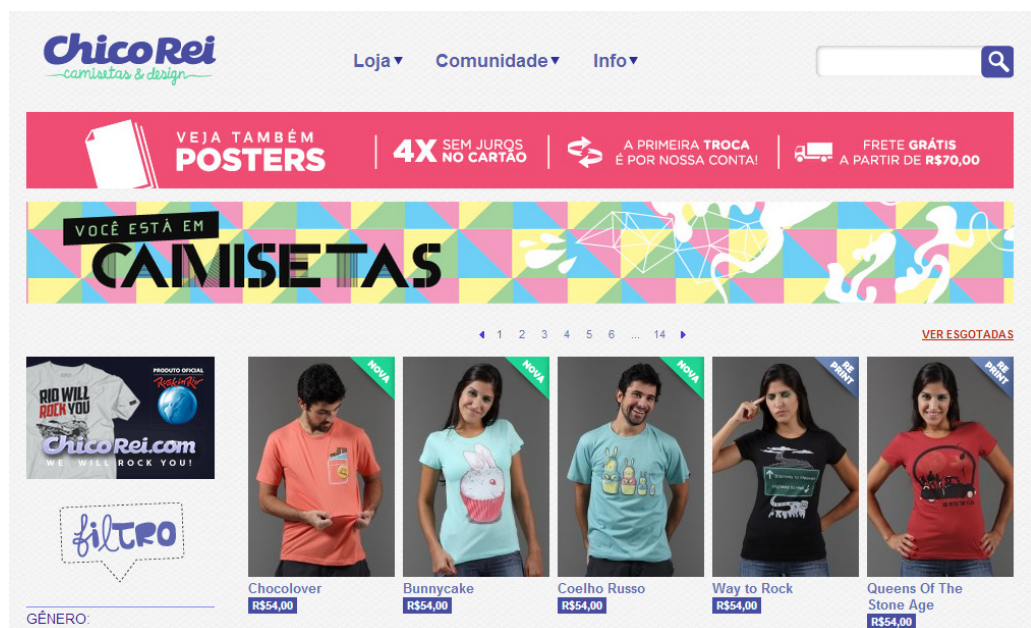


Figura 10: Banner presente em todas as páginas internas do site.

Camiseta Rio Will Rock You

Tweet 1 Curtir 8 Pin it

A música, especialmente o Rock N' Roll, possui uma linguagem universal que une o mundo inteiro. Porém, nenhum lugar do mundo tem a beleza e o charme da cidade maravilhosa. O Rio de Janeiro recebe em 2013 a quinta edição nacional do maior festival de música do mundo, pra mostrar que, mais do que nunca, RIO WILL ROCK YOU!

ChicoRei.com
WE WILL ROCK YOU!

FRETE GRÁTIS
A PARTIR DE R\$70,00

4x NO CARTÃO

Selecione o seu tamanho:

MASCULINO R\$54,00

PP P M G GG
Resto 1

2GG Pedir Reprint
Resto 1

FEMININO R\$54,00

PP P M G GG

CONFIRA A MEDIDA PEÇA SEU REPRINT

Figura 11: Página dos produtos licenciados apresenta selo e descrição do produto.

9.1.5 Hotsite: a campanha completa

Todas as peças publicitárias supracitadas direcionavam os usuários da rede ao *hotsite* “chicorei.com/rock”, onde todas as informações sobre a mesma, além dos produtos, poderiam ser encontradas. Essa página apresentava um desdobramento, mais completo, da mesma identidade visual utilizada em todas as peças publicitárias.

As imagens abaixo trazem a íntegra da página, onde são mostrados os produtos, o vídeo principal e textos que apresentam a marca, reforçando o *brand equity* perante o público-alvo da campanha.

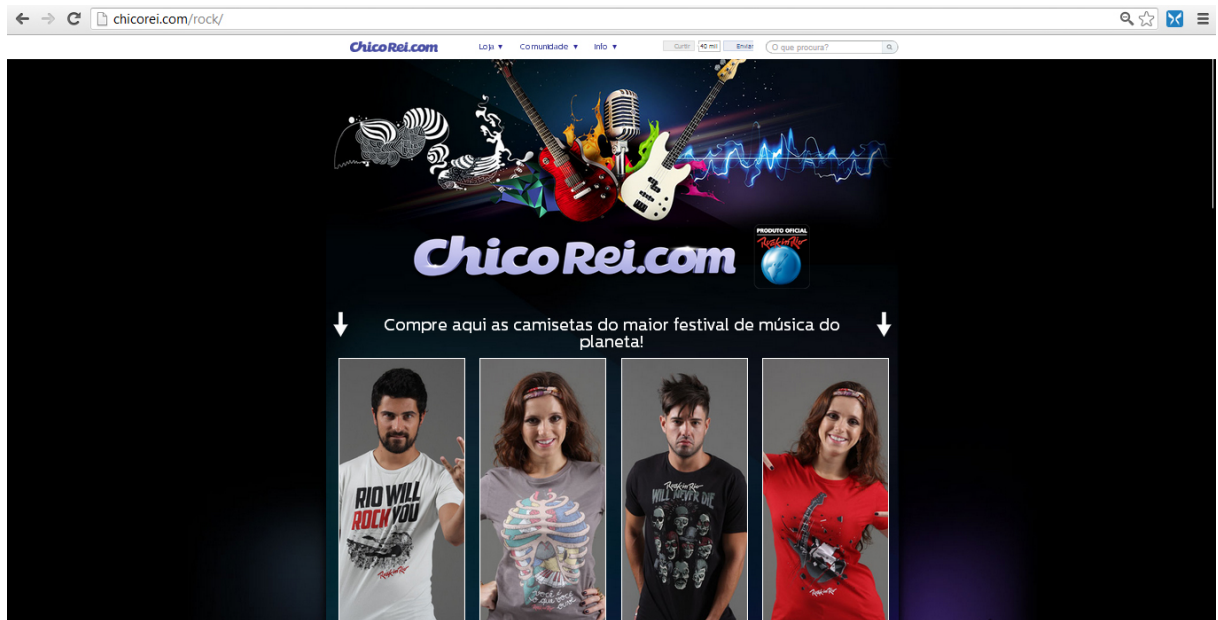


Figura 12: Topo do *hotsite*, onde os produtos aparecem em destaque.

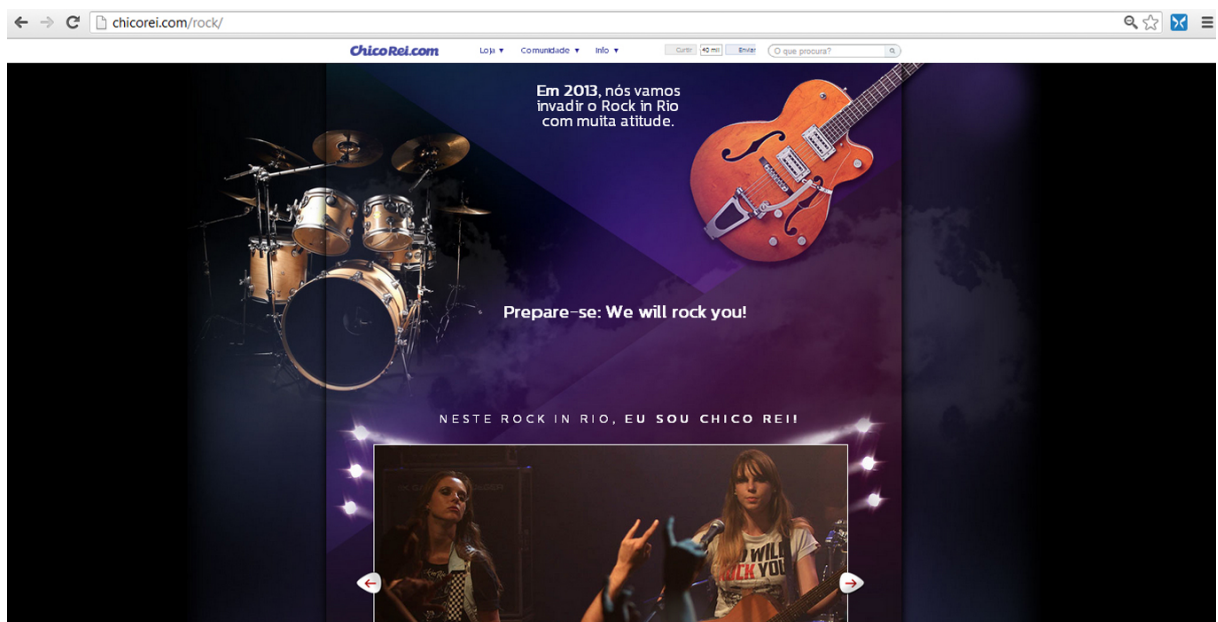


Figura 13: Área do *hotsite* contendo ensaio fotográfico com as camisetas licenciadas.

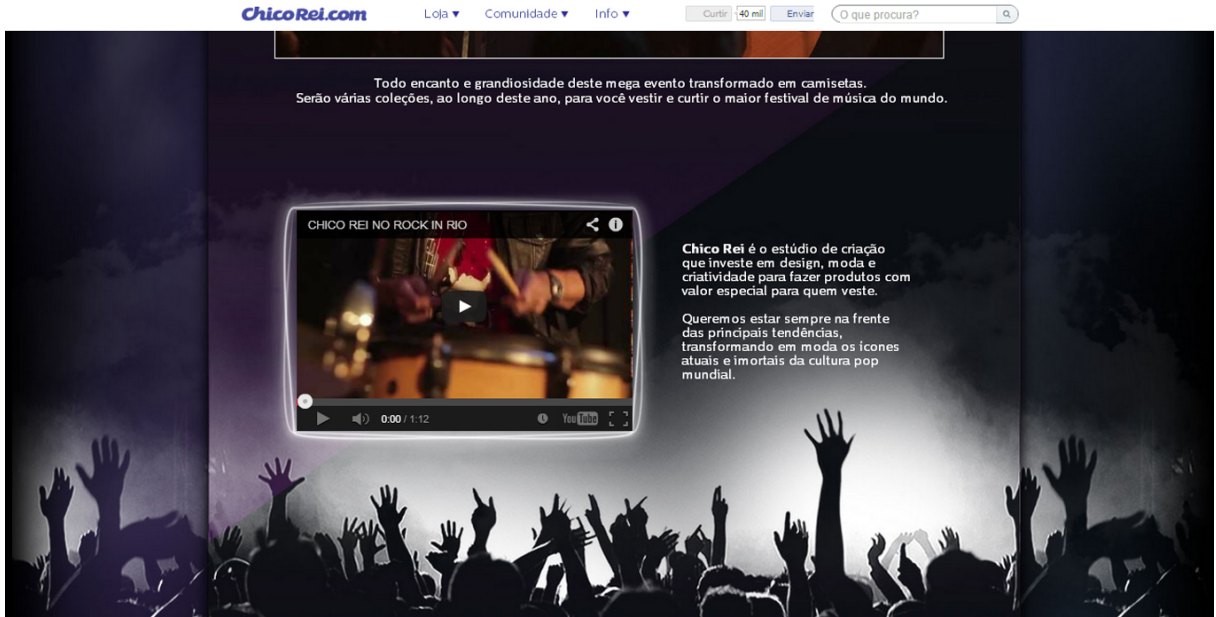


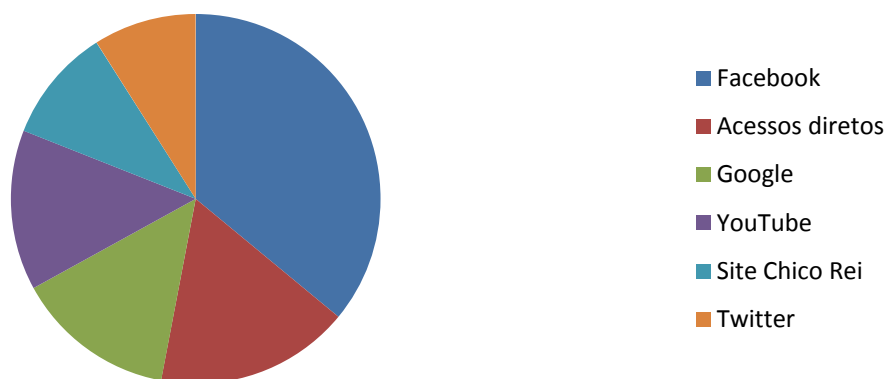
Figura 14: Parte inferior do *hotsite*, onde há a descrição da marca e o vídeo principal da campanha.

9.2 RESULTADOS

Entre os dias 19 de fevereiro e 19 de março, a página especial sobre o Rock in Rio contou com 20.352 visitas, ficando em segundo lugar, atrás apenas da página inicial. A média de novos visitantes, ou seja, pessoas que nunca haviam acessado o site, é de 84% do total. Nesse mesmo período, foram vendidas aproximadamente 200 camisetas licenciadas do Rock in Rio, superando a meta traçada, que era vender 150 peças.

Dentre os acessos do hot site, 36% vieram do Facebook; 17% vieram de acessos diretos, digitando o link no navegador; 14% vieram a partir de buscas no Google; 14% vieram do YouTube; 10% vieram dos banners internos no site da Chico Rei e 9% chegaram ao hot site através da divulgação realizada no Twitter.

Figura 15 - Fontes de acesso do hot site "chicorei.com/rock", entre os dias 19 de fevereiro e 19 de março de 2013



A imagem a seguir retrata a estratégia de *cross media* utilizada na campanha, com a finalidade de criar identificação do usuário, cativar e direcionar para o hot site com as camisetas licenciadas.

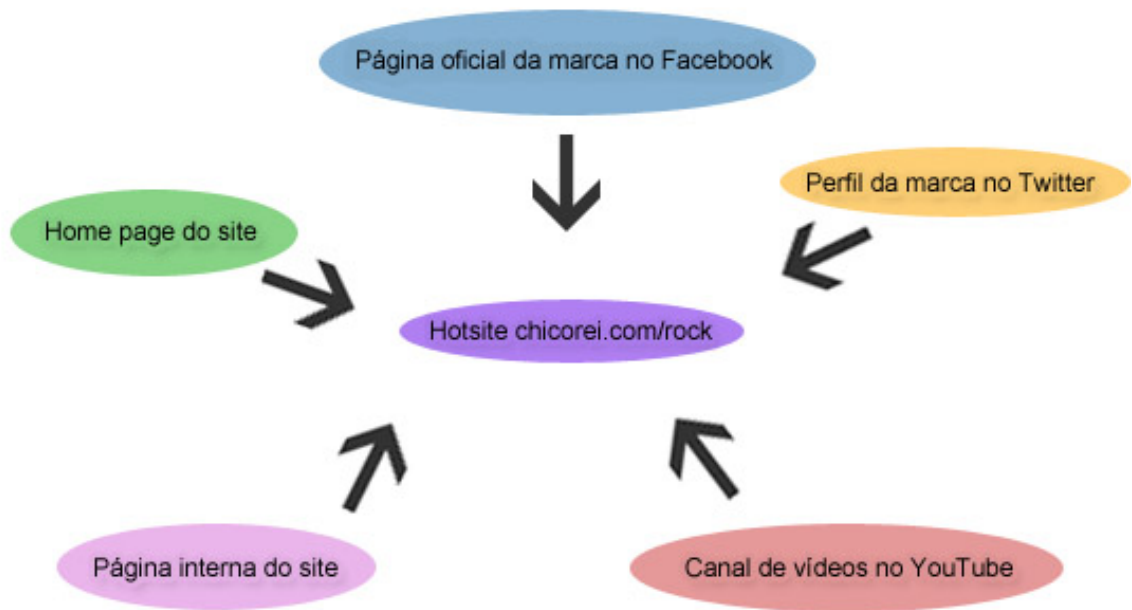


Figura 16: Gráfico demonstrativo da estratégia de cross media adotada na campanha.

10 CONCLUSÃO

A partir do que foi apresentado no presente trabalho, é possível afirmar que, atualmente, com o advento das mídias sociais, proporcionado pelos princípios da web 2.0, o uso de cross media na internet é fundamental para o sucesso de uma marca nesse meio.

De acordo com Erik Qualman (2011), a nova geração de consumidores tem plena noção do seu lugar na comunidade global, são mais criativos e cooperantes. A web 2.0 trouxe a mudança e a ruptura de um modelo de comunicação e de negócios na rede, fazendo com que mais empresas descubram e participem das redes sociais online.

Tendo em vista o perfil dos consumidores, moldado de acordo com as características da web 2.0, as empresas passaram a se posicionar de forma a conquistar a colaboração dos próprios usuários na produção ou disseminação de seu conteúdo. Henry Jenkins (2009) parte de uma perspectiva culturalista para mostrar como, principalmente com uso crescente da internet, a informação passa por diferentes canais midiáticos, aumentando o grau de complexidade da experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo.

Nesse contexto, o domínio das ferramentas disponíveis para a boa aplicação do trabalho de marketing no meio digital é de extrema importância para o sucesso de empresas na internet. Cláudio Torres, em "A Bíblia do Marketing Digital", afirma que a grande revolução dos últimos anos na Internet se deu porque o consumidor, como internauta, assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, por meio de sites, como Facebook, Twitter e You Tube.

A divulgação de uma marca em mídias online é de grande valia para a consolidação do valor dela (*brand equity*) e para o aumento dos impactos de campanhas e ações focadas em ferramentas da comunicação. Costurar diversas mídias para um fim comum, seja audiência ou consumo, é uma realidade. Nesse cenário, o *cross media* nasce a partir da constatação de que o consumo mudou.

A possibilidade de uma empresa interagir uns com os usuários da rede em tempo real, através da internet, deu aos consumidores um poder que altera a maneira como se deve planejar as ações de comunicação de uma marca na internet, já que as estas precisam participar desta interação, e não apenas veicular conteúdo que o consumidor, atualmente, não aceita mais passivamente.

Segundo Philip Kotler (2010), as empresas buscam estreitar o relacionamento com seu público consumidor, fortalecendo a mensagem da marca e o vínculo entre eles. O objetivo é trabalhar o posicionamento e a estratégia de uma marca através da convergência midiática, chegando até o consumidor através de diferentes veículos de comunicação online.

O uso das mídias digitais, persuadindo o consumidor a participar de todas as fases da comunicação, auxilia a empresa a identificar e executar, através de estratégias, seu posicionamento no mercado virtual. Como mostra a análise realizada no capítulo 9 deste trabalho, a empresa que atua na internet precisa pensar em um planejamento de comunicação geral, de acordo com o posicionamento da marca, mas enquadrando-se às peculiaridades de cada mídia.

A convergência de mídias utilizada pela marca Chico Rei na campanha de lançamento da primeira coleção de camisetas licenciadas do festival Rock in Rio ajuda a ilustrar que é possível adequar uma mesma narrativa a diversas mídias disponíveis, adequando-se à linguagem de cada uma delas e reforçando a identidade da marca

comunicada. Sendo assim, é possível afirmar que o *cross media*, aliado à gestão de marcas, é de extrema importância para o marketing de uma empresa na internet.

11 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. Editora Atlas. São Paulo, 2004

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/>>. Acesso em: 2013-03-11.

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio: a história do maior festival de música do mundo**. São Paulo: Editora Globo, 2011.

BOUMANS, J. **Crossmedia: e-Content Report 8, ACTeN-Anticipating Content Technology Needs**, 2004.

GUIMARÃES, Ricardo. **O que não é branding? 5. Comunicação**. Meio & Mensagem. Agosto, 2006. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idNoticias=253>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2ed. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998

LEVITT, T. **Miopia em Marketing**. Coleção Harvard de Administração, nº 1. Nova Cultural. São Paulo, 1986.

MARCONDES, Pyr. **Marcas – Uma História de Amor Mercadológica**. São Paulo: Ed. Meio&Mensagem, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo, 2006.

NOBREGA, Clemente. **A ciência da gestão – Marketing, inovação, estratégia: um físico explica a gestão – a maior inovação do século XX – como uma ciência**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio, 2004

O'REILLY, Ann; SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira. **A Era do Marketing Viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Ed. Meio & Mensagem, 2003.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil : TIC

Domicílios e TIC Empresas. 2011, Alexandre F. Barbosa. Disponível em

<<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>>. Acesso em 16 de março de 2013.

PORTEIRA, André. **Entrevista concedida a Vitor Vizeu**. APÊNDICE A, 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

RIBEIRO, Érica. **Rock in Rio vira plataforma de comunicação**. Brasil Econômico.

Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/rock-in-rio-vira-plataforma-de-comunicacao_127499.html>. Acesso em: 19 de março de 2013.

RIES, Al e Ries, Laura. **As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet** / Tradução: Celso Roberto Paschoa / Revisão técnica: Manuel M. Villa D'Ouro – São Paulo: Makron Books, 2001.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2003.

SANTIAGO, André. **O uso corporativo da web 2.0 e seus efeitos no relacionamento com o consumidor**. Versão Online, 2009. Disponível em <<http://www.bookess.com/read/3110-o-uso-corporativo-da-web-20-e-seus-efeitos-no-relacionamento-com-o-consumidor>>.

SOUSA, Isa. **Rock in Rio 2013**: visibilidade e resultados atraem marcas. Mundo Marketing.

Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/25682/rock-in-rio-2013-visibilidade-e-resultados-atraem-marcas.html>>. Acesso em: 19 de março de 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

12 APÊNDICE A

Entrevista com André Porteira, sócio-diretor e fundador da empresa Chico Rei, concedida a Vitor Vizeu, em fevereiro de 2013.

Como surgiu a Chico Rei?

Tudo começou de forma bem natural, bastante amistosa, mas já com visão profissional. Eu e meu sócio, Bruno Imbrizi, fazíamos faculdade de Artes e Design, mas paralelamente trabalhávamos com internet. Então abrimos uma loja virtual foi um passo instintivo. Isso tudo aconteceu há pouco mais de cinco anos, nos corredores da UFJF mesmo. Nós sempre fomos fãs de *Pop Art* e Moda e enxergamos na camiseta um suporte para nossos trabalhos, como se fosse uma tela em branco.

Por que o nome Chico Rei?

O nome Chico Rei tem raízes mineiras, assim como a marca. Diz a lenda que Chico era Rei no Congo, mas foi trazido para o interior de Minas Gerais como escravo. Com muita coragem e sagacidade, Chico juntou ouro a fim de comprar sua alforria. Depois de um tempo, o herói brasileiro conseguiu garantir não só a sua, mas a liberdade de muitos outros escravos, tornando-se rei mais uma vez. Com uma inspiração tão bacana, o nome não gerou dúvidas: a primeira opção foi escolhida de cara e ficou para sempre.

Qual foi sua motivação para abrir esse novo negócio?

Além de termos enxergado as camisetas como ótimo suporte para nosso trabalho, vimos a chance de vestirmos aquilo que gostávamos, mas que não encontrávamos com facilidade nas lojas. Sem falar que sempre levamos nosso negócio muito a sério, com visão bem profissional. Em nenhum momento enxergamos a Chico Rei como um *hobbie*, mas sim como a carreira que gostaríamos de seguir.

Qual a maior dificuldade encontrada no início do negócio?

Em qualquer tipo de negócio, os primeiros meses e até anos não atingem as expectativas dos mais sonhadores, o que era nosso caso na época. Nossa primeira venda aconteceu somente dias depois do lançamento do site. E vale ressaltar que não foi feita por nenhum parente ou amigo, mas sim por uma boa alma do Ceará. Apesar de não obtermos o boom esperado logo no lançamento, esse fato serviu para ressaltar que estávamos no caminho certo, que a internet nos proporcionaria uma abrangência muito grande. E fomos insistindo até chegarmos a um ponto onde temos nossa marca consolidada como a maior do Brasil no segmento em que atuamos.

Por que vocês optaram pelo *e-commerce*?

Optamos por uma loja virtual, em primeiro lugar, porque já trabalhávamos com internet, já tínhamos conhecimento na área, além de ser muito fácil você começar um projeto do tipo. A logística, pelo menos no começo, era muito acessível. Claro que, além disso, nós acreditávamos que uma loja virtual era mais simples, mais fácil, que uma loja física, mas com o tempo e a prática mudamos de ideia.

Qual diferença do tratamento prestado ao “e-consumidor”?

O e-consumidor geralmente é uma pessoa mais atenta, que sabe o que quer, entende do produto. Ele exige completa transparência e velocidade nos contatos com a loja, por isso, uma boa loja virtual deve se preocupar muito com o atendimento. Até porque, o consumidor tem muito mais voz no mundo virtual do que no mundo "real".

Qual é o público-alvo?

O público da Chico Rei não é nada engessado. Acreditamos ser possível agradar a pessoas de faixas etárias e gostos diferentes, até porque a gama de temas que buscamos para nossas criações é bem eclética. Pensando na maioria, podemos apontar pessoas entre 17 e 45 anos, com curso superior concluído ou em andamento. Nossa atuação é exclusivamente no mercado online, atendendo todo o Brasil.

A Chico Rei tem sede em Juiz de Fora e é conhecida nacionalmente. Como é essa experiência de encarar um mercado consumidor maior e mais abrangente? E o desafio de enfrentar empresas concorrentes já consolidadas?

A grande vantagem de um negócio na internet é a abrangência do mercado que você pode atingir, não ficando limitado a apenas um bairro, uma cidade ou um estado. Na Chico Rei, por exemplo, felizmente já conseguimos atingir todas as regiões do Brasil, além de outros países. Além das vantagens, precisamos ter algumas preocupações, como tentar dialogar de forma sincera com um público muito heterogêneo. Sabemos que cada região do Brasil tem suas peculiaridades, então tentamos adotar um discurso universal, que abrace todas elas. No fim das contas, esse contato com a pluralidade é muito positivo e rende ótimos frutos para nós.

Uma das maiores dificuldades que um novo empreendedor enfrenta é, sem dúvidas, a chegada em um mercado com milhares de concorrentes, tanto nacionais quanto internacionais. É preciso ter muita paciência até conseguir encontrar seu público e conquistá-lo, como

aconteceu com a Chico Rei. Hoje temos um público muito bem definido e clientes mais do que fiéis.

Quais as principais distinções na criação de estratégias de marketing e de crescimento da empresa no caso de uma loja virtual?

No caso de uma loja virtual, a grande maioria das estratégias de marketing são voltadas para o mundo online, mas sem esquecer do *offline*. O público-alvo acaba se concentrando 100% na internet, uma vez que vendemos apenas através de nosso site, o que já dá um direcionamento importante. Isso sem falar que as possibilidades de ações e estratégias são infinitas.

Quais são os atrativos oferecidos ao consumidor para que ele opte pela compra online?

A facilidade em encontrar produtos cada vez mais personalizados, com a cara do consumidor, que atendam a gostos cada vez mais específicos e que não estão disponíveis fora de grandes centros. Sem falar que, em grande parte das vezes, o preços das lojas virtuais são mais baratos que lojas físicas.

Como é a estrutura da Chico Rei atualmente?

Hoje, a Chico Rei continua com suas operações concentradas em Juiz de Fora, Minas Gerais, mas a equipe e abrangência aumentaram um bocado. Temos nosso corpo de trabalho dividido em duas sedes: estúdio e confecção. O primeiro conta com um time trabalhando diariamente, onde os esforços estão divididos nas áreas de administração, criação, marketing, jornalismo e relações públicas.

Já no final de 2012, demos corpo a um sonho antigo: uma confecção própria e totalmente dedicada, gerando dezenas de novos empregos, e abraçando também as áreas de logística e

atendimento. Nosso estoque fica armazenado na segunda sede, uma vez que só trabalhamos com pronta-entrega dos produtos, seja qual for a região do país.

Nossa logística de envios é feita pelos Correios, que coletam e despacham pedidos duas vezes por dia de nossa sede. Hoje, trabalhamos com prazos máximos de até três dias úteis, o que aumenta a confiança e o conforto do cliente.

Como você avalia a importância das mídias sociais para o crescimento da marca?

Elas foram e continuam sendo fundamentais para o crescimento da Chico Rei, e nós podemos perceber que o aumento de seguidores nessas redes acompanhou o crescimento da marca. O poder de proliferação que as mídias sociais têm não se compara a nenhum outro meio, pelo menos hoje em dia. Para a Chico Rei, que é uma loja virtual, o papel é ainda mais importante. A propaganda “boca a boca” na internet ganha proporções muito maiores na rede, o que pode ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

Como a Chico Rei utiliza as mídias sociais para vender seus produtos?

A Chico Rei não vende diretamente nas mídias sociais. As vendas são feitas exclusivamente pelo nosso site, então essas mídias desempenham um papel de direcionamento de público, despertando interesse pelos nossos produtos e direcionando os clientes para nosso site, onde poderão comprar. Vale dizer que esse papel é fundamental e, hoje em dia, grande parte, talvez a maioria, de nossos clientes chegam ao site através das mídias sociais. Esse interesse é despertado, principalmente, através da produção de conteúdo de interesse do público que tenha relação com nossos produtos, promoções e outras ações.

Já aconteceu algum caso em que as mídias prejudicaram a imagem da marca?

Nós tomamos muito cuidado com tudo o que postamos nas mídias sociais para evitar repercussões negativas para a marca, porque as coisas na internet acontecem como uma bola de neve e muitas vezes ganham um tamanho maior do que realmente devem ter. Houve um caso em que uma de nossas camisetas não agradou uma parcela de nossos seguidores, o que rapidamente gerou uma repercussão negativa, então foi preciso controlar a situação rapidamente. Felizmente conseguimos reverter e transformar uma ação negativa em algo positivo, o que também é proporcionado pelas mídias sociais, pois os usuários veem suas falhas, mas também veem a solução dada para elas.

E os vídeos que vocês produzem, de onde surgiu a ideia? Com qual intuito são produzidos?

A ideia dos vídeos era antiga e amadureceu com o tempo, até finalmente colocarmos em prática, em abril do ano passado. Os vídeos nos dão uma gama infinita de possibilidades para estreitarmos os laços com nosso público, seja mostrando nossos produtos ou um pouco mais de nossa equipe e nosso cotidiano. Sem falar que a internet está mais visual do que nunca, e muitas pessoas têm preguiça de ler, preferindo assistir. O intuito dos vídeos é o mesmo que qualquer conteúdo escrito ou fotográfico que produzimos: gerar interesse dos seguidores pela nossa marca da forma mais abrangente possível.

E algum caso de sucesso influenciado pelas mídias sociais?

Felizmente, com quatro anos da marca na internet, temos vários casos de sucesso. Um exemplo recente é o da camiseta “Que Deselegante”, que foi baseada em uma fala da jornalista Sandra Annenberg, do Jornal Hoje. Na época do Natal, ela recebeu a camiseta de presente e postou uma foto no Twitter, o que gerou um “boom” gigante, uma quantidade enorme de mídia espontânea em sites de revistas como Quem, Caras, Contigo e muitas outras.

Por causa dessa repercussão na rede, a camiseta se esgotou em pouquíssimas horas, sem contar a quantidade de pedidos de relançamento.

Como as parcerias com o Kibe Loco, Jacaré Banguela e Sensacionalista auxiliam na divulgação da marca de vocês?

As parcerias são fundamentais para a divulgação da marca. O Kibe Loco, por exemplo, recebe milhões de visitas mensalmente, o que traz um público consumidor gigante para a Chico Rei. Da mesma forma que uma loja física busca anúncios em canais de TV, revistas e jornais, nós buscamos sites parceiros para atingirmos públicos diferentes. Graças à popularidade desses sites, nossas parcerias geram resultados muito positivos.

O que se pretende a partir desse público?

O poder de proliferação que as mídias sociais têm não se compara a nenhum outro meio, pelo menos hoje em dia. Para a Chico Rei, que é uma loja virtual, o papel é ainda mais importante. A propaganda “boca a boca” na internet ganha proporções muito maiores na rede, o que pode ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

A Chico Rei não vende diretamente nas mídias sociais. As vendas são feitas exclusivamente pelo nosso site, então essas mídias desempenham um papel de direcionamento de público, despertando interesse pelos nossos produtos e direcionando os clientes para nosso site, onde poderão comprar. Vale dizer que esse papel é fundamental e, hoje em dia, grande parte, talvez a maioria, de nossos clientes chegam ao site através das mídias sociais. Esse interesse é despertado, principalmente, através da produção de conteúdo de interesse do público que tenha relação com nossos produtos, promoções e outras ações.

Quais informações o público-alvo geralmente busca nessas redes?

Acreditamos que nossos seguidores nessas mídias têm interesse em nossos produtos. Sendo assim, muitos encontram nelas uma ótima fonte de lançamentos, novidades, promoções... Enfim, Twitter e Facebook são duas redes que são alimentadas em primeira mão com o que há de mais novo na Chico Rei. Além disso, acreditamos que nosso público é formado por pessoas que compartilham gostos com os membros de nossa equipe e, conseqüentemente, com a marca. Essas pessoas buscam conteúdo relevante e de seu interesse, o que varia um bocado devido à grande quantidade de temas com os quais trabalhamos.

Como é determinado o conteúdo produzido pela marca nas redes sociais?

O conteúdo deve, primeiramente, ser relevante para o público, o que gera maior adesão e proliferação (por meio de *likes*, *shares* etc) e fideliza os seguidores. É preciso que os perfis da Chico Rei nas redes sociais tenham bastante interação com os seguidores, para que a marca não pareça uma "metralhadora de conteúdo", uma via de mão única. Conversação gera interação, que traz fidelidade de usuários. A mesma informação pode estar em mais de uma rede social, mas não da mesma forma, já que cada uma tem suas especificidades, já que é preciso gerar necessidade do usuário seguir a marca em diversas plataformas. Às vezes, a repetição de conteúdo se faz necessária, mas deve sempre ser feita de forma criativa.

Além de relevante, esse conteúdo deve ter alguma relação com o universo trabalhado na Chico Rei, fazendo com que o público atingido tenha interesse em nossos produtos. É preciso “envolver emocionalmente” os seguidores para vender. Ao invés de falar sobre o produto ou serviço, é interessante falar sobre o tema da marca (assuntos do nosso universo). Depois, envolver o produto sutilmente no conteúdo.

Como são pensadas e executadas as campanhas da marca?

Nossas campanhas seguem um planejamento mensal, onde visualizamos o mês como um todo e encaixamos as ações de acordo com as necessidades e oportunidades. Gostamos muito de trabalhar com datas especiais, pois estas têm grande adesão de nichos identificados com a data em questão. Além disso, é do nosso interesse trabalhar em campanhas inovadoras, que tenham a cara da Chico Rei e o perfil de nosso público, que já espera por criatividade, por isso trabalhamos muitas vezes com ideias inusitadas. Um exemplo dessa forma de trabalho foi a campanha que desenvolvemos no último dia 7 de setembro, quando o Brasil inteiro estava celebrando a Independência e nós optamos por comemorar o aniversário do Treze da Paraíba. Toda a equipe da Chico Rei contribui com ideias, por isso temos essa pegada plural em nossas campanhas, que são desenvolvidas totalmente pela nossa equipe interna.

Quais são os maiores desafios em relação ao trabalho de Comunicação? E o que você considera positivo?

Para a Chico Rei, que é uma loja exclusivamente virtual, o papel da comunicação é ainda mais importante, uma vez que a falta de contato presencial pode causar uma série de ruídos. O público na internet tem muito mais força que no mundo *offline* e a propaganda “boca a boca” ganha proporções muito maiores, o que pode ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Por isso, é muito importante definir, atrair e fidelizar o público da marca, e isso é um grande desafio.

Nossa atuação nas redes sociais é muito forte, por isso prezamos pela criação de conteúdo e ações que sejam relevantes para o nosso público, sempre relacionados com o universo que trabalhamos em nossos produtos. A Chico Rei não vende diretamente nas redes sociais, então outro grande desafio diário é despertar o interesse dos seguidores pelos nossos produtos, redirecionando para o nosso site, onde poderão comprar.

O trabalho com Comunicação na internet é complexo e exige muita dedicação, mas ao mesmo tempo é muito gratificante. Os resultados, por exemplo, são percebidos imediatamente, o que outros meios não proporcionam. Sem falar que a internet quebrou as barreiras de território, então nós podemos ser vistos no mundo inteiro. Enfim, os pontos positivos de se trabalhar com comunicação na internet são muitos.

Quais as vantagens de vender produtos licenciados do Rock in Rio?

A marca Rock in Rio é, sem dúvidas, sinônimo de sucesso, afinal, quem nunca ouviu falar sobre o festival? Quando nos reunimos a primeira vez com eles, ficamos encantados com a grandeza e com a força da marca. Aliar o nome da Chico Rei a uma marca tão forte quanto o Rock in Rio é chancelar um crescimento que nós alcançamos nos últimos anos, além de abrir possibilidades para angariar um novo público.

O trabalho de marca do Rock in Rio é muito bem feito e como licenciados, nós podemos pegar carona nesse renome que o festival tem. Com certeza agrega muito valor à nossa marca e reitera todo nosso trabalho de posicionamento no mercado.

Qual o conceito e a estratégia para o lançamento da primeira coleção?

Desde o começo, nossa intenção era fazer algo grandioso, aliando a marca Chico Rei com a marca Rock in Rio, ressaltando toda a grandeza do festival e mostrando para o nosso público que as camisetas que saíam dessa parceria seriam tão grandiosas quanto.

Para essa primeira campanha, pensamos em vender o conceito de “Eu Vou”, marca registrada do festival, aliando ao nosso produto, resultando em nosso slogan de lançamento: “Nesse Rock in Rio, eu sou Chico Rei”. Após pensarmos em textos e imagens, traçamos uma

estratégia de *cross media* na internet, produzindo peças para diversas mídias *online*, todas dentro da mesma identidade, prezando pelo *branding* da campanha.

Criamos um *hotsite* para a campanha (chicorei.com/rock), onde todas as informações sobre a parceria poderiam ser encontradas, além dos produtos em si. A finalidade básica de nossa estratégia era direcionar o público-alvo para essa página especial da campanha.