

ANDRÉ CAUDURO  
D'ANGELO

Professor da PUCRS, autor do blog Sr. Consumidor, no portal AMANHÃ



## MARKETING

# VENDER NÃO VENDENDO – A LEI DE SOFIA

Sofia é uma simpática cachorrinha vira-lata que vive com seus donos, um jovem casal, em uma ampla casa com pátio. Ela divide as atenções do casal com a “irmãzinha” Brigitte, também uma cadelinha de rua, até que um bebê resolve aparecer no caminho. Brigitte não dá muita bola, mas Sofia fica bastante sentida com a mudança de ares na casa: agora, ela não é mais o centro das atenções.

Gostou da historinha? Pois é: um milhão e meio de pessoas também, a julgar pela quantidade de visualizações que o filme, produzido pela Pampal, já teve no YouTube. E o que nos interessa aqui é entender por que uma rede de farmácias resolve contar a história de um bichinho de estimação em vez de falar de analgésicos ou desodorantes.

Bem-vindo ao que tem sido chamado de “marketing de conteúdo”. A técnica consiste em produzir e distribuir conteúdo (como filmes, textos e áudios) que chame a atenção dos consumidores – e, a partir daí, associar o nome de uma empresa ou produto a ele. A premissa é que o consumidor tende a lembrar da marca mais facilmente quando a vê ligada a uma mensagem que o interesse. E passa a associá-la a sentimentos positivos trazidos pelo conteúdo promovido.

O marketing de conteúdo ganha espaço em uma época notoriamente propícia. Primeiro, pela saturação da propaganda



Voo alto: marketing de conteúdo se consolida como tendência entre os gestores

convencional. Segundo, pela crescente desconfiança do consumidor em relação às mensagens comerciais. E, terceiro, pela facilidade de compartilhamento de conteúdo trazida pela internet, especialmente pelas redes sociais. Ainda que pareça representar um movimento contrário à propaganda convencional, o marketing de conteúdo compartilha diversas das regras fundamentais da publicidade: é necessário que o conteúdo seja pertinente para chamar a atenção dos consumidores, despertar seu interesse e gerar envolvimento, a ponto de se sentirem estimulados a compartilhá-lo com os outros.

Produzir conteúdo implica associar à marca determinados elementos objetivos e subjetivos – e, em última análise, fomentar uma imagem que seja coerente com seu posicionamento. A Red Bull, cuja imagem remete à ousadia, na sua mais recente investida de marketing de conteúdo, patrocinou um sujeito que pulou de paraquedas da estratosfera. Foi notícia em todo lugar. Já a Pampal optou por falar de um sentimento universal usando como protagonista uma cachorrinha – mais família, impossível. A coerência entre as ações de comunicação permanece um imperativo.

Não se espere, entretanto, que a consequência de qualquer ação de conteúdo resulte em um aumento de vendas no curto prazo. A experiência tem mostrado, até aqui, que a repercussão e o *goodwill* do consumidor perante a empresa são os grandes dividendos dessas iniciativas. O marketing de conteúdo não vende produtos, e sim ideias a serem associadas às marcas. Tem, portanto, um caráter mais institucional do que comercial e não faz a empresa prescindir de outras formas de comunicação mais voltadas a resultados imediatos. Na maioria das vezes, ele complementa o *mix* de comunicação, mas não o substitui.

Washington Olivetto costuma dizer que a boa propaganda sai das telas e do papel para ganhar o imaginário popular, ficando gravada na memória coletiva. É a visão de um criativo – que poderia ser confrontada com a de um gestor mais pragmático, focado na busca de resultados tangíveis. No marketing de conteúdo, as métricas por enquanto resumem-se a *views*, “curtir”, compartilhamentos e o bom e velho papo na esquina. É pouco? É possível ir além? Ainda não se sabe. Mas a carinha da Sofia não sai da cabeça de muita gente.