

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

LIVIA MOLINARI JORGE COMANDULLI

LIVE BLOGGING COMO FERRAMENTA DE BRANDING.

CURITIBA

2013

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

LIVIA MOLINARI JORGE COMANDULLI

LIVE BLOGGING COMO FERRAMENTA DE BRANDING.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao MBA de Comunicação
Online, Marketing Digital e Publicidade
na Internet como requisito avaliativo para
a conclusão do curso.

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO
LIVIA MOLINARI JORGE COMANDULLI

LIVE BLOGGING COMO FERRAMENTA DE BRANDING

Esta monografia foi julgada e aprovada para obtenção do título de especialista em Comunicação Online, Marketing Digital e Publicidade na Internet da Universidade Tuiuti do Paraná.
Curitiba, 21 de novembro de 2013.

MBA de Comunicação Online, Marketing Digital e Publicidade na Internet.
Universidade Tuiuti do Paraná.

Orientadora Professora Lucina Viana

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. Metodologia:	11
1.1. Revisão Bibliográfica ou Revisão de Literatura.....	11
1.2. Netnografia	12
1.3. Corpus de observação e recorte empírico.....	14
2. A Segunda Tela	15
3. Convergência das mídias.....	17
4. <i>Live Blogging</i> e suas utilizações.....	19
5. O que é <i>branding</i> ?	24
6. Apresentação do <i>case</i> de <i>live blogging</i> – “ <i>Te dou um dado</i> ” – Cerveja Kaiser	29
7. <i>Live blogging</i> e o fortalecimento da marca	34
Conclusão.....	38
Referências Bibliográficas	41

Lista de figuras

Figura 1 - Aplicativo AXN Hannibal	15
Figura 2 - Captura de tela <i>live blogging</i> lançamento Iphone.....	21
Figura 3 - Captura de tela do <i>Live BloggingTe dou um dado</i>	23
Figura 4 - Captura de tela <i>Youtube</i> - Campanha Kaiser Barril	26
Figura 5 - Capa do <i>BlogTe dou um dado</i>	29
Figura 6 - Anúncio do ganhador do programa <i>Big Brother</i> Brasil.....	30
Figura 7 - Captura de tela do <i>Twitter</i> de Alessandra Siedschlag durante o <i>live blogging</i>	31
Figura 8 - Exemplificação do plano de fundo Kaiser Barril.....	31
Figura 9 - Captura de tela <i>Twitter – Blog Te dou um dado</i>	33
Figura 10 - Captura de Tela Comercial Heineken	35
Figura 11 - Captura de tela de comercial da Kaiser de 1997.....	36
Figura 12 - Captura de tela comercial Kaiser, 2012.....	37

RESUMO:

Um fenômeno recente vem ganhando espaço entre os planejamentos estratégicos e investimento publicitário: o *Social TV*, também é chamado de segunda tela. Esse comportamento não é novo, desde sempre as pessoas comentam no trabalho e entre amigos o que acontece na novela ou nos campeonatos de futebol, mas isso, até então, só no mundo *offline*, atualmente toma também os círculos sociais online. Este projeto tem como tema *Live Blogging* como ferramenta de *branding* e, para tanto, analisa o *live blogging*, ferramenta utilizada para cobertura de eventos como jogos de futebol, *reallity shows* e novelas em tempo real. Com o *Social TV*, e a discussão ao vivo da programação televisiva, é abordada a utilização dessa ferramenta em um recorte definido como o *live blogging* produzido pelo blog “*Te dou um dado*” durante o programa final do *Big Brother Brasil 13*. Com base neste recorte faz-se a análise de qual a relação entre os *live bloggings* e o *branding na internet*. Com base no referencial teórico aqui proposto e na netnografia investiga-se a relação entre os *live bloggings* e o *branding*. A hipótese inicial é que quando bem empregados e explorados pelas marcas, os *live bloggings* podem auxiliar no relacionamento com o público-alvo e no fortalecimento da marca.

PALAVRAS CHAVE:

Live blogging, branding, plataformas de interação social online, marketing digital, Social TV.

INTRODUÇÃO

É a partir da comunicação que as pessoas trocam informações, conhecimentos e conseguem expressar suas necessidades básicas. O que vai de encontro com a etimologia da palavra comunicação que vem do latim *communicare* que significa partilhar algo, pôr em comum (LIMA, 1998, p. 128).

Para que haja a comunicação é preciso que exista a emissão de sinais, sejam sons, gestos ou indícios, por exemplo, com a intenção de transmitir uma mensagem. Compõem o processo comunicativo também um código, um canal, um emissor e um receptor. O código pode ser definido como um conjunto de signos utilizados para a construção da mensagem. O canal é o meio pelo qual esta mensagem vai chegar a alguém e, para completar esse processo, para Freixo (2006, p. 51) é preciso de um emissor e um receptor. Alguém que envia e alguém que recebe aquilo que se deseja transmitir.

A mídia faz parte do processo de comunicação e tem como objetivo ser este canal ou um meio de como a mensagem, proveniente de um emissor, chegue até o seu receptor. Segundo Tamanaha, o termo mídia vem do inglês *media*, com origem no latim e significa “meios”. A mídia “se compõe dos meios de comunicação conhecido por todos, tais como televisão, o rádio, a revista e o jornal” (2011, p. 9).

Os meios de comunicação mais conhecidos são a televisão, o rádio, o jornal, as revistas e, atualmente, os sites, *blogs* e as plataformas de interação social. As mídias são o meio através do qual uma dada mensagem chegará ao seu receptor, que pode ser chamado de público. Essa mensagem pode ser uma notícia, uma propaganda, arte ou mesmo atualizações sobre a vida das pessoas.

Nos últimos anos a comunicação mudou ou pode-se dizer que evoluiu, pois com o uso da internet as informações podem ser trocadas com maior velocidade e atingindo um público muito maior a partir de suas mídias próprias: as mídias online. Podem-se definir como mídia online os meios de comunicação que tem como base de troca de informação a internet. Para Tamanaha, ela “permite a interatividade entre os usuários” (2011, p. 62). As mais utilizadas

atualmente são os sites, os *blogs* e as plataformas de interação social, como o *Facebook*¹, *Twitter*², *Pinterest*³ e *Youtube*⁴.

Com o surgimento dessas novas mídias surge uma insegurança com relação ao fim das mídias mais tradicionais. Com a internet aconteceu o mesmo, muito se falou do fim da televisão e que sua programação jamais superaria o conteúdo encontrado na internet, mas isso não tem se mostradouma verdade absoluta. Um movimento recente e notável é internet e TV mais interligadas do que nunca. Dados do IBGE (IBGE, 2011) mostram que 96% da população brasileira tem ao menos uma TV em casa e, segundo o Ibope (IBOPE, 2012), mais de noventa e quatro milhões de pessoas possuem acesso à internet.

O que mudou foi o comportamento do usuário diante dessas novas opções. Ele não opta entre a TV e a internet, por exemplo, mas se mantém conectado as duas ao mesmo tempo. Para se ter uma ideia, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (IBOPE, 2012) de janeiro a dezembro de 2012 o investimento em publicidade no Brasil foi de 94,1 bilhões de reais, sendo 54% deste montante direcionado à TV contra 7% investidos em publicidade na internet. Já em 2011 foram investidos em publicidade no Brasil 88,3 bilhões e desse valor 53% foram direcionados a publicidade na TV, enquanto na internet foi de 6%. A partir deste indicador, é possível afirmar que a TV não enfraqueceu diante dos novos espaços de comunicação, mas se fortaleceu. De acordo com o Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo de 2012(Consumer Lab, 2012), estudo anual realizado pelo *ConsumerLab*, laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson, 62% das pessoas tem o hábito de assistir à TV enquanto usam redes sociais⁵ e no Brasil, este número é ainda maior: 73%. Esse fenômeno chamado *Social TV* não é novo, tendo em vista que as pessoas já comentavam sobre a programação da TV no trabalho, na sala de casa. Esse comportamento apenas tem tomado proporções diferentes, hoje isso acontece em tempo real e online.

¹ <http://www.facebook.com>

² <http://www.twitter.com>

³ <http://www.pinterest.com>

⁴ <http://www.youtube.com>

⁵ Embora a pesquisa cite o termo “redes sociais” a pesquisa refere-se à utilização das plataformas de interação online.

Essa prática envolve a programação televisiva, os grupos que se reúnem para discutir essa programação produzindo conteúdo para um determinado público, as marcas que tomam partido desse evento para estarem presentes e o público que acompanha esse conteúdo gerado. José Roberto Martins define marca como "a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas."(2006, p. 9).

Para a produção de conteúdo oriunda desses grupos existe o fenômeno denominado *live blogging*, ato de publicar online uma cobertura em tempo real de acontecimentos, sejam jornalísticos, esportivos, *shows* ou mesmo *reallity shows*, a partir de ferramentas próprias. Este tipo de cobertura não é novidade, isso já acontecia no rádio⁶.

Existe um número ainda bastante limitado de obras que abordem a utilização dos *live bloggings* e sobre *Social TV* e também não foram localizados materiais fazendo a relação entre os *live bloggings* e o fortalecimento da marca – *Branding*. São assuntos ainda pouco explanados, muito embora sejam temas relativamente atuais e já utilizados pelas marcas no Brasil, o que justifica a pesquisa deste tema.

Como algumas marcas já estão utilizando os *live bloggings* para estratégias de fortalecimento de marca, é importante entendermos o que é o *branding*. Nesta pesquisa é analisada a relação entre os *live bloggings* e o *branding* na internet e tem como hipótese que quando bem empregados e explorados pelas marcas, os *live bloggings* podem auxiliar no relacionamento com o público-alvo e no fortalecimento da marca.

No primeiro capítulo são abordados os métodos utilizados para construir este projeto, a revisão bibliográfica e a netnografia. Tendo os métodos esclarecidos, o segundo o fenômeno denominado segunda tela e o terceiro capítulo fala sobre a convergência das mídias. Já no quarto capítulo, é abordado o tema *live blogging* e suas utilizações. O quinto capítulo esclarece os conceitos de *branding* para que possa ter uma análise embasada do tema proposto. No sexto capítulo será apresentado o case de *live blogging* selecionado para elucidar esta pesquisa: o *blog Te dou um dado*. Enquanto no sétimo e último capítulo é discutida a relação entre o *live*

⁶ Este tema é melhor abordado no capítulo 2, página 14.

blogging e fortalecimento da marca é abordado para então concluir o tema deste trabalho *Live Blogging* como ferramenta de *Branding*.

1. Metodologia:

Nesta pesquisa foram utilizados dois métodos: a revisão bibliográfica ou revisão de literatura e também a netnografia. Abaixo a descrição de cada uma e os motivos pelos quais se justificam a escolha destas metodologias:

1.1. Revisão Bibliográfica ou Revisão de Literatura

Neste trabalho é utilizada a metodologia de revisão bibliográfica, ou revisão de literatura, para compreender a origem, amplitude e aplicação dos termos técnicos apresentados como *live blogging*, *branding* e dados de pesquisas relacionadas à comunicação, publicidade, televisão e o uso das plataformas de interação social online.

Para Noronha e Ferreira, as revisões de literatura são estudos que:

“analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório do estado-da-arte sobre um tópico específico, evidenciando novas ideias, métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada” (Revisões de literatura, 2000).

A revisão bibliográfica foi escolhida por ser a metodologia mais adequada quando o objetivo é discutir diferentes pontos de vista sobre diversos temas e reunir informações a respeito de um dado assunto. Este levantamento é importante para entender o que já foi pesquisado acerca do tema proposto seja em livros, artigos ou outras publicações. A revisão de literatura auxilia na compreensão do tema, suas origens e tendências.

Esta metodologia irá trazer ao trabalho uma análise crítica de diferentes publicações sobre os *live bloggings* e o *branding* na internet. Para chegar a esse objetivo foram consultados diferentes livros de diversos autores, artigos, pesquisas e publicações de profissionais do ramo, *online* ou *offline*.

Para compreender o comportamento dos grupos que produzem conteúdo em *live bloggings* foi utilizada a netnografia, que veremos logo abaixo.

1.2. Netnografia

O método netnografia foi escolhido por oferecer a compreensão do comportamento de determinados grupos e no caso desta pesquisa serão analisados aqueles que geram conteúdo para os *live bloggings*.

Kozinets define a netnografia, em uma tradução livre, como um método rigoroso, que se baseia na antropologia, com a finalidade de levantar insights culturais com base em dados extraídos de plataformas de interação social online e também como um método menos intrusivo que a etnografia e por isso é muito adequada para pesquisas iniciais e que tem foco em assuntos inovadores (KOZINETTS, 2010). Foi o próprio autor que deu origem ao termo netnografia, em 1997. Segundo o autor é uma metodologia que demanda um tempo mais curto para a pesquisa.

Kozinets define os princípios da netnografia para estudar uma determinada comunidade como entrada, coleta e análise dos dados, interpretação e garantia de padrões éticos da pesquisa e então a checagem das informações para conferir credibilidade à pesquisa. Princípios estes que são seguidos nesse projeto para obter a resposta à pergunta de pesquisa. (KOZINETTS, 2010)

O autor cita a “entrada cultural”, em que o pesquisador se prepara em termos de objetivos da pesquisa, temas e questões que deseja avaliar, em que tipos de comunidades e ambientes virtuais podem chegar às respostas às suas investigações. O “entré cultural”, entrada cultural, é definido pelo autor como uma etapa que delimita previamente o que o autor deseja pesquisar, que questões pretende levantar e analisar e em quais comunidades fará esta busca. Esta etapa foi contemplada nesta pesquisa junto à delimitação do tema e a comunidade a ser pesquisada foi dos internautas participantes do *live blogging* do último episódio do *Big Brother Brasil*, por ser um grupo que se encaixa dentro do objetivo da pesquisa.

Depois da entrada cultural vem a “coleta e análise dos dados”, que para o autor pode ser: dados coletados a partir da cópia do conteúdo gerado pelos usuários membros de dada comunidade online. Kozinets também cita que as informações podem ser coletadas a partir da observação do grupo ou então pela entrevista com os membros por vias online. Neste projeto a coleta se deu por meio de capturas de tela do *blog* analisado, capturas de tela do *Twitter*⁷ e

⁷<http://www.twitter.com>

também do site da emissora Rede Globo que transmitiu o *Big Brother* Brasil, bem como as entrevistas com personagens relevantes para esta pesquisa, como Alessandra Siedschlag, curadora do blog Te dou um dado, Bianca Muller, blogueira e também um usuário expectador do programa, André Bergamo.

Outro ponto que caracteriza uma pesquisa netnográfica é a “ética na pesquisa”, já que este tipo de pesquisa é realizado a partir da coleta de dados públicos ou privados de meios online. No caso desta pesquisa, as informações capturadas no case do *blog Te dou um dado*⁸ são públicas, enquanto as entrevistas ao longo deste projeto citadas foram realizadas por meio privado, através da troca de emails, sendo que os entrevistados foram informados dos objetivos do projeto e estavam cientes de se tratar de uma pesquisa acadêmica.

O último item apontado pelo autor para certificar-se sobre o processo da pesquisa netnográfica é a “checagem de informações”, que se dá por meio da checagem de dados com os integrantes do grupo, o que nesta pesquisa foi realizado com a própria curadora, Alessandra Siedschlag, do *blog* e do *live blogging* analisado, por meio de entrevista obtida via troca de *emails*. É uma forma de oferecer credibilidade à pesquisa. Do mesmo modo, Bianca Muller foi entrevistada para oferecer informações relevantes sobre ações de *live blogging* patrocinadas pela cerveja Kaiser. André Bergamo também foi entrevistado via email, para expor seu lado de expectador com relação à ação da marca patrocinadora do *live blogging*.

Também foram realizadas entrevistas com profissionais do rádio para esclarecer uma hipótese que faz um paralelo entre o *live blogging* e o tubão do rádio, abordados no capítulo 4. Estas entrevistas foram realizadas via troca de emails com profissionais do rádio localizados por meio de fóruns. Na entrevista foi questionado se algum profissional poderia contribuir sobre como funcionavam coberturas de eventos transmitidos pela televisão pelos radialistas em outras épocas. Os entrevistados foram Luiz Ferraretto e João Batista Abreu Junior.

Para garantir que o processo seja válido é preciso se assegurar que a pesquisa seja antecedida de um período de exploração, que foi realizada neste projeto por meio da revisão bibliográfica, onde o pesquisador procura conhecer melhor a cultura que deseja estudar, lendo, observando e transcrevendo sobre o que vê, para chegar a uma “perspectiva cultural de alguém de dentro”, segundo o Kozinets (2010).

⁸<http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado>

Segundo Kozinetsé preciso observar o que acontece na comunidade em estudo, escutar ou ler o que é dito, questionar e coletar as informações possíveis para esclarecer as dúvidas da pesquisa. Para ele as comunidades online costumam ter grande importância para as pesquisas de marketing, já que um estudo netnográfico bem detalhado pode responder mais perguntas acerca do comportamento, da opinião, impressões e intenções dos consumidores (KOZINETS, 2010).

Nesta pesquisa foi definido um corpus de observação e recorte empírico para responder a pergunta da pesquisa.

1.3. Corpus de observação e recorte empírico

Para esta pesquisa a observação foi realizada durante a noite do dia 26 de março de 2013, enquanto o último episódio do *Reallity Show Big Brother Brasil*. A coleta de dados se deu por meio da observação do *Live Blogging* do blog *Te dou um dado*⁹ e também dos *trending topics*¹⁰ do *Twitter*¹¹. Os *trending topics* foram analisados, pois representam os assuntos mais citados em tempo real no *Twitter*. É uma lista divulgada pelo próprio microblog dos assuntos mais comentados e daqueles que são tendência. A salvaguarda dos dados foi realizada via captura de tela de diversos momentos.

Durante este processo não houve interferência participativa do pesquisador com os participantes do *Live Blogging*, somente observação do conteúdo gerado a partir da interação entre os usuários, que dizia respeito ao *reallity show*.

Para obter informações e uma conclusão sobre o tema foi necessário realizar o levantamento de informações sobre o uso do *live blogging* de um modo geral, também foi realizada a análise do *case* de utilização do *live blogging: Te dou um dado*. Para dar sequência ao tema proposto foi necessário identificar a presença de *branding* neste *case*, para então relacionar o uso dos *live bloggings* e o fortalecimento da marca. Cada uma destas etapas está descritas e detalhadas nos próximos capítulos.

⁹<http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado>

¹⁰*Trending topics* é um ranking divulgado pelo *Twitter* sobre os assuntos mais comentados naquele momento no microblog.

¹¹ <http://www.twitter.com>

2. A Segunda Tela

A segunda tela vem sendo discutida frequentemente com a ascensão das novas tecnologias como *smarphones*, *tablets* aliados à internet móvel. Guilherme Ribenboim, diretor executivo do *Twitter* no Brasil, define esse termo como o hábito de assistir televisão dividindo a atenção com mais uma tela, como as de um computador ou celular (2012).

Conforme discutido no capítulo de introdução deste projeto, segundo o Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo de 2012 (Consumer Lab, 2012), um estudo realizado anualmente pelo laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson, *ConsumerLab*, 62% das pessoas tem o hábito de assistir à TV enquanto navegam em plataformas de interação social online, no mundo. No Brasil o número cresce, 73% dos brasileiros tem esse hábito.

Uma ação que obteve bastante repercussão na mídia sobre segunda tela é o da série *Hannibal*, exibida pelo canal AXN, que contou com um aplicativo pelo qual era possível acessar os bastidores de cenas e informações a respeito dos personagens e atores.



Figura 1 - Aplicativo AXN Hannibal

Fonte: Aplicativo da AXN para a série Hannibal: <http://br.axn.com/programas/hannibal/baixe-o-app>

O aplicativo tornou possível, ao mesmo tempo em que um capítulo da série estava no ar, ver os bastidores da cena em questão, acessar informações sobre a série e os personagens que estavam em cena. Também foi possível obter, através do aplicativo, a biografia dos atores que fazem parte da série.

O fenômeno que denomina essa interação com a segunda tela, chamado *Social TV*, não é novidade, pois o hábito de comentar a programação televisiva no trabalho ou em casa já é muito antigo. Ele só tomou proporções diferentes, já que isso acontece em tempo real e online. É possível definir a segunda tela, também conhecida como *second screen*, como um complemento à televisão em tempo real, em que os dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets* ou computadores oferecem uma extensão do conteúdo veiculado na programação televisiva.

Segundo um estudo publicado pela E.life, empresa especializada em monitoramento online, “Social mix, a mídia tradicional e as oportunidades de negócios do *Social TV*”, este mix de canais, TV e internet, oferece oportunidades para os próprios veículos e para anunciantes. Os veículos se favorecem por meio do estímulo ao engajamento do conteúdo quando este é comentado por terceiros nas plataformas de interação social *online*. Já os anunciantes, a segunda tela auxilia quando as estratégias de anúncio visam esse cruzamento de mídias, o que proporciona um impacto não só no canal divulgado. Ou seja, quando o anunciante veicula seu comercial ou seu programa na televisão, ele pode valer-se também da repercussão gerada nessas plataformas de interação social online, o que amplifica o impacto destas inserções em TV. Ainda, segundo o estudo, “quanto mais pessoas interagem com o conteúdo da TV via segunda tela, maior as chances de que outros descubram o conteúdo e sintonizem no canal” (ELIFE, 2012).

Segundo o mesmo estudo:

O *Social TV* promete ser não somente uma moda, mas uma grande tendência para veículos e anunciantes e ganham aqueles que decidirem enfrentar o desafio de criar campanhas cross-media, gerar call to actions engajadores e melhor aproximar as mensagens e as marcas a consumidores cada vez mais exigentes de interação e inovação para prender sua atenção. (ELIFE, 2012)

Este tema é abordado para esclarecer os conceitos descritos no projeto e com o objetivo de fundamentar os tópicos abordados em sequência neste trabalho.

3. Convergência das mídias

Para compreender melhor a relação entre diversas mídias, neste projeto é analisado também a convergência das mídias. Henry Jenkins cita uma chamada transformação cultural com a mistura das mídias, por meio de novas tecnologias e também a relação das pessoas com essas mídias e como elas as consomem. Para o autor:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência(JENKINS, 2009, p. 43).

Henry Jenkins dá exemplos de filmes, *Matrix* e *Star Wars*, que utilizam em sua narrativa elementos que só são compreendidos quando o telespectador já teve contato com outras mídias como o próprio vídeo game para compreender as referências utilizadas.

Para o autor “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

E o autor também contradiz a ideia de que as chamadas novas mídias iriam substituir as antigas e procura quebrar este paradigma estabelecendo que a hipótese mais razoável sobre o assunto é o meio-termo nesta relação. As mídias não se substituem, elas convergem entre si:

O estouro da bolha pontocom jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital. Agora, a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações.(JENKINS, 2009, p. 32).

E conforme é discutido durante esta análise, o público ganha poder com as novas tecnologias. Pois para que haja esta intersecção entre os novos e antigos meios, o público ocupa um espaço importante, principalmente gerando conteúdo, como é o caso no *live blogging*, explorado no capítulo a seguir.

4. *Live Blogging* e suas utilizações

O hábito de assistir a algo e comentar em outros meios não é novidade, esse processo sempre aconteceu enquanto as pessoas assistiam a uma novela e depois comentavam suas impressões sobre o capítulo com os amigos do trabalho.

Live blog é uma ferramenta online voltada para a publicação de conteúdo em tempo real e ideal para cobertura ao vivo de eventos, shows, jogos, conferências e até mesmo programas televisivo e o *live blogging* pode ser definido como essa cobertura. Uma das ferramentas de *Live Blog* existentes é a *Live Blog Pro*¹², disponível em inglês somente.

No entanto existem raríssimas publicações sobre o assunto, o que dificulta a explanação do tema, bem como o contraponto de opiniões sobre o seu uso, por isso o paralelo entre o processo que já acontecia no rádio.

Embora no rádio este processo seja mais conhecido e conte com mais materiais e registros envolvendo o assunto, eles ainda são escassos. Uma hipótese para que este tipo de registro seja raro é por abranger algumas questões éticas que envolvem os narradores do rádio, já que é uma prática não muito bem vista pelo mercado. Para esclarecer melhor o assunto, algumas entrevistas foram necessárias e úteis para o desenvolvimento deste estudo. Elas foram realizadas via troca de emails com profissionais do ramo localizados por meio de fóruns. O primeiro questionamento foi se algum profissional poderia contribuir sobre como eram realizadas as coberturas de eventos transmitidos pela televisão pelos radialistas.

Posso te falar um pouco sobre a história deste tipo de narração. Há duas versões a respeito envolvendo dois gaúchos e as copas de 1966 e 1970. Na da Inglaterra, sem posição nos estádios, a Rádio Guaíba, de Porto Alegre, solicitou ao pessoal da BBC um estúdio com um monitor de TV com áudio ambiente do estádio. Como a transmissão deste modo era mais barata, depois da desclassificação da Seleção Brasileira, a Rádio Gaúcha também aderiu ao sistema. O relato é do jornalista Flávio Alcaraz Gomes, então diretor comercial da Guaíba. Já o Luiz Mendes, desconhecendo - creio - esta história, dizia que a Globo do Rio teria introduzido a ideia na copa de 1970 para - acho - narrar jogos secundários.(FERRARETO, 2013)

Conforme descrito pelo próprio entrevistado, esse hábito surgiu da necessidade de narrar um evento, mesmo sem estar presente no momento e então eles se utilizavam da

¹² *Live Blog Pro*: <http://www.liveblogpro.com/>

tecnologia disponível, mesmo que isso apresentasse certo atraso na narração dos acontecimentos.

Segundo João Batista de Abreu Junior, também entrevistado:

Uma das primeiras experiências de "geladão" ou tubão" no rádio esportivo ocorreu num campeonato sul-americano de futebol de 1942, em Montevideu. Repare que este foi um geladão a partir de outra emissora de rádio, e não a partir da TV. Segue a transcrição de um artigo meu, apresentado no congresso da Intercom em Campo Grande (MS), creio que em 2001, com citação do livro "Recordações de Ary Barroso", de Mário de Moraes, editado pela Funarte em 2013. Outra história contada por Mário de Moraes diz respeito ao artifício usado pela TV Tupi para romper a exclusividade da Rádio Mayrink Veiga, que havia adquirido sozinha os direitos de transmissão do Campeonato Sul-americano de 1942, em Montevideu. Para garantir o bloqueio, a Mayrink Veiga obteve o compromisso da Federação Uruguaia de Futebol e da Companhia de Telégrafos e Radiocomunicações de impedir o acesso da Tupi ao estádio. A equipe da Rádio Tupi decidiu então irradiar o jogo a partir de Buenos Aires, acompanhando as transmissões de Oduvaldo Cozzi, da Mayrink Veiga, e de Luiz Elias Sojit, de uma emissora argentina. O som da torcida no estádio foi substituído por um disco com barulho de multidão. O relato seguinte foi extraído do livro Recordações de Ary Barroso: 'Passados os primeiros minutos do jogo, com medo de cair numa armadilha preparada por Cozzi, Ary passou a ouvir apenas o speaker platino. E, com um atraso máximo de quatro segundos, descreveu todos os lances da partida. Chegando até, graças a um lance de rara felicidade, a irradiar primeiro que Cozzi o segundo gol da Argentina, o da vitória (2x1). Pois, naquele momento, o locutor da Mayrink Veiga lia um anúncio do patrocinador. O background sonoro, Ary conseguia com o disco que levava no pick-up. Enquanto no Rio o povo delirava com a façanha de Ary Barroso, em Montevideu Cozzi e os demais componentes de sua equipe – que haviam transmitido à notícia da transmissão da Tupi – viravam a cidade pelo avesso para descobrir de onde a emissora associada estava irradiando. E cada vez que Ary tocava a sua gaitinha confirmando um gol, era como se recebessem verdadeira punhalada na oração' (ABREU Jr, 2013).

No rádio este processo acontecia de forma um pouco diferente e com uma finalidade distinta. Conforme as entrevistas acima citadas, os locutores assistiam a uma determinada programação pela televisão ou mesmo acompanhavam por outra rádio, conforme descrito por João Batista de Abreu Junior, e transmitiam as ações via rádio. Mesmo com as dificuldades de narrar um fato mesmo sem estar presente, isso acontece até hoje durante partidas de futebol. Por diferentes motivos, como falta de verba disponível para a equipe viajar para outras localidades com o intuito de assistir à partida ao vivo e então narrar, os locutores acompanham o jogo pela transmissão da TV e narram os lances para os ouvintes do rádio.

Em 2011, um artigo foi publicado no periódico *The Guardian* (WELLS, 2011) em que o autor relaciona o uso do *live blogging* a uma revolução no jornalismo. Para justificar esta afirmação, Wells faz um paralelo entre as revoluções árabes e a necessidade dos jornalistas em encontrar um meio rápido e eficaz para publicar a cobertura sobre os acontecimentos.

Para Wells, eles são uma forma útil de contar histórias que permite a edição e reedição de conteúdos e a interação entre conteúdos publicados no *Twitter* e *Facebook*, além de poder exibir fotos e vídeos: "Eles também nos permitem ligar a outra cobertura, para incluir comentários do *Twitter* e *Facebook*, para exibir multimídia (fotos, vídeo e áudio), e incluir o nosso público nos comentários abaixo da linha, tudo em um só lugar"¹³ (WELLS, 2011).

Os *live bloggings* estão ligados à produção e publicação de conteúdo que pode ou não ter interferência do público. Eles têm sido muito utilizados por portais de notícias para cobertura de eventos, onde quem atualiza o conteúdo são os próprios jornalistas, geralmente sem a interferência do público, sendo de cunho informativo, conforme exemplo abaixo:

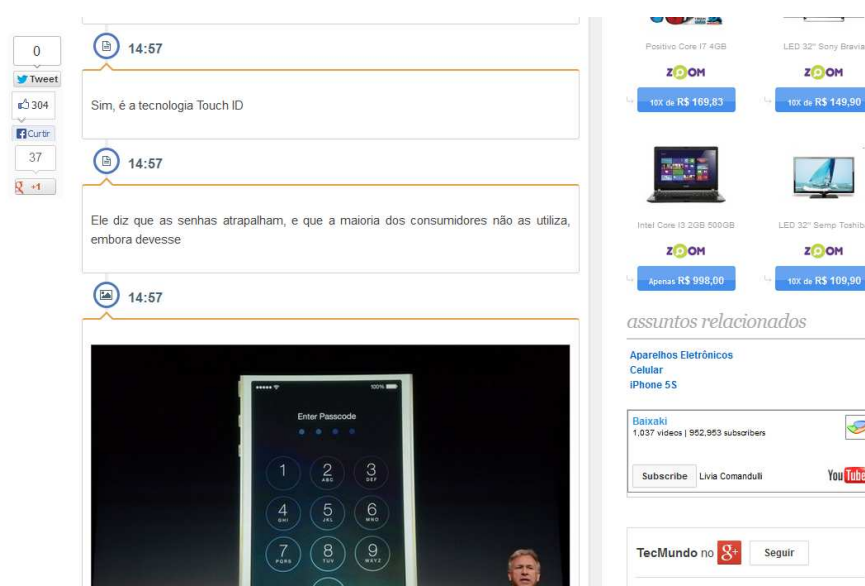


Figura 2 - Captura de tela *live blogging* lançamento Iphone.

Mas eles também são utilizados por *blogs* para a cobertura de programas televisivos em tempo real onde quem produz o conteúdo é o próprio público, podendo haver um moderador que faz a curadoria do conteúdo ou ele pode acontecer livremente. As pessoas

¹³Tradução do autor para: "They also allow us to link out to other coverage, to include comments from Twitter and Facebook, to display multimedia (pictures, video and audio), and to include our audience in the comments below the line – all in one place."

¹⁴ Captura de tela de *live blogging* cobrindo o evento de lançamento no novo Iphone, disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/iphone-5s/44318-evento-apple-cobertura-ao-vivo-do-anuncio-dos-iphones-5s-e-5c.htm>

interessadas em participar entram no *live blogging* com alguns dados pessoais e podem fazer comentários sobre o assunto ou apenas acompanhar o conteúdo publicado.

Eles são mais rápidos, flexíveis e ágeis do que as ferramentas utilizadas nas coberturas feitas pelos veículos de comunicação tradicionais, o que os deixa em vantagem na cobertura de eventos. Por outro lado, para Wells os *live bloggings* também apresentam desvantagens quando comparados às coberturas mais tradicionais de notícias. Eles podem se apresentar confusos quando o usuário começa a acompanhar no meio da transmissão. Mas, de qualquer modo, vê o uso da ferramenta de forma muito positiva e acredita que os *live bloggings* são a personificação do futuro do jornalismo: "Ao invés de predizer a morte do jornalismo, o *live blog* ao vivo é sem dúvida a personificação do seu futuro"¹⁵ (WELLS, 2011).

Com base nas revisões de literatura aqui detalhadas e discutidas é possível observar que este processo de assistir e comentar algo não é novo. A grande e valiosa distinção entre estes processos é a possibilidade que o *live blog* oferece de salvaguardar essas interações. Ele torna-se um registro acessível por meio de um *link*, onde é possível voltar no tempo sempre que for necessária uma retomada ao assunto discutido, uma correção, pesquisa ou reinteração do assunto. No caso do *case* discutido no capítulo 5, o mesmo ainda está disponível no link¹⁶:

¹⁵ Tradução da autora para: "rather than foretelling the death of journalism, the live blog is surely the embodiment of its future"

¹⁶ Link para o *case live blogging* do blog *Te dou um dado*: <http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/ao-vivo-final-bbb13/2013/03/26/>

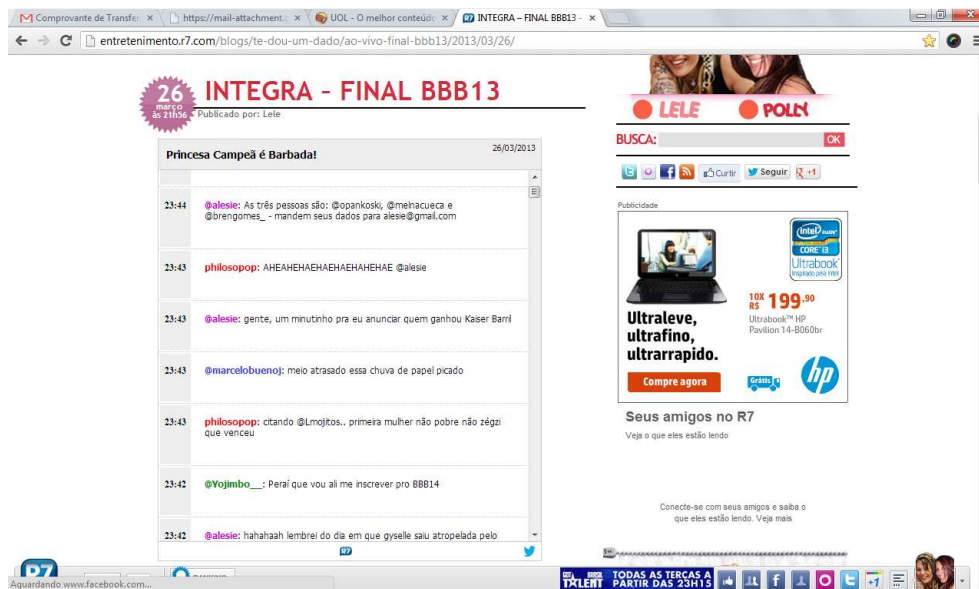


Figura 3 - Captura de tela do Live Blogging *Te dou um dado*

Fonte: *Live blogging* da final do *Big Brother Brasil*, disponível no link: <http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/ao-vivo-final-bbb13/2013/03/26/>

Algumas marcas já estão atentas à utilização dos *live bloggings* e começaram a utilizar esta ferramenta como uma forma de divulgar e fortalecer a marca. Inclusive este recorte discutido nesta pesquisa não foi o primeiro patrocinado pela Cerveja Kaiser Barril e nem o primeiro *blog* a ser utilizado para este fim¹⁷.

Para entender como acontece esse fortalecimento de marca é importante compreender o que é o *branding*.

¹⁷ Assunto discutido no capítulo 5, de apresentação do *case*.

5. O que é *branding*?

Para chegar à definição do que é *branding* é necessário primeiramente definir alguns conceitos como o de marca. Segundo Neumeier, a marca pode ser definida como uma “percepção íntima”, o sentimento com relação a um dado produto, serviço ou empresa (2008, p. 8). O autor define que “marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é”.

Para Pavitt, “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém” (2003, p. 21). Pinho afirma que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos.” (1996, p. 43). Em outras palavras, *branding* pode ser definido como uma ferramenta que visa gerenciar e convergir as diversas áreas relacionadas a uma marca, buscando agregar valor ao produto ou serviço, tornando-o diferente em seu mercado.

Martins define *branding* como “o conjunto de ações ligadas à administração das 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. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo” (2006, p. 9).

Partindo da premissa de que uma empresa não consegue controlar a percepção dos indivíduos de uma marca, concluímos que, embora não possam exercer controle, elas podem influenciá-lo, comunicando as características que este ou aquele produto possuem para que esse indivíduo seja impactado por estas qualidades. E é através do *branding* que isso acontece e a comunicação é um ponto de apoio ao *branding*.

Além das mídias tradicionais, o *branding* também é muito utilizado na internet, sejam nos sites, *blogs* ou nas plataformas de interação social online. E para José Roberto Martins “uma exigência na venda de produtos e serviços pela internet, diz respeito ao fator ‘confiança’. Embora as pessoas se interessem por tecnologia e achem fascinantes as possibilidades dos negócios online, o fator confiança merece a atenção redobrada daqueles que desejam estabelecer projetos comerciais na internet”. (2006, p. 27)

O autor afirma que na verdade não é preciso investir muito tempo ou dinheiro para atrair alguém que já conhece, gosta e valoriza o que a marca oferece. Para esse grupo conhecido, o investimento mais valorizado é o pós-venda que, em geral, fica com as menores parcelas de

investimento. Para este consumidor, perceber que a marca esta “se esforçando” para fazer a relação ficar melhor (MARTINS, 2006, p. 178).

As marcas que investem em *branding* buscam aperfeiçoar sua imagem com relação ao faturamento gerado e fazem isso de diversos modos, mas não é um trabalho simples. Martins afirma que para ser bem sucedido na internet é preciso viabilizar as associações positivas por parte dos consumidores, inclusive no que diz respeito à reputação e credibilidade.

São essas associações positivas um ponto principal na procura do espaço adequado na internet para se fazer o *branding*. Os *blogs* tem se tornado opções bastante procuradas por marcas para suas ações de *branding*, nas mais diversas áreas. Mas como escolher estes parceiros?

Não existe nenhuma fórmula ou um manual para a escolha dos parceiros mais adequados para associar uma marca. Mas é preciso, antes de qualquer coisa, que esta escolha respeite a personalidade, valores e objetivos dela. Quando uma empresa procura por um parceiro para implantar suas ações de *branding*, ela precisa ter definido quais os objetivos a serem alcançados, qual o público precisam alcançar, bem como a imagem que pretende transmitir com esta ação.

No caso deste projeto, não foi possível o acesso detalhado a este tipo de informação por parte da marca Kaiser. Porém, por meio da observação do comportamento da marca ao longo das campanhas desde o lançamento da Kaiser Barril¹⁸, é possível constatar que a marca sempre relaciona seu produto à outra marca muito mais famosa, a Cervejaria Heineken, conforme as capturas de tela abaixo:

¹⁸ Kaiser Barril é uma versão chopp da cerveja Kaiser, produzido pela cervejaria Heineken.



Figura 4 - Captura de tela Youtube - Campanha Kaiser Barril
Fonte: Vídeo da marca no canal Cerveja Kaiser Oficial, no Youtube

Em sua campanha a marca enfatiza a sua relação com a cervejaria, sempre deixando claro que seu novo produto tem características similares as suas. Os comerciais da Kaiser Barril tem notável diferença das demais campanhas da marca¹⁹, com a sua versão *chopp*, por exemplo. Uma hipótese levantada, com base na observação é de que a Kaiser esteja justamente tentando criar uma imagem diferenciada para este novo produto, por isso explora a associação com a Cervejaria Heineken. Hipótese esta que aponta para os possíveis critérios na escolha do *blog Te dou um dado* para sua ação de *branding*.

Não foi a primeira vez que a marca patrocinou um *live blogging*, pois já foi registrado em outras ocasiões, como no final da novela *Avenida Brasil*, por meio do *Twitter*²⁰ da *blogueira* Bianca Muller, com a *hashtag* #CamarotekkkKaiser, em que a marca distribuiu barris da cerveja para os usuários que replicassem a *hashtag* no *Twitter*. Este dado foi levantado por meio da observação anterior da autora ao planejamento deste projeto, o que inviabilizou sua exemplificação por meio de captura de telas, já que a ferramenta em questão não disponibiliza a busca por conteúdo antigo, devido ao volume de informações. A *blogueira*

¹⁹ Essa diferença é analisada no capítulo 7 e demonstrada por meio de capturas de tela, na página 36.

²⁰ <http://www.twitter.com/bicmuller>

Bianca Muller também foi contatada para contribuir para este trabalho e respondeu às perguntas relevantes para o desenvolvimento do projeto. Ela comentou que o primeiro Camarote Kaiser realizado por ela foi durante o último capítulo da novela Avenida Brasil, da Rede Globo:

Sim, nós costumávamos fazer camarotes de brincadeira enquanto comentávamos outros eventos e a Kaiser achou que seria bacana juntar as pessoas que comentam a novela e fazer um encontro "físico" para o último capítulo. O Carlos Bertolazi, dono de uma rede de restaurantes de SP e amigo pessoal já estava pensando em fazer uma reunião neste estilo. E aí, trocando uma ideia aqui e ali, surgiu a ideia junto com a Kaiser de fazer o camarote. (MULLER, 2013)

Também foi questionado sobre os objetivos da marca ao patrocinar o camarote no perfil da *blogueira* no *Twitter* e sobre o retorno da marca a respeito da ação. Segundo Bianca o objetivo da Kaiser era:

Tornar essa coisa de "tempo real" na internet um encontro entre pessoas que só se falavam via Twitter. Foi muito legal, durante o evento sorteamos alguns brindes da Kaiser e a adesão foi enorme!(MULLER, 2013)

Para compreender melhor a relação da marca com os resultados com relação a métricas foi questionado se a marca havia feito um levantamento profundo sobre os resultados da ação e também o que a *blogueira* acha da utilização do *live blogging* por marcas para ações de *branding*: “Isso a marca poderia responder, neste caso não fiz o *feedback* pois eles acompanharam durante o evento. Ainda é uma ferramenta nova, as marcas ainda não tem tanto conhecimento sobre isso”. Quando questionada se considera o *live blogging* uma ferramenta efetiva para *branding* ela afirma: “Sim, pois o resultado é imediato e as pessoas aderem facilmente neste evento virtual” (MULLER, 2013).

Bianca ainda colaborou com informações de o que ela considera a fundamental para este tipo de ação:

Para uma ação efetiva de live blogging no formato do camarote, algumas coisas são fundamentais: Internet boa e liberada aos convidados (parece bobo, mas é importante ter essa preocupação). Uma hashtag fácil de lembrar. Usuários chave participando (aqueles que são “puxadores” do termo da hashtag e do evento). Estimular a participação do público de alguma maneira “(MULLER, 2013).

A entrevista cedida por Bianca Muller contribuiu muito com o projeto no sentido de trazer algumas informações do que é fundamental para um *live blogging* efetivo e que traga os retornos pretendidos pelo cliente. Ela cita itens básicos, porém importantes para o sucesso da ação, como uma internet de qualidade, uma *hashtag* que seja de fácil memorização e de pessoas chave para ajudar a divulgar a ação.

No próximo capítulo, o case do *blog Te dou um dado* é explorado para melhor entendimento da ação realizada pela Kaiser Barril.

6. Apresentação docase de *live blogging* – “Te dou um dado” – Cerveja Kaiser

Neste projeto, o corpus selecionado foi o *case* do *blog Te dou um dado*²¹ utilizando uma ferramenta de *live blogging* simultaneamente à transmissão do *Reality Show Big Brother Brasil*, que vai ao ar na Rede Globo, que foi definido como recorte de observação.

Durante os três meses de programa que iniciou em janeiro de 2013, aconteceram outros *live bloggings*, mas neste projeto será analisado o recorte do *live blogging* ocorrido junto ao episódio final da décima terceira edição do programa, que foi ao ar no dia vinte e seis de março de dois mil e treze e que teve patrocínio da Cerveja Kaiser.

Te dou um dado é um *blog*, criado em 2007, de entretenimento e humor, atualmente hospedado no site do portal R7, da Rede Record. O *blog* é famoso por comentar a vida das consideradas celebridades, sempre com muita ironia e humor ácido. O *blog* ganhou notoriedade comentando, principalmente, *reality shows* como *Big Brother Brasil* e *A Fazenda*, *reality show* da Rede Record com famosos.

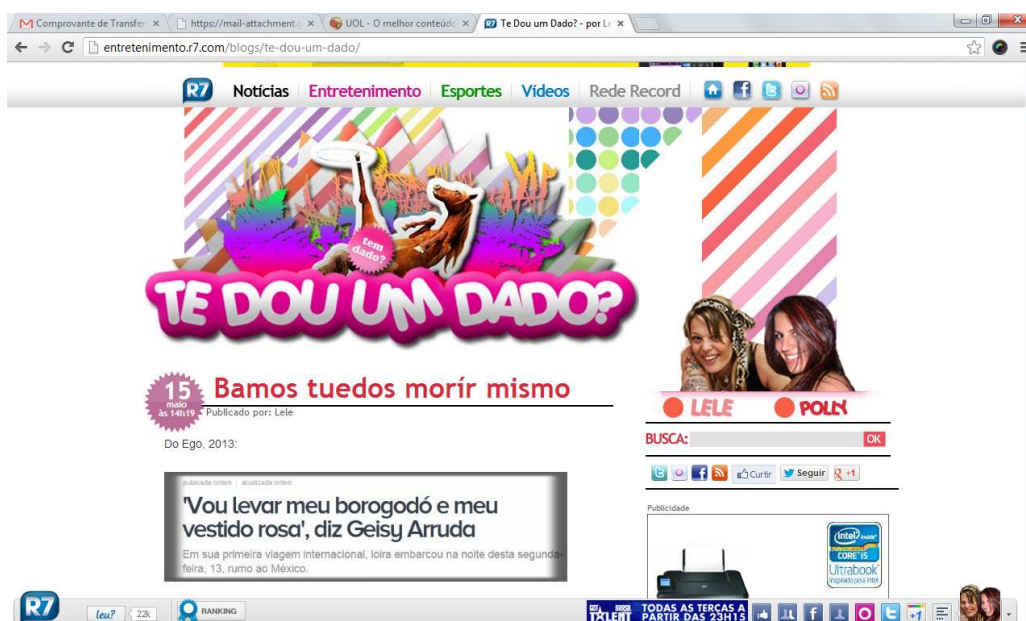


Figura 5 - Capa do *Blog Te dou um dado*

Fonte: *Blog Te dou um dado*: <http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/>

²¹ <http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado>

O *blog* é alimentado pela escritora, revisora e tradutora Alessandra Siedschlag e pela escritora Ana Paula Barbi, mais conhecida como Polly, que se revezam nas postagens diárias.

O processo de coleta de dados para este projeto se deu por meio da observação do *live blogging* no *blog* citado, também acompanhando as atualizações do *Twitter*.

Para salvaguardar os dados, foram salvas capturas de tela para comprovar as informações citadas e detalhadas neste projeto. A observação foi participativa, mas em nenhum momento foi citada a pesquisa, ocorrendo somente interação comentando sobre o programa que ia ao ar durante a pesquisa.

A todo o momento, durante o *live blogging*, o sorteio de três unidades de Kaiser Barril eram divulgados aos participantes, lembrando que o mesmo aconteceria ao final do programa.

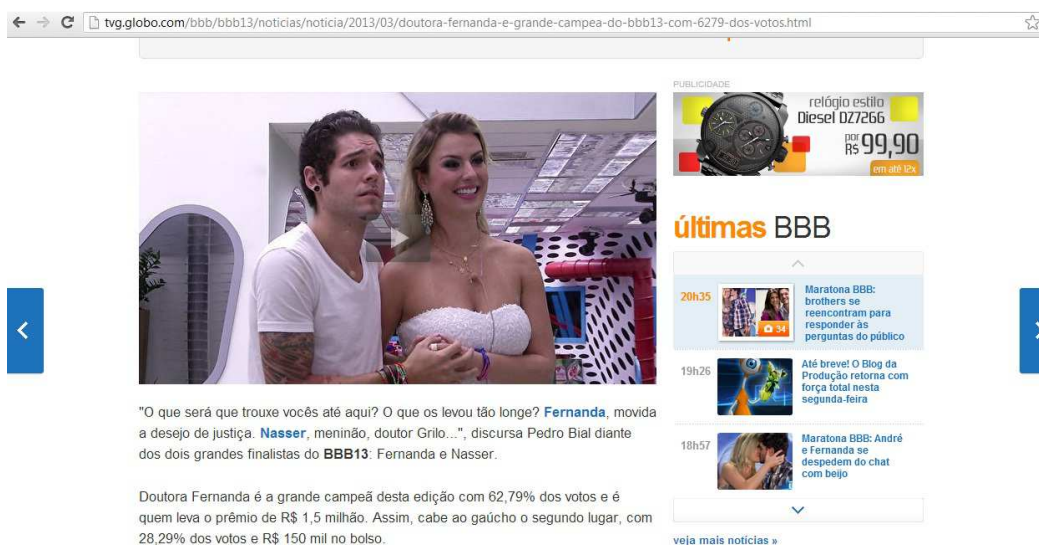


Figura 6 - Anúncio do ganhador do programa *Big Brother* Brasil.

Fonte: Captura de Tela do portal Globo.com: <http://tvg.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/03/doutora-fernanda-e-grande-campea-do-bbb13-com-6279-dos-votos.html>

Ao final do *live blogging*, foram computadas vinte e duas mil, seiscentas e setenta e duas pessoas, tanto como observadores quanto como participantes ativos da cobertura do programa, segundo a menção da organizadora do *live blogging*, Alessandra Siedschlag. Conforme imagem abaixo:



Figura 7 - Captura de tela do Twitter de Alessandra Siedschlag durante o live blogging.

Fonte: Comentário extraído da conta pessoal no Twitter: <http://www.twitter.com/alesie>

Além das citações a marca ao longo da cobertura, o *blog* ganhou um novo plano de fundo contendo a identidade visual da Cerveja Kaiser, conforme imagem a seguir:

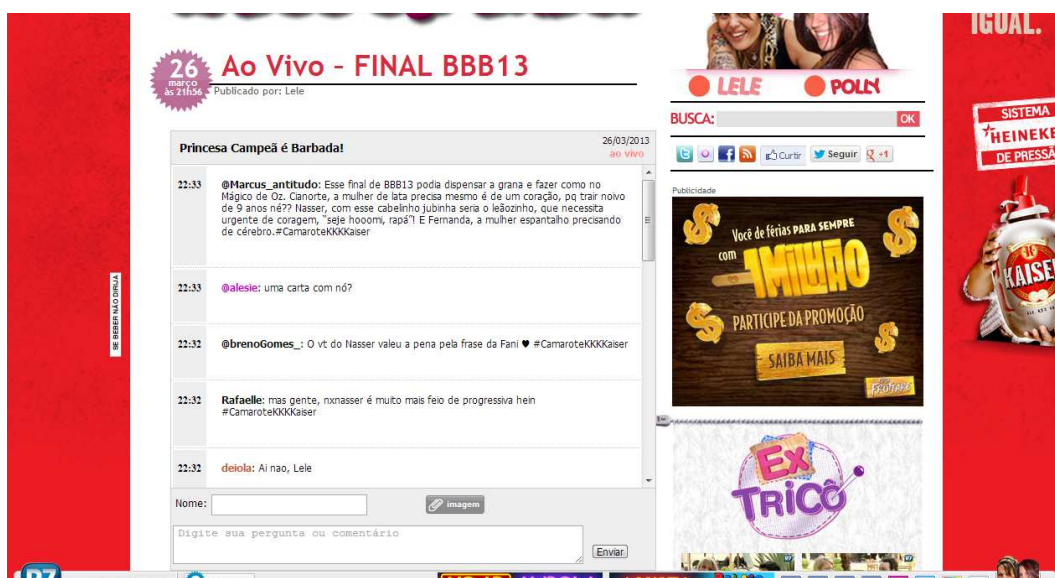


Figura 8 Exemplificação do plano de fundo Kaiser Barril.

Fonte: Live blogging da final do Big Brother Brasil, disponível no link: <http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/ao-vivo-final-bbb13/2013/03/26/>

Um outro ponto importante a ser analisado neste projeto é o fato de o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária²², possuir regras específicas sobre a veiculação de publicidade e propaganda no que diz respeito à marcas de bebidas alcoólicas. O órgão impõe algumas restrições para veicular estes comerciais, tanto no que diz respeito à idade dos atores e modelos que aparecem nas peças, horários de veiculação, mensagens que podem ou não ser transmitidas.

Mas aqui vamos nos ater ao ponto em que o órgão determina que as propagandas de bebidas alcoólicas não utilizem menores de vinte e cinco anos em seus comerciais, bem como não permite que o ato efetivo de consumir a bebida seja exibido, entre outras normas que regulam a veiculação deste tipo de publicidade.

Para esclarecer alguns pontos deste projeto foi realizada uma entrevista com a curadora do *blog Te dou um dado*, Alessandra Siedschlag. Segundo ela o *blog* está no ar desde 2007:

Começamos o TDUD logo que o BBB7 (e consequentemente o Big Bosta) terminou. Em abril. Não temos estes dados oficialmente, mas estimamos que sejam jovens, publicitários / jornalistas. Tem muitos gays tb. No começo a gente brincava que o slogan era "tudo puta e viado", e essa era a descrição na comunidade do Orkut. Média dois milhões de acessos/mês. Em época de BBB, chega a três milhões de acessos/mês. (SIEDSCHLAG, 2013)

Segundo Alessandra, os *live bloggings* começaram a ser utilizados no *blog* em 2009, durante uma transmissão do concurso *Miss Brasil*.

Sobre os objetivos pretendidos pela Kaiser ao patrocinar o *live blogging* ao final do programa *Big Brother Brasil*, Alessandra afirma que a marca tinha por objetivo “conseguir um posicionamento alternativo para o produto. Lembre que o programa era patrocinado pela concorrência (Refrigerante e energéticos da AMBEV)” e afirma que a empresa ficou muito satisfeita com o resultado da ação (SIEDSCHLAG, 2013).

Quando questionada sobre a efetividade do *live blogging* para marcas que desejam fazer ações de *branding*, Alessandra acredita que a ferramenta seja “muito efetiva, e ainda a ser descoberta pelas marcas” (SIEDSCHLAG, 2013).

²²<http://www.conar.org.br/>

Não existe nenhuma declaração por parte da organização do *Big Brother* Brasil para não aceitar o patrocínio de bebidas alcoólicas, porém esta regulamentação abre margem para a hipótese dessa ausência de patrocínio estar ligada a determinação do CONAR. Já que ao longo do programa acontecem muitas festas regadas a bebidas alcoólicas diversas e patrocínio de muitas outras marcas de outros segmentos do mercado brasileiro e faria muito sentido as marcas desse ramo estarem presentes fazendo a sua publicidade.

Tendo este cenário como base, é possível sugerir que a utilização de um espaço como o *blogTe dou um dado* como alternativa a esta determinação. Uma forma da Cerveja Kaiser estar presente de algum modo utilizando o *branding* para associar a sua imagem ao famoso *reallity show*.

Neste *case* o *branding* se dá pelas citações a marca, pelo papel de parede personalizado com referências da Kaiser Barril e pelas menções ao sorteio ao final do programa, tanto no *blog* quanto na conta do *Twitter* do *blog*:



Figura 9 Captura de tela *Twitter* – *Blog Te dou um dado*.

Fonte: Comentário disponível em: <http://www.twitter.com/teoudado>

No próximo capítulo será abordada a relação entre o uso do *live blogging* como ferramenta de *branding*.

7. *Live blogging* e o fortalecimento da marca

Para fortalecimento e melhor elucidação das hipóteses levantadas no início da pesquisa, também foi realizada, além da revisão bibliográfica e da utilização do método netnográfico para entendimento dos conceitos de *branding* e *live blogging*, uma entrevista com a curadora do blog *Te dou um dado*, Alessandra Siedschlag, para coletar algumas informações como dados sobre o público-alvo do *blog* e os resultados obtidos a partir da ação patrocinada pela Kaiser em seu *blog*.

Com base no entendimento destes conceitos, das informações coletadas e análise é possível afirmar que no *case* observado o *live blogging* é utilizado como ferramenta de *branding*. Essa conclusão se deu por entender que as diversas citações à marca ao longo da edição, pelo papel de parede personalizado com referências à Kaiser Barril e pelas menções à marca divulgando o sorteio ao final do programa, tanto no *blog* quanto na conta do *Twitter* do *blog Te dou um dado*, são de fato características do *branding*.

Além de essas ações preencherem aos requisitos e características da definição de *branding*, elas vão de acordo com a definição do autor José Roberto Martins: “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influencia a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.”(2006, p. 9).

O *live blogging* não só é utilizado pela marca Kaiser como uma ferramenta de *branding*, como também se mostrou efetivo como tal. Outro argumento que comprova esta afirmação é o próprio retorno da Cerveja Kaiser fornecido para a curadora do *Blog*, Alessandra Siedschlag durante entrevista.

Outro ponto importante é a impressão da própria Alessandra Siedschlag, quando afirma no questionário respondido que, no seu entendimento, o *Live Blogging* é muito efetivo como ferramenta de *branding*, mas, para a curadora, ele ainda é pouco explorado pelas marcas.

Por meio do *live blogging* a marca pode oferecer um conteúdo que seja atrativo para o seu público-alvo, como um conteúdo informativo, cultural, esportivo ou de entretenimento, para que desta forma o indivíduo que está consumindo esta informação seja impactado pela marca de maneira sutil e positiva. Essas associações proporcionadas pelo *branding* quando

aplicado no *live blogging* fortalecem a percepção da marca perante o consumidor, que passa a identificar-se cada vez mais com esta marca.

Uma hipótese também levantada nesta pesquisa é a forma diferente com a qual a Kaiser vem se comunicando com o público. Com a Kaiser Barril, ela enfatiza a relação com a Cervejaria Heineken, marca que tem uma imagem muito mais fortalecida, até mesmo por ser comercializada mundialmente. A Heineken também é conhecida por ter uma abordagem mais jovem em sua comunicação, conforme captura de tela abaixo:

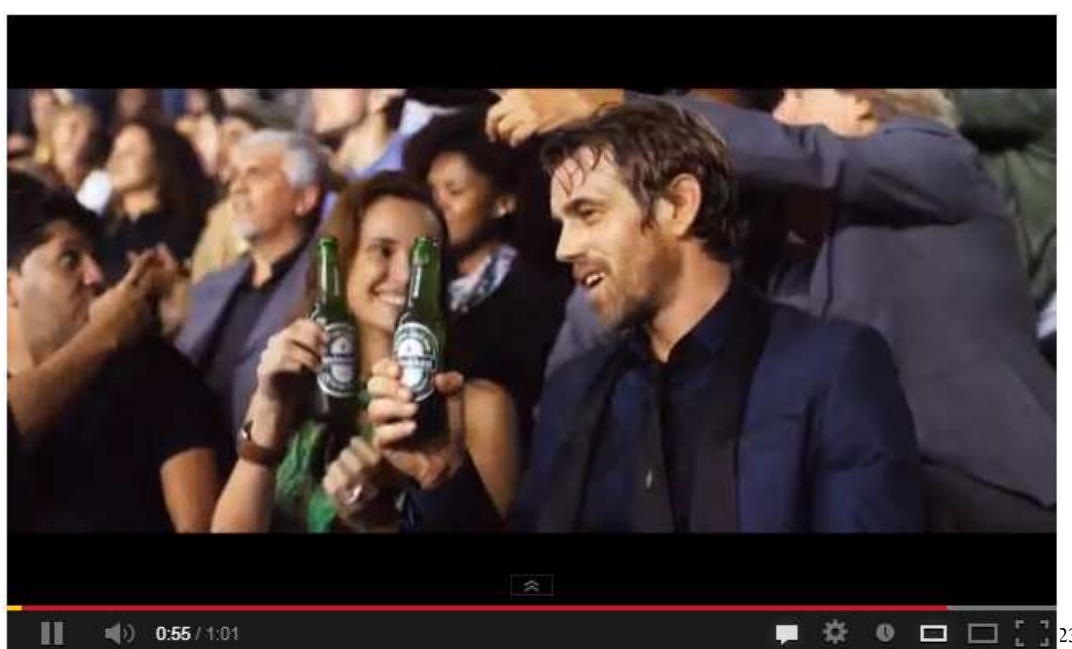


Figura 10 - Captura de Tela Comercial Heineken

Fonte: Captura de tela de comercial da Heineken, extraído do canal oficial da marca no *Youtube*.

Quando é mencionada a expressão mais jovem na comunicação da Kaiser é com relação à antiga imagem que a marca carregou durante anos: a do Baixinho da Kaiser, um personagem de aproximadamente quarenta anos, fora de forma, sem muito charme e que se comunicava muito bem com os consumidores mais velhos, os frequentadores de bares de sinuca, que em nada se assemelham às baladas e festas utilizadas nos comerciais atuais da marca, que os jovens de hoje frequentam, como os exemplos abaixo ilustram:

²³<http://www.youtube.com/watch?v=yMfvzlf9Uus>



Figura 11 - Captura de tela de comercial da Kaiser de 1997.

Fonte: Captura de tela do Baixinho da Kaiser em comercial da Kaiser, 1997, extraído do canal oficial da marca no *Youtube*.

²⁴<http://www.youtube.com/watch?v=xfyuuMBr32w>



Figura 12 - Captura de tela comercial Kaiser, 2012.

Fonte: Captura de tela do Baixinho da Kaiser em comercial da Kaiser, extraído do canal oficial da marca no *Youtube*.

O primeiro exemplo é de um comercial da marca de mil novecentos e noventa e sete, ainda com o Baixinho da Kaiser enquanto o segundo exemplo mostra um comercial mais atual da marca, de dois mil e doze, com uma abordagem diferente: a de um jovem, em um ambiente frequentado por outras pessoas da mesma faixa etária, que consome o *chopp* retirado de sua Kaiser Barril.

Esta é uma hipótese baseada nos dados cruzados durante a pesquisa e observação do *case*, sem mais dados que pudessem confirmar esta relação, já que a marca não se mostrou receptiva ao contato realizado para esclarecer esta hipótese durante as tentativas de contato com uma das pessoas responsáveis pela comunicação da marca.

²⁵ Captura de Tela comercial Kaiser Barril, 2012, disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=bgA4-t4KDtQ>

Conclusão

Inicialmente, falou-se sobre o fenômeno recente que ganhou espaço entre os planejamentos estratégicos e investimento publicitário, o *Social TV* ou a segunda tela, como também é chamado. Conclui-se que esse comportamento não é novidade, já que as pessoas sempre tiveram o hábito de comentar o que acontece nos programas televisivos. Mas hoje isso acontece também no mundo *online*. Para ilustrar esta relação foi discutido o uso de um aplicativo para segunda tela da série *Hannibal*, da AXN, que permitia a interação com informações sobre a série através do aplicativo enquanto o usuário assistia ao programa na televisão.

Para fazer a relação entre o uso do *Live Blogging* para o fortalecimento da marca por meio do *branding* foram abordados diversos pontos durante esta pesquisa. Para abordar o tema, iniciou-se a discussão com o conceito de Segunda Tela ou *Social TV* para entender este hábito das pessoas de comentarem o que assistem na televisão. Mas é importante dizer que este não é um fenômeno atual, pois ele se assemelha ao costume do indivíduo comentar o que viu na TV no trabalho e em seus círculos sociais.

Com base na pesquisa realizada durante este projeto, do entendimento do que é o *Social TV*, por meio da netnografia e da revisão de literatura, foram levantadas informações relevantes para o melhor entendimento do conceito de *Live Blogging*, mesmo com a dificuldade para encontrar publicações sobre o tema. Para melhor explorar as utilizações e conceito desta ferramenta, foi traçado um paralelo com o processo chamado tubão do rádio por meio de entrevistas e breve pesquisa.

Por meio da revisão de literatura, foram consultados alguns autores para melhor entendimento e compreensão do conceito de *branding*, seus objetivos e suas aplicações. Para então relacionar o uso dos *live bloggings* como ferramenta de *branding* pelas marcas.

Para chegar a uma análise consistente, o corpus escolhido foi o *case* do *blog Te dou um dado* que utilizou uma ferramenta de *live blogging* simultaneamente à transmissão do *Reallity Show Big Brother Brasil*, que vai ao ar anualmente na Rede Globo, que foi definido como recorte de observação.

Neste *case*, a marca de cerveja Kaiser patrocinou uma das edições do *live blogging* realizado pelo *blog* durante o último programa e como prêmio, forneceu três barris da cerveja para sorteio entre os participantes do *live blogging*.

Esta ação resultou em vinte e duas mil, seiscentas e setenta e duas pessoas participando do *live blogging*, conforme figura 13, observando ou participando ativamente da cobertura do programa, segundo dados da própria organizadora do *live blogging*, Alessandra Siedschlag.

No case observado foram identificados alguns pontos que o caracterizam como uma ação de *branding*, como a utilização do ambiente *live blogging* para oferecer conteúdo relevante e de interesse do público do *blog Te dou um dado*. A personalização do *blog* com um papel de parede da Kaiser Barril também faz referência à ação de *branding*, bem como a utilização do espaço para premiar três participantes da edição do *live blogging* com uma unidade da Kaiser Barril para cada um.

Para fortalecer a análise, também foi realizada uma entrevista com um usuário do *Twitter*, André Bergamo, que acompanhou a ação Camarote Kaiser pelo *live blogging* realizado no *blog Te dou um dado*. Segundo André, ele nunca tinha visto outras ações como esta e afirmou “Achei bem interessante. Estava em casa acompanhando pelo celular os comentários no *Twitter* sobre a final do BBB quando vi os comentários da @alesie e fui pro *blog* dela ver o *live blogging*” (BERGAMO, 2013).

Também foi questionado para o entrevistado se sua percepção da marca Kaiser havia mudado quando se deparou com tal ação e segundo André: “De início achei meio estranho, porque não sabia que a Kaiser patrocinava esse tipo de ação. Mas achei legal, até deu vontade de tomar uma cerveja, rs” (BERGAMO, 2013).

A partir da análise realizada aqui, é possível afirmar que o *live blogging* funciona bem como uma ferramenta de *branding* quando bem explorado pelas marcas, já que o *live blog* é um espaço que permite às marcas a geração de conteúdo relevante, exclusivo e direcionado para o seu público, de forma a atraí-los e fazendo com que esse público tenha uma melhor percepção da marca a partir desta identificação.

Também se concluiu com esta pesquisa que este processo ainda é pouco explorado pelas marcas como as próprias entrevistadas afirmaram, Alessandra Siedschlag e Bianca Muller, justamente por ser um meio relativamente recente e ainda pouco conhecido pelo público, porém com muito potencial de exploração para as empresas interessadas em fortalecer a imagem da marca perante seu público consumidor. Esta afirmação justifica-se pela escassez de conteúdo sobre a ferramenta *live blog*, bem como a inexistência sobre materiais

que façam a relação entre os dois, embora algumas marcas já se utilizem desta forma de fortalecimento de marca.

Referências Bibliográficas

- ABREU Jr, J. B. (18 de Julho de 2013). O Tubão no Rádio. (L. VIANA, Entrevistador)
- BERGAMO, A. L. (22 de Setembro de 2013). Percepção Live Blogging. (L. M. COMANDULLI, Entrevistador)
- Consumer Lab. (2012). *Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo de 2012*. Retrieved 2013 йил 2-Maio from http://www.ericsson.com/br/news/2012-08-29-tv-po_3377875_c
- Daisy P. NORONHA; Sueli Mara S. P. FERREIRA. (2000). *Revisões de literatura*. Belo Horizonte: CAMPELLO.
- ELIFE. (1 de outubro de 2012). *Site E.life*. Acesso em 23 de setembro de 2013, disponível em <http://elife.com.br/paper/social-mix-a-midia-tradicional.pdf>
- FERRARETO. (18 de julho de 2013). O Tubão no rádio. (L. VIANA, Entrevistador)
- FERRARETTO, L. (2013). *Entrevista*.
- FREIXO, M. J. (2006). *Teorias e Modelos de Comunicação*. São Paulo: Instituto Piaget.
- IBGE. (2011). *IBGE*. Acesso em 30 de Maio de 2013, disponível em IBGE: http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=mg&tema=sis_2012
- IBOPE. (2012). *IBOPE*. Retrieved 2013 йил 20-Junho from IBOPE: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---2012---ANO.aspx>
- JENKINS, H. (2009). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- KOZINETS, R. V. (2010). *NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING*.
- LIMA, J. A. (1998). *Panorama Crítico e Comparativo das Teorias da Comunicação*.
- MARTINS, J. R. (2006). *Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- MORAES, M. d. (18 de Julho de 2013). Entrevista. (L. VIANA, Entrevistador)
- MULLER, B. (20 de Setembro de 2013). Camarote Kaiser. (L. M. COMANDULLI, Entrevistador)
- NEUMEIER, M. (2008). *The Brand Gap, O Abismo da Marca*. São Paulo: Bookman.
- PAVITT, J. (2003). *Brand New*. Londres: Priceton University Press.

- PINHO, J. B. (1996). *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus.
- RIBENBOIM, G. (12 de Maio de 2012). *Olhar Digital*. Acesso em 23 de Setembro de 2013, disponível em Olhar Digital: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/twitter-aposta-na-experiencia-de-segunda-tela-no-brasil/31113>
- SIEDSCHLAG, A. (30 de Agosto de 2013). Live Blogging Blog Te dou um dado. (L. M. COMANDULLI, Entrevistador)
- TAMANAHARA, P. (2011). *Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência*. São Paulo: Pearson.
- WELLS, M. (2011). How live blogging has transformed journalism. *The Guardian*, (pp. <http://www.guardian.co.uk/media/2011/mar/28/live-blogging-transforms-journalism>).