
As estratégias de relacionamento com os públicos como posicionamento das marcas no composto da comunicação institucional: a campanha “Beyond Money” do Santander e o engajamento com o consumidor¹

Ana Claudia da Silva Prado²
Juliana Dias Piastuch³
Letícia Salem Herrmann LIMA⁴
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma investigação acerca das narrativas comunicacionais contemporâneas adotadas como estratégias de relacionamento institucional, por meio da publicidade e propaganda, visando o perfil atual dos públicos e o posicionamento das marcas. Tradicionalmente a publicidade e a propaganda incentivam o consumo, mas se reconfiguraram no cotidiano adotando estratégias de relacionamento com os públicos, no contexto de sua concepção, sendo um pilar importante para a construção da marca e da respectiva comunicação das instituições. A partir do estudo de caso do banco Santander com a campanha “Beyond Money”, ganhadora do prêmio Grand Prix Entertainment Cannes Lions 2017, buscou-se analisar a utilização de diferentes narrativas na experiência e engajamento com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas comunicacionais; posicionamento de marca; comunicação institucional; relacionamento com públicos; engajamento.

INTRODUÇÃO

No contexto atual da comunicação, observa-se uma necessidade de direcionar a atenção do público na distinção das marcas, com a finalidade de se criar um diferencial competitivo mercadológico. As marcas vêm tentando estabelecer e ampliar o relacionamento social com seus públicos, pois com as mudanças tecnológicas e comportamentais que ocorrem a cada dia, o consumidor têm se tornado mais exigente com os produtos e serviços que consome. Nesse aspecto, os desafios para as instituições são inúmeros, já que o tipo de consumo tem mudado gradativamente com o surgimento

1Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2Estudante de graduação do curso de Comunicação Institucional na UFPR, e-mail: ana29.sp@gmail.com

3Estudante de graduação do curso de Comunicação Institucional na UFPR, e-mail: juliana_piastuch@hotmail.com

4Orientadora do trabalho e da pesquisa. O artigo foi realizado como parte integrante dos estudos do grupo de pesquisa PRACCOM, linha de Estratégia de Comunicação e Consumo. Professora Doutora no curso de Comunicação Institucional na UFPR, e-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

das diferentes tecnologias e ferramentas que possibilitam a compra de forma mais prática e rápida. As marcas, por sua vez, representam o endosso ao consumo moderno propiciando identificação e posicionamento distintos perante os concorrentes e demais *stakeholders*. A crescente demanda por empresas que operam de forma abrangente em todos os canais e plataformas, tanto na web quanto nas mídias convencionais, garante um diferencial às organizações que investem em planejamentos integrados nas diferentes mídias.

É importante estudar essas questões, pois a comunicação integrada é uma forma efetiva de compor a gestão das marcas, visto neste artigo por meio do estudo de caso do banco Santander.

O objetivo principal deste estudo é identificar como a comunicação institucional foi aplicada na campanha “Beyond Money”, de que forma a abordagem comunicacional utilizada compôs a estratégia de posicionamento de sua marca e como a utilização de novas narrativas atua na composição da atenção do público e no diferencial comunicativo. O estudo foi realizado a fim de traçar um paralelo entre a transmidialidade e a comunicação integrada e como essas ferramentas podem trazer resultados positivos para a imagem institucional das organizações.

1 – As narrativas transmidiáticas como estratégias de integração na comunicação institucional

Embora existam estudos importantes direcionados à aplicabilidade da comunicação integrada nas organizações, ainda ficam lacunas no que se refere a contribuição para a construção do posicionamento das marcas, função que acaba sendo trabalhada pela área de marketing. Por esse motivo, serão resgatados conceitos acerca do termo “comunicação integrada” para depois discutir sua aplicabilidade e possibilidades transmidiáticas. Para Kunsch (2003, p. 150), comunicação integrada ou institucional é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. A partir dessa definição, surge o composto da comunicação organizacional, representada pela junção da comunicação interna, corporativa, institucional e mercadológica. Ainda de acordo com Kunsch (2009), alguns autores trabalham com a comunicação organizacional utilizando uma perspectiva mais ampla, tendo como destaque uma estratégia que é mais voltada para os resultados e ganhos de retorno em

identidade corporativa, imagem e reputação.

Observando esses conceitos e suas apropriações no cotidiano da comunicação, é possível compreender que com o passar dos anos ficou visível a necessidade de as marcas estarem presentes em diversos meios de comunicação, compondo assim, um mix entre a comunicação paga e a espontânea. Com base nessa demanda do consumidor de estar mais próximo das marcas, tornou-se evidente a necessidade de se contemplar a comunicação integrada de marketing nas estratégias da comunicação institucional. Ogden e Crescitelli (2007) conceituam comunicação integrada de marketing (CIM) da seguinte forma:

O conceito de CIM é uma evolução, até certo ponto natural, do processo de comunicação de marketing, pois no contexto atual - em que predominam o alto nível de segmentação do mercado, a fragmentação dos meios de comunicação e a saturação de mensagens veiculadas - para fazer uma comunicação eficaz, as empresas se utilizam de várias formas de comunicação simultaneamente. Nessa circunstância, torna-se necessário fazer com que todas as diferentes formas de comunicação transmitam uma única mensagem, gerando sinergia e potencializando os efeitos da comunicação a fim de provocar maior impacto e, dessa forma abandonar o lugar comum e se destacar (OGDEN; CRESCITELLI, p. 20, 2007).

Tendo em vista a importância de se construir marcas preparadas para atender as necessidades do consumidor, surge o trabalho de gestão de comunicação integrada. Muitas estratégias de gestão da comunicação estão relacionadas à comunicação institucional, que é a construção de uma identidade própria da marca, na qual os *stakeholders* irão em busca do produto ou serviço, não só pela qualidade, preço, praça e afins, mas pela identificação com a marca, que deve ser mantida constantemente de forma que a organização possua consistência em sua comunicação. Além do produto, os públicos procuram saber, por exemplo, se a instituição possui propósitos sustentáveis, apoia causas sociais ou se apresenta uma linguagem que a diferencia dos concorrentes.

É possível utilizar como ponto principal deste tópico a cultura participativa para explicar como as empresas podem criar uma comunicação consistente perante seus *stakeholders*. Jenkins (2008) propõe que a cultura participativa:

Contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações - e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia -

ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, p.30, 2008)

Traçando um paralelo com a comunicação institucional, a partir de Jenkins (2008), a convergência permite que as organizações possam explorar diferentes mídias abordando não só a venda do produto ou serviço, mas a criação de empatia com o consumidor, que irá comprar um bem de consumo não só pelo produto em si, mas também porque a marca está em evidência em diferentes mídias e possui um diferencial competitivo, que é o diálogo com o público.

Nesse aspecto a tecnologia ou até mesmo a chegada da internet trouxe ao consumidor um senso crítico com relação ao que se consome. No cenário contemporâneo se compra um produto não só pela sua descrição ou preço, mas também pesquisa-se o histórico da marca, comentários positivos e negativos publicados nos sites de redes sociais e, principalmente, a postura da marca com relação à esses comentários, agregando valor competitivo. Esse movimento gerou uma transformação no modo como as marcas se posicionam, trazendo assim as narrativas transmidiáticas para dentro do universo do consumo.

Jenkins (2008, p.138) define narrativa transmídia como “uma história que desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.” Esse tipo de narrativa corrobora como ferramenta de comunicação institucional para as marcas, porque propicia diversos pontos de contato com os públicos propiciando diferentes possibilidades de relacionamento com o consumidor. Dessa forma, é possível gerar engajamento para a marca com os diferentes públicos de interesse, sendo considerado este um dos principais pilares na construção do posicionamento comunicacional.

2 – Posicionamento e gestão da marca como pilares comunicacionais

Os estudos de posicionamento e gestão de marca, geralmente trabalhados com maior ênfase na área de marketing e publicidade, incorporam uma nova perspectiva à comunicação institucional quando alinhados aos ideais da construção de pilares corporativos. Estes, por sua vez, trazem benefícios comunicacionais implicando diretamente na construção de relacionamento entre a instituição e seus públicos.

O posicionamento da marca remete a ideia central que a organização deseja transmitir aos seus *stakeholders*. É uma espécie de identificação e lembrança que a constitui e a forma com que se diferencia das concorrentes. Mercadologicamente, em um cenário empresarial competitivo, principalmente em ambientes comunicacionais digitais, criar um bom posicionamento para as marcas é um pilar sólido para as estratégias de mídia das organizações.

É por meio das teorias de posicionamento, estudo alavancado por Ries e Trout (2002) que inseriram estratégias de significação no contexto do pensamento mercadológico, que as marcas articulam seus discursos e definem padrões de conversa com seus públicos, principalmente no contexto informacional dos sites de redes sociais, no qual a comunicação é visível e deixa rastros digitais.

Uma das preocupações atuais das organizações, dentro deste cenário volátil informacional, é justamente ser vista pelos públicos e criar uma identificação amigável e positiva neste ciclo comunicacional.

Teorias tradicionais de construção de marcas fortes, como as trabalhadas por Aaker (2007), já enfatizam necessidade de se criar estruturas e traços mais palpáveis para as marcas. Sua construção é realizada a partir de conceitos de “persona”, a representação humana de como esta marca seria percebida, um homem ou uma mulher, alguém mais descolado ou sóbrio, mais jovem ou mais velho, resgatando perfis comportamentais e assim por diante. Neste mesmo sentido, o consumidor passaria a considerá-la como um “amigo íntimo”, aumentando assim suas possibilidades de se identificar e consequentemente se relacionar com ela (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

O relacionamento das marcas com seus públicos, tem se tornado uma estratégia importante comunicacional, no qual a ampliação deste contexto gera o engajamento social. Por engajamento entende-se um potencial de envolvimento emocional entre consumidores, marcas e instituições reconfigurando o relacionamento comercial ao patamar pessoal, incluindo a defesa da marca sem benefícios financeiros envolvidos diretamente no processo. É quando um determinado percurso social entre marcas e indivíduos acontece de forma natural, por identificação, representatividade de ideias e similaridade no posicionamento cultural e social.

Considerar um consumidor como engajado significa alterar a forma de tratá-lo perante os estímulos comunicacionais. Solis (2014) reforça a importância da

compreensão do engajamento para aplicação nos contextos comunicacionais enfatizando que:

O engajamento realmente reflete ações, reações e transações (...). Pensar no engajamento dessa maneira inspira outra abordagem da criação de conteúdo. Você quer que a pessoa sinta algo, não que ela apenas veja algo. Você define seu resultado desejado, e esse resultado se transforma no que você mede. É a relação entre causa e efeito. Infelizmente, a maioria dos profissionais de marketing não considera o resultado como algo mais do que alguma medida de engajamento de nível inferior ("curtir", "compartilhar" ou um comentário) quando na verdade você poderia induzir o consumidor a uma emoção. Se você adora algo, compartilha isso. Não se trata apenas de impressões, mas de expressões. Você quer que as pessoas o compartilhem e façam algo, e isso deveria ser desenvolvido na sua estratégia de engajamento (SOLIS, GOOGLE PROJECT, 2014).

Percebe-se, então, a transformação do tradicional marketing de relacionamento ou gestão de *stakeholders*, vista na comunicação contemporânea como gestão de relacionamento e engajamento social. Lembrando que a gestão de relacionamento é uma das estratégias de gestão de crises, tão importante no escopo do composto da Comunicação Institucional e das Relações Públicas.

Ao considerar que “marcas evangelizam consumidores”, esses passam a outra categoria de interesse, atribuindo características de fãs da marca, pois não apenas as consomem, mas as defendem e recomendam aos demais. “As primeiras evidências sugerem que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de ‘fiéis’, ou que chamamos de fãs” (JENKINS, 2008, p. 96).

Com esta percepção de que a marca não comunica apenas as ideias de interesse das empresas, mas busca o encantamento do consumidor, que surge a perspectiva das *lovemarks*. Dentro deste princípio, as marcas buscam despertar interesses distintos, incluindo um posicionamento de mercado, o engajamento e visibilidade favorável nas mídias. Uma constituição de marca criada a partir de princípios que resgatam apelos emocionais, estaria ligada ao conceito principal de uma *lovemark*, que significa uma marca estabelecida por afeto, amor e relacionamento, segundo Kevin Roberts (2004), propagador da teoria e dos princípios da criação de valor afetivo às marcas.

Importante lembrar que “a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva a ação enquanto a segunda leva a conclusões” (ROBERTS, 2004, p.42) e em um cenário competitivo pela lembrança de marca, é a ação que move as decisões dos

consumidores. Dentre todas as emoções humanas positivas citada pelo autor, como alegria, surpresa, e orgulho, por exemplo, a mais forte que serve de alicerce as nossas decisões seria o amor. O despertar do amor, por sua vez, representaria o interesse nas campanhas comunicacionais institucionais.

Antes a luta era apenas para que alguém visse a nossa mensagem. Hoje ela é pela capacidade de efetivamente influenciar, motivar, emocionar, impactar. Muitos acreditam que isso seja possível alterando o conteúdo da mensagem, mas mantendo sua forma tradicional. Exageram cada vez mais no impacto da mensagem, e não conseguem obter a atenção de seus consumidores (LONGO, 2010, p. 01).

Contudo, uma lovemark não é a que cria e propaga amor aos públicos, mas aquela que é capaz de incitar amor por suas causas e conseqüentemente por ela. A marca desperta o amor e o público a transforma em uma lovemark. Uma lovemark não é criada pela empresa, apenas estimulada por ela. Quem cria e elege uma marca como lovemark são os consumidores e este é o principal desafio comunicacional.

Muitas empresas na busca por criar reconhecimento competitivo emocional às suas marcas, desenvolvem estratégias apoiadas em valores geradores de engajamento. Uma vertente atual tem se apoiado na estrutura do entretenimento como fonte de geração de valor, junto aos formatos comunicacionais tradicionais. O *brand entertainment*, representado pelo uso do entretenimento na construção e gestão de marcas, traz à comunicação uma diferente maneira de conversar com os públicos, incitando sensações diversas na conquista da construção de uma lovemark.

A relevância contextual do entretenimento impacta na decisão de permanência de consumo e envolvimento junto ao público. O entretenimento dispara a recirculação da mídia, na medida em que oferece elementos que se autoalimentam agregando atratividades à comunicação. (LIMA, 2015, p. 94)

Nesse contexto, busca-se observar diferentes possibilidades comunicacionais para que sejam trabalhadas, de forma inusitada, a relação das marcas com possibilidade de apelos afetivos junto ao consumidor, elevando a marca a um patamar social mais íntimo. Desta forma, observa-se vínculos afetivos similares aos relacionamentos pessoais, que, em um segundo momento, poderiam estar incluídos em um cenário mais descontraído, deixando de ser uma comunicação puramente publicitária, visando a comunicação por engajamento através de estratégias de entretenimento na gestão da comunicação institucional.

3 – O relacionamento e o engajamento da marca com seus públicos

Para que o engajamento da marca ocorra de forma precisa e sutil, as campanhas de publicidade e propaganda devem ter uma clara noção de seus *stakeholders*. Através da proposta de engajamento, as marcas passam a pertencer aos consumidores, não ao contrário. Nesse sentido, a missão da marca torna-se também dos consumidores e, portanto, suas ações devem ser alinhadas (KOTLER, 2010). Conquistar esse engajamento e estabelecer relacionamento da marca com seu público é um desafio para as empresas. Por esse motivo, é necessário utilizar técnicas de gestão de seus *stakeholders* a fim de entender onde a empresa está inserida e conseguir, de forma uniforme, comunicar à todos os públicos de maneira eficaz. “O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível” (KOTLER; KELLER, 2012), as empresas precisam também se comunicar de forma coerente com seus *stakeholders* atuais e potenciais.

Conhecer e entender os *stakeholders* de uma marca é um dos grandes diferenciais no processo de engajamento. De acordo com Werzbitzki (2014), é necessário conhecer as necessidades e interesses do consumidor em relação ao produto, expectativas e desejos, hábitos e costumes, suas mídias favoritas, seus instrumentos de informação e motivação, suas restrições e receios. Tudo isso para que a margem de erro seja minimizada e a comunicação ocorra de forma clara e eficaz.

O processo de engajamento com os *stakeholders* deve ser parte do planejamento estratégico da organização, que é definido como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade e como um processo racional-lógico (KUNSCH, 2003). O planejamento, além de garantir que todos os envolvidos no processo conheçam exatamente qual seu papel e contribuam com a organização, permite que os anseios e necessidades de seus públicos sejam atendidas.

O planejamento estratégico de comunicação pode iniciar com três grandes decisões, de acordo com Goldschmidt (2011, p. 258), que consistem em definir: quem engajar, sobre o quê e como eles são envolvidos. Ou seja, é preciso definir quem são os *stakeholders* que a empresa deseja engajar no processo, quais temas são relevantes para serem tratados bem como quais ferramentas se pode utilizar para realizar esse engajamento.

Nas mídias sociais esse processo não é diferente. Os sites de redes sociais

possibilitaram a expansão das formas de relacionamento com o público e a possibilidade de aplicar novas técnicas para envolver os públicos (VERGILI, 2014 *apud* MACNAMARA, 2010). A utilização dos sites de redes sociais por organizações e pelos públicos tem se tornado um dos principais meios no processo de consumo.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder eles de maneira ativa. (JENKINS, 2014, p. 25)

Dessa forma, a equipe responsável pelas publicações nos sites de mídias sociais deve estar atenta às tendências e estudar e pesquisar para descobrir o que gera maior engajamento, que indica o grau de estímulo à interação por parte do público. Dentro das mídias sociais, Jenkins (2014, p.26) traz o conceito de “propagabilidade”, que se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de um tipo de conteúdo em relação à outro, ou seja, algum tipo de mídia que pode despertar motivação do público para compartilhar esse tipo de conteúdo, gerando a chamada mídia espontânea.

O engajamento do consumidor conquistado através de um marketing digital influencia não apenas o processo direto de compra. Por meio do engajamento as empresas adquirem verdadeiros fãs de suas marcas, que acabam influenciando suas redes de amigos a se tornarem novos consumidores e adeptos da referida empresa (SILVA JUNIOR, A.P.; PEREIRA, F.A.; CORREIA-NETO, 2013 *apud* J. SCHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p.54).

O processo de engajamento se dá através de uma comunicação atrativa, feita a partir da identificação e conhecimento dos *stakeholders*, gerando essa construção de laços entre o público e a organização. Por isso a importância de conhecer o público, para quem aquele produto e aquela propaganda se destina.

A comunicação atrativa faz com que o público se sinta representado naquele produto, gerando dessa forma o engajamento e a mídia espontânea por parte dele. “O conteúdo se espalha, então, quando atua como alimento para conversas do público já em andamento” (JENKINS, 2014, p. 248).

4 - O engajamento dos públicos com a marca Santander

O filme “Beyond Money”⁵, com o nome original “Cuánto. Más allá del dinero”,

⁵Vídeo case veiculado no Festival Cannes Lions 2017. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=sxwciMHwft0. Acesso em: 10 de jun. 2018.

traduzida no português como “Eu pagaria para ver”, foi produzido pela MRM/McCann de Madrid, em 2017, para o banco Santander. O filme apresenta um ambiente futurístico, onde é possível vender e comprar lembranças de experiências vividas, ou seja, uma pessoa pode vender memórias ou comprar novas.

FIGURA 1: Argumento comunicacional

Qual é a sua experiência mais valiosa?



Fonte: Vídeo Case Cannes Lions (2017)

A história é protagonizada por Lúcia, interpretada pela atriz Adriana Ugarte, uma mulher que passa a vender suas memórias com o objetivo de ajudar o marido e manter sua situação financeira. O filme mostra a importância das experiências além do dinheiro, como o próprio título já diz, criando uma conexão com seu novo produto, o “1|2|3 smart”, que é uma conta bancária direcionada aos *millennials*, características do consumidor jovem, digital e contemporâneo, com diversos atrativos e vantagens para o público de 18 a 31 anos.

A campanha chamou a atenção pois teve seu formato e conteúdo entregues de forma inusitada ao público. O filme publicitário foi elaborado em formato de curta metragem, com 17 minutos e com produção cinematográfica, veiculado em sala de cinema, se caracterizando como um produto de entretenimento e não publicitário.

Embora a prática do uso do cinema para a publicidade não seja algo novo, a diferença desta campanha se dá pela concepção do produto na esfera do entretenimento

e pela aceitabilidade que a campanha teve perante seu público, relatado com dados comprovados pelo Santander ao Festival Cannes Lions.

FIGURA 2: Frame do Filme “Beyond Money” - versão cinema



Fonte: www.youtube.com/watch?v=56jYpd8MN6. Acesso em: 20 de jun. 2018.

Essa proposta de publicidade fez com que até mesmo os jurados do *Cannes Lions*, segundo dados divulgados na mídia, repensassem a forma com que a comunicação está sendo feita e como essa tendência da integração do entretenimento no contexto comunicacional eleva a publicidade a uma patamar institucional, reforçando a relação dos propósitos da marca. Conforme dados do *Cannes Lions Insights 2017*, disponíveis no site do festival, a modalidade “Entertainment” existe para reconhecer diferentes maneiras com as quais as marcas têm se conectado com os consumidores, e define entertainment como:

É a competição pelo tempo das pessoas. Com tanto conteúdo atraindo a atenção, uma marca tem de se tornar interessante primeiro para depois transmitir sua mensagem. Nesse sentido, o entretenimento é uma das apostas na era do demand e a alta qualidade criativa do conteúdo vem como primeira decisão a ser tomada. (CANNES LIONS, p. 22, 2017)

A campanha trouxe a tona o conceito de *brand entertainment*, em uma narrativa transmidiática incluindo a estratégia de gestão de *stakeholders* por meio do engajamento social, mostrando que é possível se comunicar com o público de uma maneira diferente e

eficaz.

A utilização do entretenimento como forma de publicidade fez com que a marca se posicionasse de forma sutil perante seus *stakeholders*, trazendo uma nova perspectiva para a exposição de seu produto.

As parcerias com o entretenimento não tornam apenas a publicidade mais atraente, mas também a tornam impossível de ser evitada. Você não tem como pular a cena em que aparece o produto sem pular, no ato, uma parte do programa. (DONATON, 2004, p.38)

A associação correta entre o tipo da publicidade, sua veiculação, a história envolvida e seus *stakeholders*, realça e acelera o valor da marca. Ainda, de acordo com Donaton (2004), presença é impacto e ambos são necessários para estabelecer conexões entre a marca e seus públicos visando uma comunicação atrativa e engajadora.

Ao produzir um curta-metragem de entretenimento como forma de publicidade, o Santander utilizou o *brand-entertainment*, já definido anteriormente, e conseguiu relacionar sua marca com seus *stakeholders* de forma sutil e eficaz. Isso porque criou-se uma conexão com seu público por meio do sentimento, definido por Donaton (2004) como trunfo do entretenimento para “entrar no coração e na mente das pessoas”.

O curta-metragem levou o *Grand Prix Entertainment no Cannes Lions* de 2017. A campanha foi veiculada em agências do banco Santander, lançada nos cinemas e posteriormente foi para a web, demonstrando a presença da transmidialidade comunicacional. Segundo dados fornecidos no videocase apresentado no Festival Cannes Lions, o curta trouxe como consequência para a marca, a elevação da taxa de inscrição mais rápida para o banco em 160 anos e ajudou a instituição a atingir 35% de suas metas anuais de negócios em semanas, também ficou entre os *trending topics* do *Twitter* no dia da estréia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da competitividade pela atenção dos consumidores, as marcas iniciam um processo de reformulação estratégica a fim de encontrar diferentes alternativas para impactar, engajar e se posicionar no mercado. No âmbito da comunicação institucional, considerando o trabalho da comunicação corporativa, há necessidade do equilíbrio entre a gestão dos *stakeholders* e a de marca para garantir visibilidade comunicacional adequada.

Para tal, a própria área da comunicação integrada, com o desafio de inovar, se apropriou de diferentes possibilidades a fim de aumentar a visibilidade social digital, dentre estas destaca-se o entretenimento. O campo do entretenimento é vasto e, se pensado como uma ponte comunicacional, apropriações interessantes podem ser realizadas, como foi o exemplo da campanha do banco Santander, que utilizou o cinema, não como mídia com comerciais tradicionais de 30”, mas com um curta metragem exibido como produto principal. A publicidade geralmente é anunciada antes de sua exibição, com intervalos comerciais bem definidos e, no *case* apresentado neste artigo, a publicidade se caracterizou de entretenimento. Pular a publicidade, neste contexto, significa cortar parte do próprio produto do entretenimento. A publicidade ganha uma diferente configuração passando a ser elemento chave da comunicação institucional, uma vez que para chegar a estratégia de entretenimento deixa os produtos e serviços para um segundo plano enfatizando o posicionamento de marca de forma sutil e engajadora, além de utilizar-se de elementos transmídia para compor um jogo comunicacional mais interativo e envolvente.

Tendo em vista essas informações, pode-se constatar que a campanha do banco Santander possui características de uma narrativa transmidiática, já que utilizou estratégias de *brand entertainment*, propagou a narrativa em diferentes meios de comunicação, inclusive realizando uma estréia com dimensões cinematográficas, gerando maior atratividade para o conteúdo e aproveitou o gancho da série *Black Mirror* - veiculada pela rede de *streaming*, *Netflix* - para recriar uma ambientação próxima à do seriado, trazendo assim o público a se identificar com o enredo e com a produção do curta-metragem.

Neste contexto, a criatividade mostra-se como o principal desafio para a conquista de engajamento com os consumidores, visando novas ações comunicacionais experienciais integradas. Conseqüentemente, o relacionamento com o público um fator prioritário na construção do posicionamento das marcas no âmbito da comunicação institucional contemporânea.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- CANNES LIONS. **Festival Mundial da Criatividade Cannes Lions**. Acesso em: www.canneslions.com. Acesso em: 10 de mar. 2018.
- CANNES LIONS. **Cannes Lions Insights 2017**. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2017-07-25/59779882263ab.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- DIAZ, Ann-Christine. **A sci fi short by santander wins the entertainment Lions Grand Prix 2017**. Disponível em: <http://creativity-online.com/work/santander-beyond-money/52099>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. NYU, 2013.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. How audiences create value and meaning in the networked economy**. In *The hand book of media audience*. Org. Virginia Nightingale. New York. Willey Blackwell, 2011.
- JUNIOR, Pedro da Silva; PEREIRA, Felipe Augusto; NETO, Jorge Correia. **Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no facebook, 2013**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272958443_Engajamento_digital_um_estudo_com_paginas_de_instituicoes_de_ensino_superior_no_facebook Acesso em: 05 de jul. 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LIMA, Leticia Salem Herrmann. **A Publicidade participativa e a experiência midiática no Festival Cannes Lions**. Curitiba: UTP, 2015.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda (2010)**. Disponível em: http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html. Acesso em: 24 jan. 2011.
- PENTEADO, Claudia; BEMFICA, Miguel. **Menos é mais**. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2017/07/27/miguel-bemfica-menos-e-mais/>. Acesso em 05 jul. 2018.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20 edição. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M Books do Brasil, 2004.
- SOLIS, Brian. **Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web**. New Jersey: JWET, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7vIAzhp0JyYC&pg=PR17&dq>

=engagement+solis+die&hl=ptBR&sa=X&ei=jZ2_VNL8DYHCggTg0IHICg&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=engagement%20solis%20die&f=false>. Acesso em: 20 out. 2012.

SOLIS, Brian. **Google Project** - Think Insights, 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/brian-solis-engagement.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5 edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Editora Summus, 2014.

WERBITZKI, João José. **Publicitar: uma nova visão da publicidade como comunicação de marketing: muito, muito mais do que criar e veicular anúncios**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2013.