

**Estratégia de marketing digital: estudo de caso da M&M's
no retorno da 7ª temporada de *Game of Thrones*¹**

***Digital marketing strategy: M&M's case study on the
return of the 7th season of Game of Thrones***

Rafael Claudino da ROSA ²
Gutemberg Alves GERALDES JUNIOR ³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a estratégia de marketing utilizada pela M&M's em parceria com a HBO, no retorno da 7ª temporada de *Game of Thrones*. Durante o mês de estréia do seriado, a M&M's ativou diversas ações para surpreender os fãs da série, porém, das ações produzidas, buscou-se analisar somente a estratégia elaborada para mídia social, com intuito de compreender o marketing na era digital e as ferramentas para criação de estratégias de acordo com o comportamento do consumidor online. Para tal, foi feita uma pesquisa de natureza básica com abordagem qualitativa e objetivo descritivo. Para analisar os dados da pesquisa, foi feito um estudo de caso com ações da marca M&M's distribuídas para mídias sociais, o qual pôde observar a efetividade da campanha através da interação positiva e conexão dos fãs da série com a marca através da estratégia realizada.

Palavra-chave: Marketing. Estratégia. Mídias Sociais.

Abstract

This article aims to analyze the marketing strategy used by M & M's in partnership with HBO, in the return of the 7th season of *Game of Thrones*. During the month of the series premiere, M & M's activated several actions to surprise the fans of the series, but, of the actions produced, we sought to analyze only the strategy elaborated for social media, in order to understand marketing in the digital era and the tools for creating strategies according to consumer behavior online. For this, a basic research with a qualitative and descriptive objective was done. To analyze the research data, a case

¹ Trabalho de conclusão apresentado no BUZZ - Seminário científico de comunicação SATC, realizado de 05 a 08 de dezembro de 2017.

² Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade SATC.

E-mail: raffac.rosa@gmail.com

³ Doutor em Ciências da Linguagem pela UNISUL. Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade SATC. Professor e Pesquisador do Grupo de Estudos em Comunicação e Design (GECeD).
E-mail: gutemberg.geraldes@satc.edu.br

study was carried out with actions of the M & M's brand distributed to social media, which was able to observe the effectiveness of the campaign through the positive interaction and connection of the fans of the series with the brand through the strategy carried out.

Keywords: Marketing, Strategy, Social Media.

Introdução

O avanço da tecnologia e a disseminação da internet desencadeou uma série de transformações no sistema de comunicação global, dando início a revolução digital. Essas transformações geraram também mudanças nos conceitos e estratégias de marketing, revolucionando a comunicação entre as empresas e seus consumidores.

A era digital trouxe consigo novas oportunidades e desafios para as empresas, proporcionando novas formas de conectar o público alvo à marca através das plataformas digitais. Um cenário onde os consumidores estão mais conscientes de seus direitos, extremamente exigentes e diretamente participativos no ambiente online.

Todo esse cenário leva o ambiente empresarial a desenvolver formas mais eficientes, e uma comunicação apropriada para cada canal e público, revendo e modernizando, constantemente, suas estratégias de marketing e comunicação, a fim de tornar suas ações mais específicas e distintas para atingir seu público consumidor.

Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a estratégia utilizada pela marca M&M'S no retorno da 7ª temporada da série *Game of Thrones*, ressaltando a conexão de consumo do produto durante a apreciação da série. Destacou-se ainda como objetivos específicos: (a) delimitar a região fronteira entre marketing *on* e *off* line e (b) conceituar o marketing na era digital.

Ao longo deste artigo, o leitor encontrará discussões acerca de marketing *on* e *off* line, a importância estratégica do marketing, da utilização das mídias sociais como ferramentas e, sobretudo, uma aplicação prática, destes conceitos teóricos, nas ações produzidas pela M&M's nas mídias sociais para o retorno da 7ª temporada de *Game of Thrones*, buscando assim, responder ao problema central desta pesquisa.

Marketing

Com o advento da internet, em meados dos anos 90 no Brasil, as informações tornaram-se produto essencial e de valor para a sociedade. Conforme Gabriel (2010), a internet se tornou a principal plataforma planetária e a infra-estrutura responsável pelo novo tecido da humanidade globalizada, trazendo rumo à conexão em tempo real e inteligência coletiva via web semântica⁴. No entanto, esse novo cenário repleto de conexões, possibilidades e interações humanas, ocasionou diversas modificações no que tange ao ambiente de marketing e no comportamento do consumidor frente aos novos hábitos de consumo na era da informação. Para compreender essas modificações, é necessário evidenciar os conceitos que definem o marketing.

Atualmente, o marketing não deve ser compreendido no velho sentido de efetuar uma venda "mostrar e vender" (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.4), mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Esse novo sentido do conceito de marketing evoluiu da ênfase nas vendas para a ênfase nas necessidades do indivíduo consumidor e, nos últimos tempos, o enfoque social desse conceito passou a enfatizar a preocupação com a sociedade. O marketing, segundo Kotler e Keller (2012) envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, isto é, de uma forma sucinta, uma "maneira de suprir necessidades gerando lucro" (KOTLER e KELLER, 2012, p.3).

Em um contexto mais específico de negócios, o marketing é um processo pelo qual as empresas criam relacionamentos lucrativos e de de valor com os clientes para capturar a satisfação deles por meio da troca. Essa troca é definida por Kotler e Armstrong (2015, p.7), como:

o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em contrapartida. O marketing consiste em ações realizadas para construir, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com

⁴ É uma extensão da da World Wide Wibe atual, que permite a interação e cooperação entre computadores e humanos. Expressão idealizada por BERNEERS- LEE, 2001 para a Scientific American. Disponível em: <http://www.scientificamerican.com/2001/0501issueberners-lee.html>

um público alvo, envolvendo um produto, serviço, ideia ou outro objeto.

Dessa forma, de acordo com Gabriel (2010), quanto mais o marketing entende o seu público alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca.

Como primeiro passo do marketing, é necessário entender as necessidades e desejos dos clientes e suas demandas. Para Kotler e Keller (2012), as necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo e, além disso, também tem necessidade por lazer, instrução e entretenimento. Essas necessidades, de acordo com Kotler e Keller (2012) tornam-se desejos quando são direcionadas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Esses desejos são moldados pela sociedade em que se vive e descritos em termos de objetos que podem satisfazer as necessidades do indivíduo. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas, isto é, só ocorre se o consumidor tiver necessidade de algo e possuir condições financeiras para suprir tal vontade. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas buscam produtos e serviços com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.5).

Posto isto, é necessário saber o que as pessoas querem, pensam, e principalmente o que as fazem consumir tais produtos ou serviços, para então tracejar e arquitetar estratégias de marketing que impactam de forma eficaz seu público alvo e consumidor.

Marketing e sua função estratégica

O conceito de estratégia é um termo abrangente e foi originalmente utilizado na área militar como a arte de comandar e gradativamente passou para as áreas de negócios, atualmente utilizado como uma forma de pensar no futuro, integrada no

processo decisório com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados.

Segundo Martins e Guindani (2013, p.18 apud Andrews, 1991) estratégia é definido como "um padrão de decisões de uma empresa, o qual determina e revela seus objetivo, propósitos, metas, principais políticas e planos para atingir os objetivos em questão". Nela engloba a amplitude de atuação da empresa, o tipo de organização econômica e humana que esta deseja ser e o tipo de contribuição que ela deseja conceder aos *stakeholders*⁵.

Mintzberg e Quinn (2001, p.20) conceitua estratégia como:

Padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequencias de ações em uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipada e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Na área de marketing, a estratégia segundo Gabriel (2010), define como os recursos que serão alocados para se atingir um determinado objetivo de marketing, ou seja, o marketing estratégico envolve planejamento, análise com visão de futuro, foco total nos desejos, necessidades e interesses dos clientes e consumidores finais.

A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente (LEWIS; LITTLER, 2001, p.174).

Ter uma sólida estratégia de marketing é o ponto inicial para garantir sucesso nas ações mercadológicas, pois ela quem norteará a direção e o caminho a seguir, principalmente se tratando de uma nova era de consumo, informação e ambiente digital.

⁵ *Stakeholders*: alguém que tem interesse no que uma empresa faz ou alguém que exerce algum tipo de influência sobre o negócio. (MARTINS e GUIDANI, 2013, p.19)

Marketing na Era digital

A disseminação da internet e os avanços tecnológicos provocaram diversas mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo de vários períodos. Segundo Kotler (2010), o marketing evoluiu passando por três fases: 1.0 - centrada no produto, 2.0 concentração no consumidor e atualmente, o foco do marketing 3.0 é inteiramente voltado aos valores do consumidor. Para Kotler (2010), este modelo se resume a tratar as pessoas não somente como consumidores, mas como seres humanos plenos com mente, coração e espírito.

De acordo com Ferreira Junior e Azevedo (2015, p.49), com o marketing 3.0 houve um aumento na participação e cooperação ativa do consumidor dentro das empresas, mostrando que o elemento básico dessa modalidade de marketing é a colaboração e o foco nos valores. Em suma, corrobora Kotler (2010), a era do marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são por conseguintes influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o "consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais", conforme nos apresenta Kotler (2010, p.22). Para o autor, a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor.

Isto posto, Ferreira Junior e Azevedo (2015) consideram que um dos pilares que sustentam o marketing 3.0 é a comunicação, que tem como propulsora a tecnologia, e, conseqüentemente, está relacionado ao marketing digital e a era tecnológica

Dessa forma, percebe-se que, com o crescimento da internet e a disseminação de informação, deu-se início a revolução digital no mundo analógico do marketing. Uma era que modificou definitivamente a sociedade e a forma de comunicação.

Segundo Torres (2010), o marketing digital trouxe um novo cenário para as marcas e os negócios, não somente por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor que está utilizando cada vez mais a internet como

meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. Torres (2010) destaca o conceito de marketing digital como:

o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p.7)

Para este autor, as marcas que querem se destacar e aproveitar a internet para seus negócios precisam ter uma estratégia coerente, eficiente e eficaz, de modo que a transforme em um aliado constante no meio digital.

Segundo Vaz (2011, p. 240), "o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo diferentes perspectivas, desafios e oportunidades", e o marketing nesses novos tempos precisa interagir com esse consumidor de forma completa, fazendo com que o mesmo seja objeto de estudo e de direcionamento de táticas em tempo real. Para Vaz (2011), o marketing digital precisa ser um processo circular que inicia e termina no consumidor. Incluir a internet como parte do planejamento de marketing é fundamental para as ações integradas na comunicação digital.

Para Gabriel (2010) a expansão de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas estratégias de marketing, porém, para se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário conhecê-la antes pra posteriormente aplicar em uma estratégia. Torres (2009, p.67) propõe um modelo que "permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações presentes na internet". Essas ações estão centradas no comportamento do consumidor, sendo que através dessas estratégias são definidas as atividades que serão realizadas, ou melhor, as ações táticas e as tecnologias que serão implantadas ou as ações operacionais (TORRES, 2009).

Observando o comportamento do consumidor online, Torres (2009) ressalta que o marketing digital pode ser segmentado para facilitar as ações das marcas, compreendendo cada estratégia da seguinte forma: (1) Marketing de conteúdo: conteúdo

publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor; (2) Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos; (3) E-mail marketing: para trabalhar o e-mail como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao email, formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor; (4) Marketing viral: envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, visando a transmissão de uma mensagem de marketing; (5) Publicidade online: iniciou a partir dos banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, som, vídeo e outros recursos; (6) Pesquisa online: a pesquisa é a base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa online pode ser apoiada por programas de computador como os *spiders* e (7) Monitoramento, que é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Esse conjunto de ações podem ser praticados isoladamente, entretanto podem interferir entre si, pois ao contrário do marketing convencional, na internet os consumidores estão inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Sendo assim, das sete ações estratégicas de marketing digital, o marketing nas mídias sociais será o de maior importância para o presente artigo, pois compreende a estratégia utilizada pela marca analisada.

Mídias Sociais como ferramentas de marketing

A tendência da aproximação do consumidor e a criação de laços de relacionamento no marketing digital moderno, encontrou nas mídias sociais o canal adequado para criação de pontos de contato.

Ferrari (2015, p.46) define mídias sociais como um "espaço online para colaboração online", que segundo Torres (2009, p.74), são construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Bueno (2015) aponta como principais características desses meios a comunicação realizada em forma de conversação (o que pressupõe diálogo), a larga distribuição de conteúdos e o protagonismo dos indivíduo.

No que tange ao marketing nas mídias sociais, Torres (2010) conceitua como:

o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da internet (TORRES, 2010, p.18)

Segundo este autor, o conteúdo é uma peça importante nas mídias sociais, pois ajuda a manter uma conversa mais constante, facilitando o relacionamento e o envolvimento com os consumidores.

De acordo com Torres (2009, p.114), a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são os que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

Segundo Torres (2009), as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Para esse autor, cada indivíduo influencia não só um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades as quais pertence, multiplicando e amplificando qualquer mensagem de interesse coletivo. Nas redes sociais as pessoas querem mais que consumir, elas querem se relacionar com a marca e compartilhar a experiência vivida.

Com essas mudanças, o marketing digital aproveita para usar as redes sociais como um canal que fará uma ponte entre as empresas e consumidores, gerando um relacionamento próximo e estreito entre os mesmos, possibilitando um estudo mais aprofundado sobre os seus clientes e futuros clientes. Esse processo é simples e inteligente, pois permite aumentar o alcance das operações por meio dos conteúdos colaborativos.

O conteúdo colaborativo, segundo Kohn (2010) da Olhar Digital⁶, " é uma maneira de disseminar conteúdos por meio das redes sociais e multiplicar o alcance das

⁶ Empresa voltada para a disseminação de assuntos e integração de profissionais ao mundo da tecnologia. Fundada em 2005. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo/14193>

ações", criando resultados extremamente atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual (TORRES, 2009). Esse tipo de conteúdo é utilizado atualmente com uma nova e poderosa ferramenta de comunicação, o *branded entertainment* utilizando o formato *advertainment* que, segundo Gabriel (2010, p. 232) é a criação de conteúdo próprio de entretenimento que alavanque uma marca ou produto, de forma que a marca/produto faça parte dele, se misturando, se confundindo com o próprio conteúdo. Essa prática une o entretenimento à uma marca em um determinado formato, seja para TV (episódios mobile, merchandising em filmes, séries e novelas multiplataformas) rádio, podcasts, internet ou participação da marca em eventos ou espetáculos.

O cerne do *branded entertainment* conforme Kohn (2010) é dar às marcas a oportunidade de promover a sua identidade, os seus produtos ou os seus serviços, junto dos seus públicos-alvo de um modo direcionado e impactante. É uma forma de promover a marca desenvolvendo jogos e ações divertidas para aumentar a interação com os consumidores que usam a internet. A combinação do conteúdo dos formatos aliado aos objetivos da marca, segundo Gabriel (2010), cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores ativando a comunicação através do entretenimento.

A prática do *branded entertainment* permitiu plataformas de redes sociais, como o Facebook, a realizar uma serie de ações de marketing para um público específico, pois permite mensurar resultados através de comentários e sugestões publicados pelas pessoas que interagem com a ação.

Nesse formato de comunicação há diversas formas de produzir conteúdo, e para as redes sociais, uma das táticas utilizadas atualmente é o conteúdo de oportunidade. Essa tática segundo Farias (2015) da Resultado Digitais⁷, é utilizado costumeiramente na assessoria de imprensa e diz respeito ao aproveitamento de assuntos que são relevantes no momento para criar estratégias de marketing a fim de gerar visibilidade no meio digital. Essa tática, também conhecida como *newsjacking*⁸, popularizou-se nas estratégias de marketing para mídias sociais.

⁷ Empresa especializada em marketing digital e plataforma automatizada de marketing. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-produzir-conteudo-original-sobre-temas-atuais-e-gerar-mais-trafego/>

⁸ Expressão americana aos conteúdos que se aproveitam da manchete do momento. Popularizado pelo estrategista de marketing David Meerman Scott no e-book "Newsjacking, 2011".

Essa técnica aliada ao *branded entertainment* permite realizar uma gama de possibilidades, aliando os conteúdos do momento ao entretenimento.

Análise: estratégia de marketing da M&M's no retorno da 7ª temporada de Game of Thrones

Nesta seção será analisada a estratégia de marketing digital utilizado pela marca M&M's no retorno da 7ª temporada de Game of Thrones, tomando como exemplo as ações produzidas para as redes sociais da marca.

A M&M's, chocolates produzidos pela empresa Mars,Inc⁹ tem uma longa história de mais de um século. Segundo Dias (2015) a popularidade desse chocolate é enorme, e são comercializados em mais de 100 países ao redor do mundo, transformando-se nos confeitos de chocolates mais populares e vendidos do planeta.

Segundo Viana¹⁰ (2017), a M&M's é conhecida, na essência, por ser uma marca de chocolate divertida com grande conexão com o universo de séries, cinema e entretenimento, onde de acordo com Terenzio e Palacios (2016, p.225), a marca apropria-se do universo lúdico, dos filmes, dos famosos jogos de futebol americano e do cinema, utilizando a plataforma do humor e ironia com inovação e competência para criar histórias divertidas e entreter através de suas histórias na comunicação.

No presente ano, a M&M's uniu-se a série mais vista nos últimos dez anos¹¹, *Game of Thrones*, em uma sequência de ações para os fãs da série no Brasil.

Game of Thrones, exibida pela HBO desde 2011, é uma adaptação da série de livros de fantasia épica intitulada "As crônicas de gelo e fogo" (*A Song of Ice and Fire*) escrita pelo norte americano George R.R Martin¹². A história é ficcionada em um tempo inspirado na Idade Média, exibindo a vida e a luta política dos habitantes dos setes

⁹ Empresa fabricante mundial de chocolates e proprietária de algumas das marcas mais populares do mundo, incluindo M&M's, Snickers, Twix, Uncle Ben's, Pedigree e Whiskas.

¹⁰ Oduvaldo Viana - diretor de marketing da M&M's.

¹¹ Game of Thrones - considerada a melhor série de TV e com a melhor avaliação da crítica, segundo o IMDB. Disponível em: <http://www.imdb.com/list/ls003549370/> Acesso: 23 de outubro de 2017

¹² George Raymond Richard Martin, mais conhecido como George R.R Martin, é um roteirista e escritor de ficção científica, terror e fantasia estadunidense. Em 2011 foi declarado uma das 100 pessoas mais influentes do mundo pela revista *TIME*.

reinos de Westeros pela disputa do Trono de Ferro, o símbolo de poder absoluto, permeando por uma terra onde forças destruíram o equilíbrio das estações surgindo criaturas e elementos sobrenaturais que assolam as casas dos sete reinos.

Para o retorno da 7ª temporada de *Game of Thrones*, que chegou ao canal da HBO¹³ no dia 16 de julho de 2017, a M&M's ativou diversas ações para surpreender os fãs do seriado, incluindo a primeira exibição da série em um cinema no Brasil, com direito a participação especial de *White Walkers*¹⁴ para interação com convidados, chocolates temáticos inspirados nas casas que compõe o reino de *Game of Thrones*, parcerias com canal de entretenimento no Youtube para *lives* sobre os episódios e *posts*, filmes e vinhetas especiais para as redes sociais.

Dentre essas ações, uma, em específico, chamou a atenção desta pesquisa, a estratégia de marketing utilizada nas mídias sociais da M&M's para o retorno da 7ª temporada de *Game of Thrones*, uma vez que a marca é a primeira a fazer parceria com a emissora pra realizar campanhas de divulgação no Brasil.

A ação da M&M's traz na essência da campanha, a ideia do novo conceito de marketing voltado para os valores e comportamento do consumidor online, onde busca unir a marca com ações de entretenimento ligados aos interesses dos consumidores e fãs. Segundo Kotler (2015), as empresas realizam essas ações para construir e cultivar relacionamentos de troca com um público alvo por meio de um produto ou ideia, a fim de capturar valor em contrapartida. Nesse contexto, a marca cultiva o relacionamento de troca através da rede social por meio da distribuição de conteúdos relacionados ao seriado, o qual retribuem com a interação e posteriormente com o consumo do produto.

Outro fator que correlaciona com a ação estratégica da marca é o conteúdo de oportunidade nas mídias sociais, onde Farias (2015) destaca a importância de aproveitar os assuntos relevantes do momento para trazer visibilidade à marca. Nos meses que antecederam o retorno do seriado, o assunto mais discutido entre os fãs na rede social era a volta de *Game Of Thrones*. Segundo Viana (2017), a Mars aproveitou da situação do momento e ativou uma parceria entre a marca e o seriado, surpreendendo os fãs da

¹³ HBO é um canal de televisão por assinatura norte americana de propriedade da Time Warner.

¹⁴ White Walkers ou Caminhantes Brancos são criaturas humanóides sobrenaturais da série de televisão *Game of Thrones*.

série durante toda a temporada. Segundo Vaz (2011), o marketing nesses novos tempos, repletos de oportunidades, precisa interagir com o consumidor de forma completa, fazendo com que o mesmo seja objeto de estudo e de direcionamento de táticas em tempo real, sendo um processo circular que inicia e termina no consumidor.

Torres (2010) afirma que o marketing nas mídias sociais visa criar relacionamento com seus clientes através das redes sociais para atrair a sua atenção, sendo assim, será apresentado três ações elaborados no Facebook¹⁵ da M&M's que contemplam essa estratégia.

Na primeira ação, o conteúdo é apresentado no formato de *banner*, apresentando aos consumidores a mensagem da campanha da M&M's. Nesta ação os chocolates são vistos como "vítimas" da grande guerra de Game of Thrones, que só poderão sobreviver se as pessoas não assistirem o seriado. Essa ideia é uma alusão bem clara e humorada à conexão de M&M's com o universo do entretenimento (Terenzio e Palacios, 2016) e que segundo Viana (2017) justifica-se pelo fato das pessoas consumirem M&M's durante a apreciação de séries e filmes, conseqüentemente, os chocolates querem "sobreviver" a nova temporada de Game of Thrones. Nesse contexto, o relacionamento entre a empresa e o consumidor já se faz presente durante a apreciação de filmes, entretanto, a marca busca, de uma forma humorada, estender esse conceito para os fãs de Game of Thrones e da própria marca através do entretenimento nas redes sociais.

¹⁵ Facebook: rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo.

Figura 1 - Captura de tela



Fonte: Facebook (2017)¹⁶

Nesta outra ação (FIG. 1), do dia três de julho, a marca inicia com um *post* do personagem de M&M's, o vermelho, anunciando a chegada do inverno, fazendo alusão a grande guerra dos *White Walkers* que estão indo em direção ao sul com seu exército gelado. Este tipo de post busca interação com os fãs da série e da marca, onde segundo Torres (2010), permite que as pessoas com interesses em comum interajam entre si, facilitando o relacionamento e o envolvimento com a marca. Nos comentários, é possível perceber o relacionamento e a interação entre os próprios usuários juntamente com a marca, onde fazem marcações para outras pessoas conhecerem a ação da marca, influenciando não só um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades as quais pertence e tem um interesse em comum, conforme cita Torres (2009).

¹⁶ Disponível em:

<https://www.facebook.com/MMSBrasil/photos/a.152777794827843.26103.100541316718158/1177149009057378/?type=3&theater>

Figura 2 - Captura de tela



Fonte: Facebook (2017)¹⁷

Neste último post (FIG. 2), é possível observar o uso da ferramenta aliada ao conteúdo colaborativo, o *brand entertainment*. O objetivo do post aliado à esta técnica, é multiplicar o alcance das ações através do entretenimento. No post em formato de vídeo, o personagem amarelo está relatando ao vermelho a descoberta de um jeito de acabar com a série a fim de salvar suas "vidas" durante o consumo do seriado. De forma bem humorada, a campanha promove a marca, através de seus personagens divertidos, onde segundo Gabriel (2010) alavanca a marca de uma forma que se misture com ela mesmo confundindo com o próprio conteúdo, unindo diferentes formatos de ações ao entretenimento.

Dessa forma, acredita-se que foi possível observar a grande conexão que a marca possui no universo de filmes, series e entretenimento. Seguindo a ideia de aproveitar de conteúdos relevantes, unindo-se a série de maior sucesso dos últimos anos, a marca provou sua eficácia nas estratégias de marketing digital por meio das mídias sociais, conferindo uma proposta de valor aos consumidores e, sobretudo, identificação com o público fã da série apresentada.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/MMSBrasil/videos>

Considerações finais

Cada era traz consigo seus desafios, e segundo Kotler (2012), a nova era do marketing se apresenta totalmente voltada para os valores do consumidor. Um cenário que compreende as necessidades e desejos das pessoas baseados na satisfação do indivíduo por meio de trocas.

No decorrer deste estudo, foram apresentados os novos conceitos de marketing, no qual conferiu o estudo em sua função estratégica, segundo os objetivos propostos. Logo depois foram expostos os conceitos sobre marketing na era digital, com modelos de estratégias de marketing digital propostas por Torres (2009), o qual norteou o estudo pra análise do artigo. Conferindo o modelo de estratégia, foi possível explanar algumas ferramentas compostas dentro das estratégias nas mídias sociais, o *brand entertainment* e o conteúdo de oportunidade, que corroborou para a resolução final da análise.

A partir dessa ideia, foi possível analisar a estratégia de marketing da M&M's e as ferramentas utilizadas para a criação das ações no ambiente digital. Sendo assim, a estratégia que contemplou essa ação foi o marketing nas mídias sociais, comprovando sua eficácia através do relacionamento e da interação positiva com o público alvo da marca e do seriado.

Por fim, este estudo pode servir como início para novos olhares sobre as estratégias nas mídias sociais, uma vez que esse assunto é recente e abre um leque para diversas possibilidades e estratégias nas redes sociais, conforme a necessidade da empresa, e pode ser explorados para utilização de complementos de novos estudos sobre o marketing digital.

Referências

ALMAPBBDO. **M&M's patrocina exibição da 7ª temporada de "Game of Thrones"**. Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/mms-patrocina-exibicao-da-7-temporada-de-game-of-thrones+206>> Acesso em: 23 out. 2017

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, Sp: Manole, 2015

DIAS, Kadu. **M&M's**. 2015.

Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mms-colorindo-o-mundo.html>> Acesso em: 23 out. 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaber, 2015.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. - 2ª ed.- São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010

GERHARDTH, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 06 nov. 2017.

HOOLEY Graham, PIERCY Nigel F., NICOLAUD Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed. - São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEWIS, B.R.L.; LITTLER, Dale (Org). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**, Rio de Janeiro: Altabooks, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. -São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010.

Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.