

O BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO: ESTUDO DE CASO DA MARCA HERING

Berta Taciana Brusius Wilbert¹

Taís Vieira Pereira²

Resumo

O *branded content* destaca-se no mercado publicitário por envolver e engajar os consumidores de forma significativa, oferecendo conteúdos e experiências relevantes através de narrativas autênticas sobre o universo das marcas, criando uma conexão genuína com o público. O presente artigo tem o objetivo de compreender como a marca Hering se posiciona junto ao público jovem por meio de estratégias de *branded content*. A metodologia utilizada nesta pesquisa contou com uma investigação de caráter exploratório, do tipo qualitativa. Os métodos de investigação incluíram a pesquisa bibliográfica sobre branding, bem como, uma pesquisa documental a respeito do comportamento da geração *millenials* e sobre estratégias da Hering. O estudo de caso sobre a Hering contou com a análise de conteúdo de duas estratégias de *branded content* realizadas pela marca. Os resultados apontam que as estratégias de *branded content* são coerentes com o universo da marca, ancoradas no posicionamento e identidade e alinhadas a diferentes temáticas de interesse dos jovens da geração Y.

Palavras-chave: Marca. *Branding*. *Branded Content*.

Abstract

Branded content stands out in the advertising market for involving and engaging consumers in a significant way, offering relevant content and experiences through authentic narratives about the universe of brands, thus generating a genuine connection with the audience. This article aims to understand how the brand Hering positions itself among young audiences through branded content strategies. The methodology used in this research involved an exploratory investigation with a qualitative approach. The research methods included bibliographic research, covering the topics about branding, as well as documental research on the behavior of the millennial generation. The case study was conducted on Hering, along with a content analysis of two branded content strategies carried out by the brand. The obtained results indicate that Hering's branded content strategies have proven to be coherent with the brand's universe, cemented in its positioning and identity, and aligned with the different areas of interest to young people who classify as Generation Y.

Keywords: Brand. *Branding*. *Branded Content*

¹ Especialista em Comunicação Estratégica e Marketing em Cenários Digitais nas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat, Taquara/RS. (2023). Bacharel em Moda pela Feevale (2016). E-mail: bertawilbert@sou.faccat.br

² Mestre em Design Estratégico pela Unisinos (2010). Publicitária pela Feevale (2003). Professora das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat, Taquara/RS. E-mail: taispereira@faccat.br

1 Introdução

O *branded content* não é um tema novo no mercado publicitário, no entanto, em um cenário onde o público está constantemente exposto a uma variedade de ofertas convencionais de comunicação, ele se destaca por envolver e engajar o consumidor de forma mais significativa. Ao contrário de uma propaganda intrusiva, essa estratégia propõe experiências e conteúdos relevantes sobre a marca a fim de criar uma conexão emocional com os consumidores.

O presente artigo utilizou a Hering como objeto de estudo pelo fato desta ter despertado a atenção da pesquisadora como um exemplo de marca com mais de 140 anos de existência que vem desenvolvendo estratégias de atualização no mercado por meio do *branded content*. Em termos de posicionamento, a Hering é percebida por criar memórias ao longo de gerações, uma tradição muito consolidada que sustenta seu propósito de ser a número um dos brasileiros no segmento moda básica, autêntica e plural.

Em 2020 a marca relançou o slogan “O Básico do Brasil” e, desde então, vem apostando em um movimento de resgate da brasilidade por meio de campanhas que retratam as raízes brasileiras com objetivo de aumentar sua presença nacional, principalmente nos estados da região norte e nordeste. Essa estratégia também está ligada ao objetivo de rejuvenescer a base de clientes e atingir o público entre 24 e 35 anos que, atualmente, é representado por 35% dos consumidores da marca. Essa delimitação de faixa etária também está relacionada com o grupo geracional em que a pesquisadora se encontra, uma vez que nasceu no ano de 1992 e consegue perceber na Hering os esforços para se comunicar com esse *target*. Diante disso, o estudo buscou responder o seguinte questionamento: Como as estratégias de *branded content* adotadas pela Hering são direcionadas para um posicionamento junto ao público jovem?

2 A marca Hering

O conceito de marca é definido pela Associação Americana de Marketing (AMA) “como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou combinação de todos eles, com o objetivo de identificar os bens e serviços de um fabricante e diferenciá-los

daqueles da concorrência" (DILLON, 2012, p. 86). A autora complementa que a fim de estabelecer uma marca bem-sucedida, é fundamental que a empresa compreenda e atenda às necessidades e desejos dos seus consumidores (DILLON, 2012).

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007), a marca tem a função de indicar a procedência do produto ao consumidor e garantir a proteção tanto deste, quanto do fabricante contra a concorrência que possa oferecer itens similares. Contudo, é importante abandonar a concepção simplista de que a marca se resume apenas ao logotipo (ou rótulo) e compreendê-la como um sistema complexo formado por diversas camadas, valorizando o seu potencial agregado como uma organização relevante (RIBEIRO, 2021).

Essa função de servir como selo de identificação e diferenciação entre produtos da mesma empresa ou de concorrentes, é uma atribuição básica que remonta os anos 50 e 60, denominada como Era da Identidade, uma forma de pensar que trouxe popularidade para associarmos marcas icônicas à produtos icônicos (INTERBRAND, 2023)³. A partir de então, com a chegada da globalização nos anos 1990, as marcas evoluem para a Era do Valor e se tornam ativos estratégicos do negócio, aumentando a lealdade com seus clientes (Ibidem).

Ao colocar a criação da marca como algo que acontece na mente do consumidor, muda-se o foco de atenção da empresa para os resultados que essas atividades geram na cabeça do consumidor. Em outras palavras, é fundamental que a organização crie experiências positivas e duradouras para o consumidor, de forma a garantir uma lembrança sólida e confiante da marca (BEDENDO, 2019).

Atualmente, a construção de uma conexão emocional com os consumidores é importante para as empresas que buscam cultivar relacionamentos duradouros. Nesse cenário competitivo, marcas fortes conseguem se destacar e conquistar a paixão, a confiança e a crença na sua superioridade por parte do público, o que impacta diretamente o sucesso da mesma (WHEELER, 2012).

³ Informação extraída do ranking Marcas Brasileiras Mais Valiosas, promovido pela Interbrand, uma consultoria global de marcas. O estudo ocorre no Brasil desde 2021 e utiliza metodologia de avaliação de marca desenvolvida em parceria com a London School of Economics, que analisa performance financeira, percepção e influência das marcas junto aos consumidores. Disponível em <https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/marcas-brasileiras-mais-valiosas-2021-download-do-estudo/>

Se olharmos para o contexto contemporâneo, o estudo Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23⁴ (2023) manifesta que as marcas precisam enfrentar um mundo em constante crise. Nesse contexto, o consumismo desenfreado e as crises humanitárias acentuam a necessidade de mudança. Segundo o estudo, é nesse cenário, intitulado de Era das Possibilidades⁵, que as marcas podem se posicionar como agentes de transformação e trazer soluções inovadoras e sustentáveis para os problemas globais. Mais do que apenas promover produtos, as marcas podem assumir um papel de liderança e responsabilidade em busca de um futuro melhor e inspirar seus consumidores a fazerem o mesmo (Ibidem).

Messa (2021) destaca que a reputação é crucial em um mundo transformado, onde as estruturas sociais permanecem aparentemente iguais, mas o comportamento humano é totalmente novo. Os jovens, em particular, estabelecem relações com as marcas de maneira singular, pensando e agindo de forma distinta em relação aos seus antecessores. O mundo atual oferece inúmeras possibilidades, mas também causa angústia e falta de referências sólidas. Esse contexto, marcado pelos avanços sociais, econômicos e tecnológicos, resulta no empoderamento do consumidor no universo das marcas.

De acordo com esse autor, ainda, as marcas, cientes desse cenário, procuram se posicionar como agentes de sentido, destacando seu papel na vida das pessoas e empoderando seu público por meio do engajamento em suas questões, problemas e angústias. Esse objetivo é alcançado não apenas por meio de ações de comunicação, mas também de iniciativas concretas que contribuem para a melhoria do ambiente em que estão inseridas.

O consumidor atualmente busca saber qual o propósito das marcas, investindo naquelas que se identificam com os valores e crenças. As marcas que assumem o compromisso de construir um mundo melhor se tornam mais humanas e próximas de sua audiência, encontrando assim o caminho para um crescimento sustentável (ROCK CONTENT, 2019).

⁴ Promovido pela Interbrand - consultoria global de marcas – o ranking Marcas Brasileiras Mais Valiosas existe no Brasil desde 2021. O levantamento utiliza metodologia de avaliação de marca desenvolvida em parceria com a London School of Economics, que analisa performance financeira, percepção e influência das marcas junto aos consumidores.

⁵ Termo utilizado pela Interbrand, no estudo Marcas Brasileiras Mais Valiosas, para caracterizar o espírito do tempo dos últimos dois anos em que as marcas estão inseridas.

No mesmo sentido, Bedendo (2019) afirma que, atualmente, monitorar e compreender as tendências culturais e comportamentais é tão relevante quanto manter a marca atualizada frente a novas tecnologias, uma vez que ela assume o papel crucial de estabelecer uma conexão ideológica com os consumidores e se torna um fator-chave para se diferenciar e se conectar com eles. Para o autor, hoje, as organizações necessitam priorizar sua perspectiva para o ambiente externo, olhando mais atentamente para o consumidor, sendo a marca o grande mensageiro na comunicação entre as empresas e os consumidores, fortalecendo os laços e o relacionamento. Para acompanhar essas mudanças e garantir seu valor de mercado, é necessário que as marcas invistam em uma gestão específica, o *branding* (MESSA, 2021).

2.1 Branding

A maioria das pessoas desconhece que o conceito de *branding* tem suas raízes em um termo oriundo do comércio de gado. Teve sua primeira utilização na Idade Média, para identificar o gado e distingui-los em um rebanho, de modo que cada animal ostentasse a marca de seu dono. De origem inglesa, a expressão surgiu da palavra "*brand*", traduzida como marca, que se refere a "fazer", "transformar" ou "impulsionar" uma instituição através de sua marca (RIBEIRO, 2021). Para mais, *brand* "[...] tem origem na palavra escandinava *brandr*, que significa "algo queimando", como uma tocha ou fogueira" (BEDENDO, 2019, p. 40).

Outro marco importante na linha temporal do conceito de *branding*, foi a Revolução Industrial, um período entre os séculos XVIII e XIX de novos formatos de produção em larga escala que impactaram a oferta de produtos. Nesse contexto, se fez necessário que cada produto ganhasse nome, rótulo e mensagens publicitárias, a fim de comunicar os principais benefícios para quem estivesse comprando (RIBEIRO, 2021).

O conceito de *branding* evoluiu para uma perspectiva contemporânea se enquadrando em um processo de gestão de marcas que, de acordo com Wheeler (2012) é utilizado para desenvolver a consciência e fidelidade do cliente, tendo como objetivo destacar as razões pelas quais as pessoas devem escolher uma determinada marca em vez de outra.

Para Ribeiro (2021) o *branding* é uma tendência de comunicação que evoluiu a partir do marketing tradicional e dos princípios da identidade visual corporativa. Ele não se limita apenas ao planejamento estratégico da marca, mas estabelece vínculos e até mesmo uma relação emocional entre o consumidor e a marca. O branding envolve investigação, conhecimento, criação de conteúdo, design e identidade visual e é uma forma estratégica de gerenciar marcas. Seu objetivo é agregar valor à marca e otimizar a relação com o público-alvo, indo além do valor econômico do produto (Ibidem).

Segundo Bedendo (2019) o *branding* é um processo de gestão de marcas tido como ativo empresarial reconhecido na década de 1990 e início dos anos 2000. A partir desse reconhecimento, o processo foi evoluindo para um olhar mais organizacional, onde o branding tornou-se uma unidade integrante das estratégias das empresas. Essa abordagem estratégica de *branding* é definida por uma visão de longo prazo que busca estabelecer uma identidade de marca ampla e difundi-la para todas as áreas da empresa. Dessa forma, todos os campos trabalham juntos para construir a imagem da marca perante os stakeholders (BEDENDO, 2019).

Martins (2006, *apud* RIBEIRO, 2021) discorre sobre o *branding* como um conjunto de estratégias relacionadas à gestão das marcas e quando executadas com efetividade, têm o poder de elevar a marca além do aspecto econômico e se tornando parte da cultura que exerce influência direta na vida das pessoas. Estudos atuais destacam que essa organização de marca é, na realidade, uma “[...] gestão colocando a marca e seu público-alvo no centro da tomada de decisão do negócio” (MARCAS BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS 22/23, 2023, p. 1)⁶.

Lindstrom (2007) complementa que a gestão de marcas, ou *branding*, encontra-se em constante evolução, deixando de ser centrado apenas nas campanhas publicitárias impressas e propagandas televisivas, se voltando para um caminho de reinvenção, no qual as marcas, para estabelecer sua identidade, terão que se destacar de forma singular.

As afirmações dos autores definem o termo *branding* como gestão de marca com foco estratégico, no entanto, é válido ressaltar que esse reconhecimento se deu

⁶ Promovido pela Interbrand - consultoria global de marcas – o ranking Marcas Brasileiras Mais Valiosas existe no Brasil desde 2021. O levantamento utiliza metodologia de avaliação de marca desenvolvida em parceria com a London School of Economics, que analisa performance financeira, percepção e influência das marcas junto aos consumidores.

através da “alteração dos investimentos de marketing de objetivos transacionais para objetivos de relacionamento (BEDENDO, 2019, p. 15)”, ou seja, quando o vínculo com o consumidor ocupou um papel tão importante quanto as transações de venda.

Essa função de relacionamento é desempenhada pela marca que cria uma aproximação entre a empresa e seus consumidores, tornando-se o principal elemento simbólico dessa conexão. A marca hoje é a peça-chave para garantir a promessa da oferta e manter a longevidade de uma relação de sentimentos e emoções com o cliente (BEDENDO, 2019).

2.1.1 Construção de marca: posicionamento e identidade

Aaker e Joachimsthaler (2007) afirmam que o posicionamento de uma marca faz parte da sua identidade e da proposta de valor disseminada para o público-alvo. Para o autor, o posicionamento deve demonstrar uma vantagem competitiva sobre outras marcas, representando assim os objetivos de comunicação atuais. Embora sejam importantes, alguns elementos da identidade da marca podem não fazer parte do seu posicionamento, já que não se diferenciam entre si (Ibidem).

Segundo Wheeler (2012), o conceito de posicionamento foi desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981. Na visão dos autores, o posicionamento é uma base na qual as empresas constroem suas marcas, elaboram estratégias de planejamento e amplificam o relacionamento com os clientes. Para Ries e Trout é crucial que empresas estabeleçam sua posição na mente do consumidor, levando em consideração suas necessidades, mas também os pontos fortes e fracos da empresa, bem como o cenário competitivo em que se encontram (apud WHEELER, 2012).

Consolo (2015) integra a reflexão afirmando que o posicionamento é uma escolha de como executar o propósito da marca e diferenciá-la dos concorrentes. O posicionamento, de acordo com Bedendo (2019, p. 35) “é um resumo do caminho escolhido para trabalhar uma oferta valorizada e diferenciada”. Um posicionamento bem definido constrói uma lembrança de marca na cabeça dos consumidores e conseqüentemente um relacionamento. Alterações frequentes ou radicais podem afastar o consumidor e fazer com que a marca não seja mais compreendida. Dessa maneira, afirma-se que o posicionamento da marca guia as ações da empresa que

afetam o relacionamento com o consumidor, requerendo cuidado nas decisões tomadas (BEDENDO, 2019).

Por trás de toda marca bem sucedida existe uma estratégia de posicionamento. Essa afirmação de Wheeler (2012) salienta que o objetivo do posicionamento é aproveitar as oportunidades em um mercado em constante mudança e atrair a atenção dos consumidores que estão sobrecarregados com produtos e mensagens. O posicionamento se adapta às tendências, mudanças demográficas, tecnológicas e ciclos de marketing para encontrar novas maneiras de se destacar e chamar a atenção do público (Ibidem).

A necessidade de as marcas terem uma um posicionamento e uma identidade consistente é um aspecto estratégico que garante mais rentabilidade e credibilidade em mercados saturados. Atualmente, diante de um cenário volátil, construir uma marca forte se dá através dessa consistência, onde as campanhas publicitárias respeitam o posicionamento sólido e a identidade da marca (WERZCLER, 2022).

O termo identidade de marca, é entendido por Aaker e Joachimsthaler (2007) como um conjunto de associações que a empresa deseja criar ou manter, representando uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização. O autor enfatiza que é essencial que a identidade de marca tenha profundidade e riqueza para impulsionar os esforços de construção de marcas, e não deve ser vista como um simples bordão publicitário ou afirmação de posicionamento (Ibidem).

Carvalho (2021) complementa que a identidade de marca é um conceito concreto que envolve a comunicação da missão e valores de uma organização e que a criação da identidade começa com o desenvolvimento do nome e/ou símbolo, transformando-se em um sistema de comunicação entre a marca e seu público-alvo.

Responsável por reunir elementos distintos e unificá-los em sistemas integrados, a identidade de marca é uma construção tangível que pode ser percebida pelos sentidos (WHEELER, 2012). Ela é visualmente reconhecida, pode ser tocada, ouvida e até mesmo observada em movimento, da mesma forma que é incumbida a ela alavancar o reconhecimento da marca, ampliar sua diferenciação em relação aos concorrentes e tornar seus conceitos e significados mais acessíveis ao público (Ibidem).

Diferente da imagem de marca, que representa as percepções já existentes criadas pelos consumidores, a identidade é aspiracional e busca gerar ou manter um

conjunto de associações claras e valiosas para a estratégia de marca. Essa identidade pode exigir alterações ou expansões na marca. Em essência, a identidade representa o significado que a organização deseja que sua marca transmita, sendo um elemento crucial para construir uma marca forte (WHEELER, 2012).

Bedendo (2019) comenta sobre a importância de se estabelecer um objetivo para a identidade de marca:

[...] ao comparar o resultado da lembrança com os objetivos da identidade de marca, será possível diagnosticar quais associações são desejadas e estão construídas, quais associações são desejadas e ainda não foram construídas, quais associações são indesejadas e estão sendo lembradas pelos consumidores. Com isso, é possível gerenciar as associações, focando-se em construir aquelas prioritárias que não foram lembradas, ao mesmo tempo em que se tenta eliminar as indesejadas (BEDENDO, 2019, p. 40).

Para Carvalho (2021), a identidade de marca é um recurso valioso que aumenta o valor da empresa à medida que se alinha aos modelos de negócio e planejamento estratégico de comunicação. Para Wheeler (2012) Uma identidade de marca bem construída é pautada em cima de características essenciais, que não se referem a uma estética pré-estabelecida ou aparência visual, visto que a qualidade no design é um pré-requisito. Essas características são configuradas por ideais (Figura 1) que estarão sempre presentes nas mais diferentes formas de comunicação da identidade da marca, seja qual for o tamanho da empresa ou a classificação do negócio (WHEELER, 2021): visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor.

O ideal de **visão** está diretamente conectado ao olhar estimulante de líderes eficazes, eloquentes e apaixonados que são a base e a inspiração por trás das melhores marcas. Essas marcas se destacam por representarem algo **significativo**, como uma grande ideia, um posicionamento estratégico e valores bem definidos.

Em termos de **autenticidade**, a autora explica que uma empresa só pode ser autêntica quando é transparente sobre seu mercado, posicionamento, proposta de valor e diferencial competitivo. As marcas precisam demonstrar essa **diferença** e torná-la compreensível para seus clientes (WHEELER, 2012).

A durabilidade é crucial para as marcas se manterem longevas em um mundo em constante mudanças. Nesse contexto, a **flexibilidade** é o elemento que permite garantir elasticidade para a marca, agarrando novas oportunidades. Já a **coerência** é

a qualidade que garante que todas as peças da marca se encaixam plenamente, por meio de uma linha guia que constrói confiança, promove a fidelidade e satisfaz o cliente (Ibidem).

Por fim, Wheeler (2012) esclarece que para assegurar os atributos de integridade e relevância que garantem que o ativo da marca seja protegido, é necessário **comprometimento** em todas as esferas da gestão, a fim de manter o patrimônio em nível elevado. A maioria das organizações tem como objetivo criar **valor** e, atualmente, um fator relativamente novo tem ampliado este aspecto: a **sustentabilidade**. Nessa conjuntura, as marcas passam a adotar um modelo de negócios que seja socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo.

A concepção de um sistema de identidade de marca resulta em uma proposição de valor, esta proposição inclui além de benefícios funcionais para o consumidor, também emocionais e de autoexpressão (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007). Segundo Bedendo (2019) esses benefícios de auto expressão fazem com que as marcas se tornem símbolos, que são utilizados pelas pessoas para se enquadrarem em determinados grupos sociais, demonstrando sua personalidade por meio do uso de determinadas marcas.

2.1.2 *Branded Content*

O *branded content*, de acordo com Furgler (2018, p. 19) é “[...] uma ferramenta de comunicação publicitária que agrega conteúdo a uma marca, criando e estimulando laços entre as empresas e seu público-alvo”. Moura (2021) contribui afirmando que o *branded content* é uma maneira agradável para o consumidor absorver os valores comunicados por uma marca através de uma narrativa que deve gerar sentimentos positivos para que o público possa se identificar e estabelecer uma conexão.

A tradução literal do termo seria "conteúdo de marca" e consiste na produção de conteúdo que está diretamente associado ao universo da marca. É importante que esse conteúdo seja de alta qualidade e relevante para o público-alvo (ROCK CONTENT, 2019). Embora o *branded content* seja um tema relativamente novo, é

reconhecido no mercado publicitário, sendo, inclusive, considerado uma categoria de premiação oficial no Festival Cannes Lions⁷ (Ibidem).

Andrade (2022) comenta que o *branded content* é como um recurso baseado em conteúdo que tem como objetivo estabelecer uma conexão com o público por meio de valores, causas, informações ou entretenimento. Essa abordagem não tem como finalidade apresentar detalhes sobre um produto ou serviço, mas sim, despertar a atenção do público para a busca de mais informações sobre a marca. A intenção é provocar, engajar, informar ou emocionar através de conteúdos que estejam diretamente relacionados ao propósito da marca (Ibidem). Segundo Huertas (2021) diferente da publicidade tradicional e persuasiva, o *branded content* concentra-se em transmitir uma mensagem emocional e informativa. Esse tipo de conteúdo é cativante, transmite uma comunicação positiva e, dessa forma, a marca se beneficia da percepção favorável gerada para o consumidor.

Moura (2021) afirma que esse formato de conteúdo ganhou maior relevância recentemente, devido a cinco fatores que modificaram a estrutura da indústria publicitária. O primeiro fator refere-se ao advento das plataformas digitais sociais e de vídeo, como o YouTube, que criou oportunidades para que pessoas físicas e jurídicas possam produzir, publicar e promover conteúdos, transformando-se em *publishers*. O *branded content* também ganhou relevância em função das marcas precisarem estabelecer diálogos e aprimorar o envolvimento com seus consumidores, a fim de evitar desperdícios em anúncios pagos.

O terceiro aspecto engloba a crença de que, com o surgimento da geração Y ou *millenials*, que dá grande importância à autenticidade das marcas, os anunciantes precisam expressar seus valores através de suas práticas. Já o quarto fator justifica que o vídeo tipo *on demand* é considerado a mídia preferida por formadores de opinião quando o assunto é entretenimento audiovisual, isso se deve ao fato de que mais da metade da população mundial consome entretenimento em vídeo como seu principal produto online. Por fim, há uma percepção de que uma parte da audiência não está mais interessada em consumir publicidade nos formatos tradicionais e invasivos (MOURA, 2021).

⁷ Festival internacional de Publicidade que acontece desde 1954 reunindo a indústria de comunicação criativa do mundo inteiro.

É possível criar *branded content* através de diferentes canais e formatos, inclusive usando as mais recentes alternativas de tecnologia móvel, como os aplicativos (ROCK CONTENT, 2019). Para Moura (2021), os conteúdos criados por meio de narrativas audiovisuais - vídeos ou animações - são mais eficazes para gerar conexão e identificação com a audiência. O *branded content* conquistou espaço com a democratização da internet, que abriu um leque de possibilidades para o espectador. Este tem o controle sobre o que irá assistir e pode optar por múltiplos canais (AMORIM, 2019).

O *branded content* também é construído por meio de ações como eventos de entretenimento, conteúdos de blog, vídeos e até anúncios em redes sociais (MLABS, 2020). Baldissera (2021) indica que o formato de vídeo é predominante, porém também é possível identificar o conteúdo de marca por meio de *podcasts*, livros e *posts* em redes sociais. A autora complementa que para um conteúdo se designar como *branded content*, é necessário a priorização da narrativa ao invés do produto/serviço, bem como utilizar um *storytelling* que emocione e transmita a identidade da marca para que o consumidor relacione qualidades emocionais além dos benefícios tangíveis do produto (BALDISSERA, 2021).

Atualmente, um espaço importante para o *branded content* são as redes sociais, pois elas possibilitam a interação entre pessoas e marcas através do compartilhamento de histórias e experiências, de forma relevante e autêntica (ANDRADE, 2022). Magalhães (2022) aponta o *branded content* como uma estratégia com inúmeras possibilidades. O autor menciona que a evolução dos publi editoriais para a produção de séries em *streaming*, documentários e músicas em colaboração com artistas renomados é uma realidade em marcas globais e se tornará uma tendência no mercado brasileiro em 2023 (MAGALHÃES, 2022).

Esse autor comenta, ainda, que de acordo com uma pesquisa realizada pelo Hootsuite⁸ 42,7% dos usuários de internet usam serviços de bloqueio para escapar de anúncios importunos e, no Brasil, esse número alcança a 40,7% dos usuários. Esse contexto ressalta a importância de pensar de forma criativa para alcançar o público,

⁸ "HootSuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá". Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/HootSuite>

de maneira que engaje com a marca e se comunique efetivamente (MAGALHÃES, 2022).

Um desejo dos consumidores é que os anúncios transmitam uma história, no entanto, é necessário que o posicionamento da marca se faça presente dentro dessa narrativa, unindo propósito e autenticidade, (MAGALHÃES, 2022). Cada vez mais, as marcas buscam se diferenciar através da construção de conexões mais profundas com os consumidores, capazes de gerar confiança e fidelidade. No entanto, para que essa abordagem seja eficaz, é preciso que essas narrativas sejam autênticas e verdadeiras. É aqui que entra o valor de contar boas histórias, já que elas são capazes de transmitir emoções e gerar conexões emocionais únicas (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

Sob a perspectiva de Manasses (2021), histórias geram conexão, engajamento e identificação. Ao humanizar situações, mesmo as complexas, é possível criar vínculos entre o sujeito e a informação, aumentando a probabilidade de que a mensagem seja lembrada e compartilhada. Uma técnica eficiente usada pela publicidade para estabelecer esses laços é a do *storytelling*.

Xavier (2015, p.11) utiliza o termo “tecnarte” para definir *storytelling* como a relação entre técnica e arte essencial para o *storytelling*. As marcas perceberam que quando se limitam a um relacionamento superficial e pragmático com as pessoas, tendem a ter pouco valor e correm o risco de desaparecer prematuramente. Por isso, estão cada vez mais empenhadas em organizar suas histórias, redimensionar seu valor intrínseco e adquirir novos significados que possam se tornar mais relevantes. O objetivo é transformar clientes em co-autores, embaixadores e, em última instância, nos definidores do que a marca representa. Para as marcas, o desafio atual é transformar sua história em um universo criativo e desenvolver conteúdo autoral que possa gerar ganhos financeiros (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016). Um dos benefícios de usar narrativas para promover marcas é que elas permitem a criação de histórias imaginativas e criativas, sem a necessidade de se ater estritamente a fatos e números. Nesse contexto, é fundamental permitir que a imaginação flua e crie histórias envolventes, mas sempre respeitando a diretriz do posicionamento da marca (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

Diante das reflexões apresentadas, percebe-se a sinergia entre os temas *branded content* e *storytelling*. Moura (2021) complementa que o conteúdo de marca em si é uma narrativa, ou seja, o ato de contar uma história, e que a transmissão de boas histórias depende da capacidade das marcas em relacionarem seus valores ao espírito do tempo para criar estratégias que geram identificação com o público.

2.1.2.1 A conexão entre *branded content* e o comportamento de consumo da geração Y no mercado de moda

A Geração Y, também nomeada como *Millenials* designa os indivíduos nascidos entre 1980 e 1999 que cresceram sob a influência da tecnologia e deixaram de ser telespectadores para se tornarem usuários, ampliando as possibilidades de interação com os dispositivos tecnológicos e relacionando-se diretamente com a informação (OLIVEIRA, 2010).

As discussões sobre consumo frequentemente abordam a relação entre a geração Y e o marketing, já que os *millennials* são o público-alvo de muitas marcas. Essa realidade exige que o mercado se adapte ao cenário dinâmico, diverso e conectado (ABREU, 2022). Com o advento do conteúdo digital, as pessoas passaram a ter acesso a muitas informações, o que tem levado a uma maior consciência sobre temas de relevância global, como o papel da mulher na sociedade, pautas LGBTQIA+, questões políticas e ambientais (ABREU, 2022). Grubb (2018) complementa que os *millennials* são a primeira geração global com acesso fácil e imediato à informação e a comunicação.

Segundo Faria e Pipponzi (2022), os jovens da geração Y valorizam seus ideais e crenças, utilizando as ferramentas ao seu dispor para se manifestarem e promoverem grandes movimentos coletivos. Eles acreditam em sua própria capacidade de influenciar o mundo e utilizam sua voz para lutar por aquilo em que acreditam (FARIA e PIPPONZI, 2022). Para atender ao modelo de consumo dessa geração, as marcas precisam utilizar formatos publicitários menos invasivos, como a publicidade nativa, publieditoriais e *branded content*, uma vez que os jovens da geração Y não gostam de propagandas tradicionais (DEARO, 2016).

Essa geração não atribui tanta relevância à marca na tomada de decisão de compra. A ênfase recai sobre o desenvolvimento de um relacionamento de proximidade com as empresas. Neste cenário, estratégias de marketing mais humanizadas e emocionais se mostram eficazes na abordagem a esse público. Narrativas inspiradoras e suporte a causas sociais são capazes de estabelecer uma identificação entre os indivíduos da geração Y e as empresas em questão (BRING, 2022).

Ao trazer as marcas de moda para este contexto, Carvalho (2016) esclarece que os *millennials* demonstram uma preferência por acesso em vez de posse e estão cada vez mais conscientes de sua identidade como membros de uma comunidade global. O autor se refere a esse fenômeno como "civilização empática", uma mentalidade mais ligada à economia do compartilhamento.

O planeta está passando por um processo de autodestruição que exige um despertar de consciência e a indústria e as marcas de moda precisarão lidar com as mudanças voltando-se cada vez mais para as questões ambientais e sociais como nova vantagem competitiva (CARVALHAL, 2016). Os consumidores têm demonstrado uma crescente valorização por marcas que abrem espaço para a pluralidade de identidades e interesses individuais. Isso torna a diversidade, a inclusão e a sustentabilidade os principais guias para as marcas e negócios no varejo de moda. Assim, alinhar o propósito e os valores da marca com o diálogo com os consumidores se torna fundamental (CONSTÂNCIO, 2021).

A moda é uma das indústrias que têm uma rápida reação aos movimentos culturais e às aspirações coletivas. No cenário brasileiro, uma nova geração de criativos politizados e idealistas têm demonstrado o papel da indústria como um agente transformador. O São Paulo Fashion Week, realizado em junho de 2022, destacou o Brasil que jovens e criativos estilistas sonham em construir: um país que valoriza a indústria nacional, dialoga sobre política, é autenticamente diverso, homenageia nossa cultura e identidade e busca gerar um impacto positivo (VOGUE, 2022).

3 Metodologia

A fim de compreender como a marca Hering se posiciona junto ao público jovem por meio de estratégias de *branded content*, a pesquisa considerou uma investigação exploratória (GIL, 2010) que contou com revisão bibliográfica, pesquisa documental e um estudo de caso da marca Hering.

A revisão bibliográfica é construída a partir de materiais já publicados (GIL, 2010) e, neste artigo, integrou livros sobre marca, *branding* e *branded content*, a partir dos autores Dillon (2012), Aaker e Joachimsthaler (2007), Ribeiro (2021), Bedendo (2019), Consolo (2015), Wheeler (2012), Lindstrom (2007), entre outros.

Simultaneamente, o artigo contou com uma pesquisa documental valendo-se de documentos institucionais, relatórios, análises internas e demais informações pertinentes ao objeto de estudo (GIL, 2010). Este levantamento teve como finalidade captar informações sobre o público jovem, considerando o comportamento da geração *millenials* na faixa etária de 24 a 35 anos, bem como, dados e materiais sobre a marca Hering.

A fim de investigar as estratégias de *branded content* na realidade, realizou-se um estudo de caso, que segundo YIN (2015) decorre da necessidade de compreender fenômenos sociais contemporâneos e complexos. Contou com uma análise de conteúdo a partir de Bardin (2011), caracterizada por um conjunto de ferramentas metodológicas em constante aprimoramento, utilizadas para avaliar uma ampla variedade de discursos no campo das comunicações (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo considerou duas estratégias de *branded content da Hering*: a Websérie O Básico Pelo Brasil e Festival Turá. A escolha dessas estratégias considerou diferentes formatos de conteúdos, uma vez que a fundamentação teórica deste artigo indicou ser possível criar *branded content* através de diversos canais e formatos. As informações coletadas entre os meses de abril e maio de 2023 foram interpretadas qualitativamente e relacionadas com a fundamentação teórica da pesquisa. Para atender ao objetivo proposto pela investigação, considerou três itens: presença do posicionamento da marca; expressão da marca por meio de sua identidade; *storytelling* conectado aos valores e temas de interesse dos jovens da geração Y.

O item *presença do posicionamento de marca* teve como objetivo identificar o posicionamento da marca Hering e compreender de que forma ele é incorporado aos conteúdos. O item *expressão da marca por meio de sua identidade* buscou compreender como a marca manifesta sua identidade tendo como base os quatro aspectos dos ideais de identidade classificados por Wheeler (2012) e apresentados no item 2.2.1 deste artigo: significado, coerência, valor e sustentabilidade. Por fim, o terceiro item, *storytelling das estratégias de branded content da Hering*, teve como propósito analisar a relevância dos temas abordados pela marca e considerados importantes para os jovens da geração Y.

4 Análise De Dados

4.1 A marca Hering

Para compreender a marca Hering, é importante traçar um breve panorama histórico que remonta aos anos 1880, quando os irmãos alemães Bruno e Hermann Hering criaram a primeira indústria têxtil de fabricação de malhas do Brasil. Por meio da qualidade dos produtos fabricados ao longo dos anos, a Hering construiu uma reputação tradicional e sólida no Brasil. Inicialmente fabricava camisetas de algodão, meias e ceroulas mais tarde tornou-se conhecida por suas camisetas básicas (CIA HERING).

Em 1935, criou a Fundação Hermann Hering, uma entidade civil sem fins lucrativos que atuava nos eixos de memória, cultura e empreendedorismo com a missão de promover interações e reflexões com a comunidade sobre o futuro da moda. Em 1966, já com denominação de Companhia Hering, iniciou as exportações de vestuário, tornando-se a pioneira nesse ramo no Brasil. Na mesma década, conquistou o posto de maior malharia da América Latina e, na década de 80, celebrou seu centenário consolidada como uma das marcas mais renomadas do país. Em 2007 se tornou uma empresa de capital aberto e, em 2021, anunciou a fusão com o Grupo Soma, unindo o portfólio de Hering, Hering Kids, Dzarm, Animale, Farm, Fábula, Foxton, Cris Barros, Off Premium, Maria Filó e NV.

A Hering possui um mix de produtos que engloba os segmentos de vestuário feminino e masculino, e diante do contexto pandêmico de 2020, expandiu seu portfólio com a linha a Hering Intimates, roupas confortáveis a serem usados em casa. Em termos de varejo, a Hering conta atualmente com mais de 700 lojas, sendo 681 no Brasil e 20 no exterior, com presença em 8 mil lojas multimarcas e *e-commerce* próprio (RELATÓRIO ANUAL CIA HERING, 2020).

Em termos de posicionamento, atualmente a marca está se fortalecendo como o “Básico do Brasil”. Para a Hering, esse posicionamento reside em sua capacidade de estar presente na vida das pessoas, permitindo que cada indivíduo expresse sua personalidade e se reinvente constantemente. A marca também é um símbolo de nacionalidade que eleva a conversa com seus consumidores e reforça seu compromisso com o conforto físico, emocional, social e ambiental (BEHANCE, 2022).

O slogan “O Básico do Brasil” foi relançado durante o ano de 2020, com o aumento da demanda por roupas casuais. Desde então, a Hering vem investindo em campanhas publicitárias que destacam e enaltecem a cultura brasileira. O resgate das origens brasileiras busca cumprir o plano estabelecido pelo grupo de ampliar sua presença no território nacional, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste (EXAME, 2022).

A marca também vem fortalecendo seu relacionamento com as mulheres que representam 70% do público-alvo. Além disso, tem como objetivo se aproximar dos jovens, apostando em ações para renovar a faixa etária dos consumidores, rejuvenescendo a base de clientes e aumentando a concentração do público entre 24 e 35 anos (EXAME, 2022). A identidade da marca vai ao encontro do seu posicionamento, se expressando de forma democrática, autêntica e plural (RELATÓRIO ANUAL CIA HERING, 2020). A Hering transmite moda em um estilo casual e descontraído, vestindo as pessoas de histórias leves e descomplicadas, levando mais cor, brasilidade e ritmo para todos os cantos do país (HERING, 2023). Além disso, a marca possui uma trajetória significativa de engajamento em questões de responsabilidade social, uma vez que há mais de 25 anos, tem sido uma parceira da campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda, promovida pelo Hospital São Camilo Oncologia (HERING, 2023).

Entre os valores da companhia está a paixão pela causa, onde os desafios são transformados em oportunidades sempre movidos por autonomia e entusiasmo, bem

como, a construção em conjunto, na qual um time heterogêneo atua para atingir os objetivos, mantendo a valorização da singularidade de cada pessoa. Outro valor propagado é do espírito empreendedor, que faz com que todos trabalhem com responsabilidade pelos resultados e com visão de donos do negócio. Segundo o site da marca, a construção de um legado é pautada por ações feitas no presente, mas com olhar para frente, utilizando o lucro como propulsor de mudanças positivas e buscando soluções inteligentes, humanas e sustentáveis para gerar valor ao negócio (CIA HERING). Fabíola Guimarães, Diretora de Marcas da Cia Hering, declarou em entrevista⁹ para o site Interbrand que a Hering tem conseguido se manter relevante e atual mesmo depois de muitos anos graças à habilidade de inovar e se ajustar às transformações do mercado, ao mesmo tempo em que preserva seus valores e qualidades primordiais.

4.2 Websérie O Básico Pelo Brasil

Lançada em 2021 nos canais oficiais da marca no meio digital, a websérie intitulada de “O Básico pelo Brasil”, teve como inspiração a riqueza da cultura brasileira para retratar histórias de pessoas que possuem a criatividade como ofício. As regiões do Norte e Nordeste foram palco para retratar personagens importantes das comunidades locais, expondo o conceito de brasilidade por meio das narrativas contadas.

O formato principal do conteúdo se deu através de vídeos, em episódios veiculados no Instagram e no Youtube da Hering, em uma frequência semanal, totalizando mais de 9 mil visualizações somando todos os 10 episódios, desde seu lançamento até a realização dessa análise. A websérie foi conduzida pela jornalista de moda Luiza Brasil e o primeiro episódio retratou a história do Mestre Boca Rica e seus movimentos na capoeira. No segundo, quem ganhou destaque foi a chefe de cozinha Lili Almeida, uma baiana que reinventou os sabores da gastronomia. No terceiro episódio, pode-se conhecer Ilka Cyana, mulher negra que fala sobre a conscientização da diáspora africana, resgatando suas origens e ancestralidade. Nos demais episódios, a Hering trouxe personalidades do turismo sustentável no Pará, evidenciou os saberes artísticos do artista visual Labo Young, falou sobre o coletivo

⁹ Disponível <https://interbrand.com/sao-paulo/thinking/mbmv-hering/>

Casa dos Bordados de Alagoas, que através da tradição do bordado une gerações, e, por fim, mostrou como a arte é um instrumento que pode estar inserido no cotidiano de qualquer indivíduo.

Ao analisar o primeiro item proposto na metodologia, o qual consiste em verificar se na estratégia de *branded content* é possível identificar o posicionamento da marca Hering e compreender de que forma ele é incorporado aos conteúdos, percebeu-se que o posicionamento está intrínseco em vários aspectos. O conceito central da websérie é retratar histórias de pessoas que são consideradas símbolos nas suas comunidades nas regiões do Norte e Nordeste, fator esse que se conecta diretamente com o resgate das raízes culturais brasileiras presentes no posicionamento da Hering e nas estratégias para aumento de presença nacional da marca nas regiões citadas.

O slogan “O Básico do Brasil”, que reflete o posicionamento da marca, além de dar nome à série, é manifestado em todos os episódios por meio de perguntas que a jornalista Luiza Brasil faz aos entrevistados. As personalidades escolhidas são questionadas sobre o que é básico para elas, ou seja, o que é essencial nas suas vidas enquanto dialogam sobre seus ofícios mostrando o que é básico dentro de cada atividade. Observa-se aqui novamente um discurso voltado para o posicionamento da marca por meio da replicação do slogan em diferentes contextos. Esta estratégia vai ao encontro também da afirmação de Wheeler (2012) ao evidenciar que uma mensagem memorável ganha força ao ser repetida, adquirindo vida própria.

Além disso, percebe-se no conteúdo dos episódios a valorização da expressão individual de cada personalidade, retratada através de suas histórias únicas, aspecto que também está conectado ao posicionamento da marca. Também se verifica a participação majoritária de mulheres, uma indicação do posicionamento da marca que vem fortalecendo seu relacionamento com o público feminino. Isso vai ao encontro da afirmação de Fabíola Guimarães, Diretora de Marcas da Cia Hering, ao declarar em matéria para a revista online Harper's Bazaar que a marca quer “mostrar cada vez mais a sintonia da Hering com o Brasil e dar visibilidade para locais e pessoas que são parte fundamental do nosso imaginário e que devem ser celebrados” (HARPER'S BAZAAR, 2021).

No segundo item de análise verificou-se como a expressão da marca por meio de sua identidade se fez presente nessa estratégia baseada nos quatro aspectos dos

ideais de identidade classificados por Wheeler (2012). Os ideais de significado, coerência, valor e sustentabilidade são percebidos na websérie por meio das histórias que carregam profundidade e fazem com que os episódios revelem assuntos voltados ao universo e valores coerentes com a marca, ao mesmo tempo que tratam de questões relevantes para a audiência.

A websérie O Básico Pelo Brasil entrega valor ao destacar, em âmbito nacional, personalidades conhecidas apenas em uma determinada região do país, e amplia a conversa com os consumidores trazendo a sustentabilidade através do âmbito social distinto de cada personalidade, do mesmo modo que enfatiza as questões ecológicas mostrando a conexão e o respeito das pessoas com a natureza, como no episódio 5 que fala sobre a Ilha do Combu no Pará e o empreendedor Boa Ventura que preserva as características da Amazônia em seu restaurante típico utilizando a criatividade para explorar as iguarias naturais.

Além disso, também é percebido outros fatores de identidade da marca nesse conteúdo, como a expressão democrática, autêntica e plural através da diversidade de pessoas e histórias que evidenciam uma narrativa espontânea e popular. Ademais, os episódios da série giram em torno de dois minutos e trinta segundos, em um formato agradável de ser consumido trazendo leveza e descontração, elementos que se expressam na identidade da marca. Outro fator relevante é a presença da brasilidade, mencionada já no item de posicionamento, bem como a influência da moda casual e descontraída, identificada na figura 5.

Todos os personagens vestem roupas básicas e coloridas da marca e, como se espera de uma estratégia de branded content, o conteúdo não é voltado para o aspecto comercial da coleção, uma vez que o vestuário apenas faz parte do contexto, como forma de expressão da identidade. Moura (2021) reflete que o branded content está mais ligado à consistência do posicionamento de uma marca, a ponto de tornar-se evidente em todas as suas comunicações, muitas vezes dispensando a exibição direta de seus produtos.

Por fim, o último item da análise está relacionado com o *storytelling* da estratégia, a fim de investigar se a narrativa se conecta aos valores e temas de interesse dos jovens da geração Y. No mote central da websérie O Básico Pelo Brasil, percebe-se a existência de uma mensagem com significado e propósito, valores que esse grupo geracional enaltece nas marcas. Exemplo disso é o episódio três do mini

documentário que conta a história de Ilka Cyana, mulher negra, modelo e pesquisadora que expõe sobre seu ofício pela conscientização a respeito da diáspora africana, abordando a importância do resgate das origens dos povos africanos, bem como, do reconhecimento da ancestralidade negra no Brasil, principalmente no gênero feminino, mostrando para a sociedade a importância de colocar mulheres negras em lugares de protagonismo.

Essa temática e as demais abordadas na websérie estão relacionadas aos valores e assuntos de interesse dos jovens da geração Y e a maneira como são transmitidas, ou seja, através de um *storytelling* coerente que une propósito e originalidade, geram uma conexão com o público

4.3 Festival Turá

A segunda estratégia analisada foi um evento de música brasileira produzido pela Time For Fun (T4F)¹⁰, o Festival Turá, na qual a Hering foi a maior patrocinadora e apresentadora oficial. Realizou-se nos dias 2 e 3 de julho de 2022, no Auditório Ibirapuera, em São Paulo, com o intuito de celebrar a pluralidade da cultura brasileira, desde a música até a gastronomia de regiões brasileiras.

O Festival deu palco a artistas já conceituados, como Alceu Valença, Paulinho da Viola, Nando Reis, bem como aos da nova geração, como Emicida, Duda Beat, Xamã, Marina Sena, entre outros. O nome do festival surgiu da inspiração de quatro palavras: abertura, cultura, mistura e releitura, ambas com final “tura”, chegando assim à concepção do Turá (INSTAGRAM)¹¹.

Em relação aos festivais, o portal Mercado e Consumo (2021) na matéria “Por que os festivais são importantes?”¹² reflete que esses eventos são plataformas que permitem que marcas patrocinadoras se envolvam de forma autêntica e descontraída com seu público, visando uma integração completa com a narrativa, a linguagem visual e o posicionamento dos eventos. Essa abordagem busca agregar mais valor ao público final, adotando uma participação menos intrusiva e ostensiva. Para além, a Diretora da Cia Hering, Fabíola Guimarães ainda afirmou em reportagem para o portal

¹⁰ Empresa brasileira de entretenimento e produtora de eventos, organizadora do Lollapalooza Brasil

¹¹ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CasXzOwugHA/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

¹² Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/09/30/por-que-festivais-sao-importantes/>

Exame (2022) que patrocinar o Festival Turá teve como objetivo fortalecer o vínculo da marca com os jovens.

A Hering foi a apresentadora oficial do evento, promovendo ações interativas com o público por meio da campanha 'Numa Hering Cabe Tudo', a qual promovia a diversidade do Brasil em termos de ritmos, cores e experiências. A campanha foi lançada nas redes sociais da marca para dar início a divulgação da presença da Hering no festival, aproveitando o momento para fazer alusão à camiseta básica, o ícone da marca. O mote comunicava a identidade da Hering, a qual está ligada a uma forma de expressão democrática, autêntica e plural, evidenciando de forma lúdica as diferentes possibilidades que cabem dentro de uma camiseta Hering: estilos, pessoas, sons, misturas de ritmo e pluralidade. Estes aspectos estão presentes na mensagem e no visual da campanha, bem como, vão ao encontro do posicionamento do Festival Turá.

Em relação ao primeiro item de análise, verificou-se a presença do posicionamento da marca juntamente a estratégia de *branded content*, que neste caso, consistiu no patrocínio do Festival. Uma vez que o Turá também possui um posicionamento voltado à celebração da cultura e da valorização da pluralidade Brasileira, há uma correlação entre o evento e o posicionamento da marca Hering.

Durante a análise do segundo item, sobre a expressão da marca por meio de sua identidade, observou-se como esta se fez presente no Festival Turá. A Hering marcou presença por meio de uma loja conceito efêmera situada em um container e chamava atenção por suas paredes brancas que exibiam listras coloridas em sua arquitetura interior e um *design* descontraído. As camisetas básicas da marca, outro elemento importante da identidade da Hering, eram a atração da loja e estavam expostas de forma que integravam a decoração, podendo ser compradas e recebidas em casa após o festival. Esses pontos se conectam com as observações apontadas na revisão bibliográfica, quando mencionado que a identidade da marca é visualmente reconhecida, perceptível ao toque, ao ouvido e até mesmo contemplada em movimento, tornando seus conceitos e significados mais acessíveis ao público (WHEELER, 2012).

Ainda sobre a presença da identidade da marca no Turá, considerando os ideais de Wheeler (2012), a Hering trouxe significado para os consumidores por meio do contexto cultural do festival. Bedendo (2019) afirma que o uso de códigos culturais,

como atividades e eventos, pode ser empregado como elementos na comunicação da marca junto ao público alvo desejado.

Entre os valores da Cia Hering, conforme já mencionado no item 4.1 deste artigo, a marca defende a paixão pela causa e o fazer com entusiasmo e autonomia, aspectos que ficam evidentes no festival, uma vez que a Hering estava presente de forma intensa, atuando em várias frentes, como por exemplo, na divulgação, propagação da brasilidade, na loja conceito, na ação com influenciadores, na estratégia de compensação de carbono, entre outros. Todas as ativações realizadas eram coerentes com a identidade da marca, seu posicionamento e com o propósito do Festival Turá, e essa coerência, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007), estabelecem um vínculo com os consumidores, algo que se parece com uma relação pessoal.

No ideal de sustentabilidade, a Hering promoveu uma ação para tornar o evento carbono negativo. Em parceria com a Moss, empresa brasileira pioneira e líder na comercialização de créditos de carbono e de soluções ambientais em blockchain, neutralizou 538 toneladas de CO₂ por meio de tokens de crédito de carbono, contribuindo diretamente para a preservação da Amazônia. Esse aspecto se conecta também com o terceiro ponto da análise que investiga se a narrativa da estratégia possui uma relação com os valores e temas de interesse dos jovens *Millenials*. Em matéria no portal Mercado e Consumo (2022), a sustentabilidade e o bem-estar são destacados como temas cada vez mais presentes nas discussões do meio da moda, o que resulta em um esforço conjunto para satisfazer as demandas dos clientes, considerando a experiência do consumidor.

Conforme visto na fundamentação teórica deste artigo, Carvalhal (2016) afirma que as marcas de moda precisam estar, cada vez mais, voltadas para as questões ambientais e sociais, uma vez que os consumidores têm demonstrado uma crescente valorização por marcas que alinham seu propósito a esses valores e abrem espaço para esse diálogo (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

Além do fator de sustentabilidade, uma ação que trouxe um storytelling conectado aos *millenials* foi a presença de um time de formadores de opinião no evento, como Fe Paes Leme, Cris Paladino, Joice Berth, Mariana Peixoto, Lucas Barreto, Camila Simões, entre outros. Ao longo do festival, essas personalidades produziram conteúdos ao vivo em suas redes sociais, pautados por narrativas leves e

descontraídas que mostravam a atmosfera autêntica e plural do evento aliada aos looks casuais da Hering. A marca também promoveu diferentes interações através da câmera do beijo, a qual captava momentos do público e os exibia no telão, um formato de conteúdo que gerou conexão e interesse. Também propôs um jogo com brindes que as pessoas podiam usar no próprio festival. Ambas as estratégias reforçam que o *branded content* também é construído por meio de ações como eventos de entretenimento, conforme mencionado na revisão bibliográfica (MLABS, 2020).

De forma geral, a participação da Hering no Festival Turá como estratégia de *branded content* construiu um *storytelling* consistente, embasado no posicionamento da marca e combinado a diferentes temáticas de interesse da geração Y. Isso vai ao encontro das afirmações de Bedendo (2019) sobre atividades como eventos frequentados por pessoas com interesses compartilhados têm o poder de criar comunidades, logo, as marcas que atuam como patrocinadoras podem se beneficiar das associações estabelecidas e criar conexões fortes com seus consumidores.

5 Considerações Finais

Este artigo buscou compreender como a Hering se posiciona junto ao público jovem por meio de estratégias de *branded content* e, para tanto, foram estabelecidos três objetivos específicos. O primeiro deles estava ancorado em assimilar os conceitos e práticas de *branding* e *branded content* como formas de posicionamento mais efetiva entre marca e consumidores. Neste caso, verificou-se através da pesquisa bibliográfica que o conceito de *branding* evoluiu ao longo dos anos integrando-se a um processo abrangente de gestão de marcas. O *branding* agora engloba estratégia, comunicação e relacionamento com o cliente, visando moldar a percepção da marca e estabelecer uma identidade autêntica no mercado num esforço contínuo para criar vínculos emocionais duradouros com o público-alvo, baseado em consistência e autenticidade.

Ao refletir sobre *branded content*, a pesquisa indicou que, através da criação de conteúdo relevante e significativo, as marcas têm a oportunidade de transmitir seu posicionamento e valores ao público-alvo. Esse enfoque permite que as marcas se aproximem dos consumidores de uma maneira não intrusiva, mostrando o universo em que estão inseridas para que o público possa se identificar e estabelecer uma

conexão (MOURA, 2021). Observou-se também a coerência entre os termos de *branded content* e *storytelling*, uma vez que as histórias são um meio eficaz de gerar identificação e relações mais profundas entre marcas e consumidores, o que aumenta a probabilidade de que a mensagem seja não apenas compreendida, mas também lembrada e compartilhada.

Quanto ao segundo objetivo específico de contextualizar o *branding* da Hering e seus objetivos estratégicos no cenário atual, foi possível perceber que a marca possui uma história sólida e tradicional desde sua fundação. Reconhecida pelas camisetas básicas de alta qualidade, fortaleceu-se como o posicionamento de "Básico do Brasil" e vem se engajando em questões de responsabilidade social e ambiental pela habilidade de inovar e se ajustar ao mercado, mantendo seus valores e construindo associações desejadas juntos aos consumidores.

A Hering olha para seu público atentamente, incentivando a expressão da individualidade em uma moda democrática e plural, casual e descontraída que não se limita aos produtos e embasa as estratégias de *branded content*. Essas estão sustentadas no fortalecimento do relacionamento com as mulheres e com os jovens na faixa etária entre 24 e 35 anos.

Ao analisar as estratégias de *branded content* da Hering dirigidas ao público jovem, percebeu-se a diversificação dos formatos, uma vez que o conteúdo da Websérie "O Básico Pelo Brasil" se deu por meio da produção audiovisual e o Festival Turá através de um evento e uma loja efêmera. Também foi possível observar a incorporação do posicionamento da marca quando destacou a brasilidade e a mensagem do "Básico do Brasil" nas suas estratégias.

As duas estratégias de *branded content* analisadas demonstraram a consistência do *storytelling*, baseado no posicionamento da marca e combinado com temáticas relevantes para os jovens da geração Y. Essas estratégias abordaram a pluralidade e diversidade de pessoas e gêneros, a consciência nas esferas sociais e ambientais e a valorização da cultura brasileira, demonstrando sensibilidade para com os valores dessa geração, criando conexões com este grupo geracional.

Com base nas reflexões apresentadas neste estudo, entende-se que os objetivos propostos foram alcançados. Mesmo se tratando de uma investigação inicial, a partir da análise de duas estratégias de *branded content*, proporcionou à pesquisadora adquirir conhecimentos e aprendizados significativos. Ao longo da

pesquisa, a autora também desenvolveu habilidades de análise crítica, reflexão e síntese, contribuindo para seu crescimento profissional e pessoal, considerando que trabalha junto a uma expressiva marca de moda calçadista. Essa experiência de aprendizagem servirá como uma base sólida para futuros estudos e investigações, ampliando ainda mais seu conhecimento e expertise na área.

Referências

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

ABREU, Leandro. Geração Y e Marketing: como atrair e vender para o principal público consumidor da atualidade? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/geracao-y-marketing/>. Acesso em 15 abr. 2023.

AMORIM, Suellen. Branded content – 9 exemplos para entender o que é e usá-lo a favor da marca. 2019. Disponível em <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/branded-content-09-exemplos-para-entender-o-que-e%E2%80%8B-e-como-usa-lo-favor-da-marca/>. Acesso em 15 abr. 2023.

ANDRADE, Gabriela. Branded content é sobre relevância e propósito e não geração de leads. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/branded-content-e-sobre-relevancia-e-proposito-e-nao-geracao-de-leads>. Acesso em 12 abr. 2023.

ANNA, Carvalho. Identidade visual. Curitiba: InterSaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194844/pdf/0?code=6m0vpmvFrjsEuaYT2hbEK92LyC8fadUlyS8yh/pHPdWuVzydwEM1OxM66UPI9inNsciHHWdkAXICzAQzdY1Bjg==>. Acesso em 10 abr. 2023.

BALDISSERA, Olívia. O verdadeiro impacto do branded content no engajamento do consumidor. 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/branded-content>. Acesso em 15 abr. 2023.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. 2011.

BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BEHANCE. Hering – o básico do Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/154560865/Hering-O-basico-do-Brasil>. Acesso em 06 mai. 2023.

BRING. Geração Y e seu potencial de compra. 2022. Disponível em <https://www.bring.ag/blog/geracao-y-e-seu-potencial-de-compra/>. Acesso em 22 abr. 2023.

CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela. 2016.

CONSOLO, Cecilia. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. Editora Edgar Blucher Ltda, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163870/pdf/0?code=lrzy5YE1M7R9T9Kqvc0/A0TDp19jembSIQ+Bk/4B7pwFSK01Fiw020PR7lf8BX2gLEdNCSBDhq2vKLQiATmmjw==>. Acesso em 8 abr. 2023.

CIA HERING. Disponível em: <https://ciahering.com.br/>. Acesso em 04 mai. 2023.

_____. Relatório Anual. 2020. Disponível em: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uploadssl.webflow.com/606714a781ac8981bfeddbde2/60d1e05335cb20350cee653b_CH_20_relatorioAnual.pdf. Acesso em 04 mai. 2023.

CONSTÂNCIO, Felipe. Pluralidade e espírito comunitário guiam o futuro do varejo de moda. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/2021/05/19/pluralidade-e-espirito-comunitario-guiam-o-futuro-do-varejo-de-moda/>. Acesso em 11 mai. 2023.

CONSUMIDOR MODERNO. Por que festivais são importantes? Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/09/30/por-que-festivais-sao-importantes/>. Acesso em 12 mai. 2023.

_____. Pluralidade e espírito comunitário guiam o espírito do varejo de moda. 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/05/19/pluralidade-e-espirito-comunitario-guiam-o-futuro-do-varejo-de-moda/>. Acesso em 22 abr. 2023.

_____. Quais as tendências de CX do setor de moda para 2022? 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/01/07/tendencias-cx-moda-2022/>. Acesso em 16 mai. 2023.

DEARO, Guilherme. 3 dicas para as marcas atraírem a geração Y. Disponível em <https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/> Acesso em 11 mai. 2023.

DILLON, Susan. Princípios de gestão de negócios de moda. Barcelona: G. Gili Ltda, 2012.

EXAME. 3 dicas para as marcas atraírem a geração Y. 2016a. Disponível em <https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>. Acesso em 22 abr. 2023.

_____. No Festival Turá, Hering aposta em brasilidades para renovar público da marca. 2022b. Disponível em <https://exame.com/negocios/no-festival-tura-hering-aposta-em-brasilidades-para-renovar-publico-da-marca/>. Acesso em 07 mai. 2023.

FARIA, Roberta. PIPPONZI, Rodrigo. A geração que vai mudar o mundo. Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/20/04/2022/artigos/a-geracao-que-vai-mudar-o-mundo/?cn-reloaded=1> Acesso em 07 mai. 2023.

FURGLER, N.; FERREIRA, I. Dicionário de Mídia. 3. ed. Rio de Janeiro: Direção Geral de Negócios, 2018. Disponível em: <
<https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/Dicionario%20de%20Midia%202018.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2023.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

GRUBB, Valerie M. Conflito de gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018. E-book. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194286/epub/0?code=JECphblwQ/FAyFujqnVyXcM3EHa3yD4INH1wpVJiTsSFNgeDPNjQoLFy/tVdbcv0CawOi6MM45pVgrO9ae5Ndw==>. Acesso em 20 abr. 2023.

GRUPO SOMA. Relatório Anual. 2021. Disponível em:
<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/dd835c95-0412-4284-82db-dae5784acebc/3fc569ff-f288-422f-dac8-202700f148f0?origin=1>. Acesso em 04 mai. 2023.

HARPERS BAZAAR. Hering viaja por regiões do país e apresenta o básico pelo brasil. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/hering-viaja-por-regioes-do-pais-e-apresenta-o-basico-pelo-brasil/>. Acesso em 12 mai. 2023.

HERING. Disponível em: <https://www.hering.com.br/sobre>. Acesso em 06 mai. 2023.

HERING OFICIAL. Hering | Websérie: Básico pelo Brasil | MESTRE BOCA RICA – episódio #1. YouTube, 15 set. 2021. Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=jYwE0aelbAs&list=PL28vImHn0hKw4ApWgi4Ob53-pMhAHHAvG>. Acesso em 10 mai. 2023

HUERTAS, Carolina. Branded content: recall é 60% maior do que outros tipos de publicidade. 2021. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/branded-content-recall-e-60-maior-do-que-outros-tipos-de-publicidade>. Acesso em 15 abr. 2023.

INTERBRAND. Marcas brasileiras mais valiosas 22/23. Disponível em:
<https://www.figma.com/proto/DAqbbOQsfZMoaWgG4IEOpc/Marcas-Brasileiras-mais-Valiosas-2022%2F23?page-id=0%3A1&node-id=1811&viewport=11773%2C26%2C0.36&scaling=contain&starting-point-node-id=1%3A811&submissionGuid=797bf734-7e1b-408c-b23d-62473f3f84f4>. Acesso em: 8 abr. 2023.

_____. Disponível em: <https://interbrand.com/sao-paulo/thinking/mbmv-hering/>. Acesso em 10 mai. 2023.

INSTAGRAM. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CasXzOwugHA/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>.

Acesso em 15 mai. 2023.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MAGALHÃES, Luís de. Como as maiores marcas do Brasil vão transformar suas estratégias em 2023. 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/como-as-maiores-marcas-do-brasil-vao-direcionar-suas-estrategias-em-2023>. Acesso em 15 abr. 2023.

MANASSES, Miguel Ângelo. Narrativas contemporâneas. Curitiba: InterSaberes, 2021. E-book. Disponível em

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186996/pdf/0?code=jQzIk6x6JTGkWBpsYtAFZbsuV4QAQatOHcxLM4ejdfTOcAtRxhr9B+srvLggfUHDuHVzq1XSFY+nKfITrf5psA==>. Acesso em 20 abr. 2023.

MLABS. Branded content: o que é e como fazer? 2020. Disponível em:

<https://www.mlabs.com.br/blog/branded-content>. Acesso em 15 abr. 2023.

MERCADO E CONSUMO. A geração que vai mudar o mundo. 2022. Disponível em

<https://mercadoeconsumo.com.br/20/04/2022/artigos/a-geracao-que-vai-mudar-o-mundo/?cn-reloaded=1>. Acesso em 22 abr. 2023.

MESSA, Eric. O papel das marcas na vida das pessoas. 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/o-papel-das-marcas-na-vida-das-pessoas>. Acesso em 8 abr. 2023.

MOURA, Leonardo. Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do branded content. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. E-book. Disponível

em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/188600/epub/0?code=BBYdX6ACITC6upjmu3ns0UH4uW6HOAD8jKW5u1/Ec19NcEx+izBZhhTvuEZW6J4FBrBTCImXdGg88TrmdvVB7g==>. Acesso em 12 abr. 2023.

MUNDO DAS MARCAS. Hering. Disponível

em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hering-o-fashion-bsico.html>.

Acesso em 04 mai. 2023.

OLIVEIRA, Sidnei. Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas. São Paulo: Integrare Editoria. 2016.

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

PORTAL MARCAS MAIS. Hering viaja por regiões do país na campanha “O Básico pelo Brasil”. Disponível em:

<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/hering-viaja-por-regioes-do-pais-na-campanha-o-basico-pelo-brasil/>. Acesso em 12 mai. 2023.

RIBEIRO, Lais C. Gestão de marcas e branding. Curitiba: InterSaber, 2021.

ROCK CONTENT. Pense rápido: qual o propósito da sua empresa? 2019.
Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marcas-com-propositos-sociais/>.
Acesso em 8 abr. 2023.

_____. Geração Y e marketing: como atrair e vender para o principal público da atualidade? 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/geracao-y-marketing/>. Acesso em 25 abr. 2023.

VOGUE. 9 jovens marcas que estão mudando a moda brasileira. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/9-jovens-marcas-que-estao-mudando-moda-brasileira.html>. Acesso em 24 abr. 2023.

WERZCLER, Samuel. A crise de identidade das marcas. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-crise-de-identidade-das-marcas>. Acesso em 9 abr. 2023.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

XAVIER, Adilson. Storytelling: histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015. E-book. Disponível em:
<chromeextension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://img1.wsimg.com/blobby/go/e5717ba3-3236-4813-821ce1598c44c220/downloads/Adilson%20Xavier%20-%20Storytelling.%20Hist%C3%B3rias%20que%20d.pdf?ver=1622589687625>.
Acesso em 20 abr. 2023.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2015.