

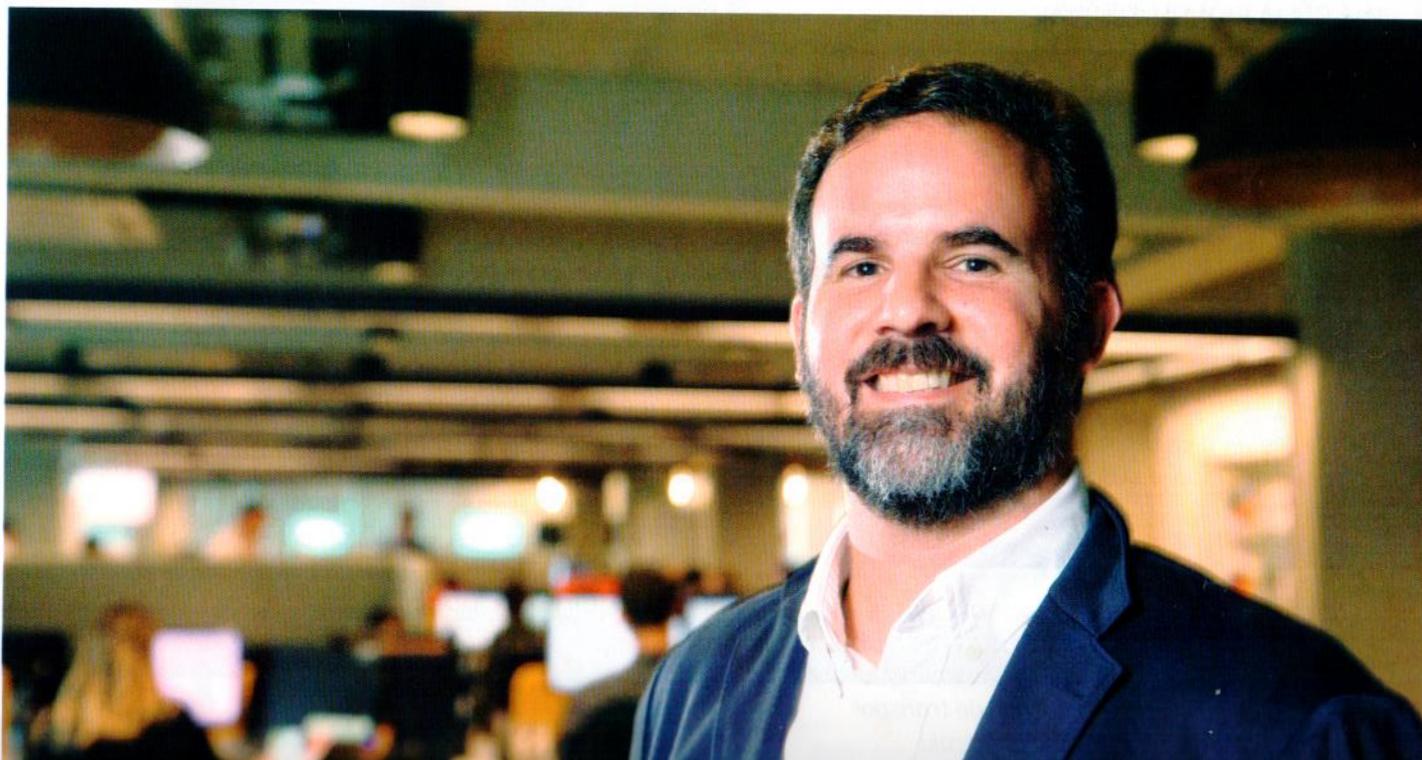
# Em conexão com a emoção

Toda emoção conta. Diante dessa constatação, quais são os sentimentos que o consumidor tem ao se conectar com a sua marca? A Globosat contratou a Tsuru, com a Quantas, para realizar pesquisa sobre emoções. O levantamento envolveu conversas com especialistas, entrevistas nas ruas e grupos com a audiência dos canais Globosat. Entre 29 emoções associadas à pesquisa, o prazer foi o que se destacou: o conteúdo dos canais desperta prazer em 72% dos assinantes. O estudo mostrou que 67% dos assinantes sentem que ampliaram seu repertório consumindo os canais e 63% encontraram inspiração. **Manoel Falcão**, diretor de marketing da Globosat, explica que esse investimento é parte de uma estratégia que também se traduzirá na edição do Conexão Globosat, que acontece no dia 18, na Casa Fasano, em São Paulo (SP). Sob o conceito Toda Emoção Conta, o evento reunirá o mercado publicitário, operadoras, parceiros e talentos da Globosat.

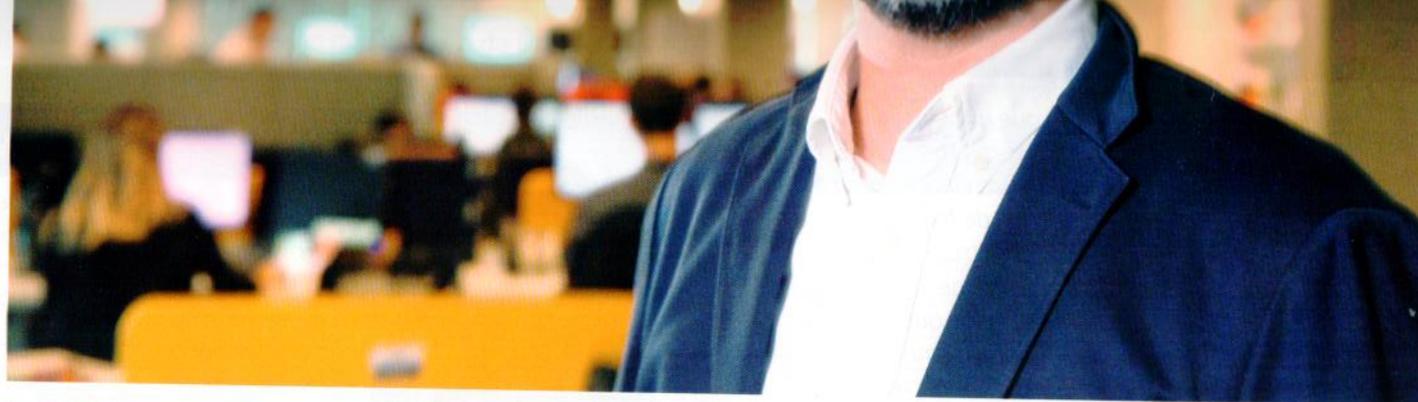
Por **TERESA LEVIN** [tlevin@grupomm.com.br](mailto:tlevin@grupomm.com.br)

## DISCURSO DE MARCA

Trabalhamos o tema emoção desde sempre, mas, de forma mais proprietária, no branding position e como discurso de marca, de dois ou três anos para cá. Temos trabalhado com o conceito Conectados pela Emoção, que é como a Globosat se percebe. É importante estarmos conectados com as pessoas, nas diversas formas de contato. Sempre gerando algum tipo de emoção com nossa história. Falamos com as pessoas por meio da emoção que o conteúdo gera e entendemos que esse era um ponto a ser trabalhado. Tecnologia e dados são coisas dadas, mas emoção é algo que deve ser investigado. É o que nos torna únicos, não só o conteúdo, mas o ser humano, o que cada um sente. Mais importante do que eventualmente saber onde você mora, quantos anos tem, quanto tem de



...mos que esse era um ponto a ser tra-  
balhado. Tecnologia e dados são coisas  
dadas, mas emoção é algo que deve ser  
investigado. É o que nos torna únicos,  
não só o conteúdo, mas o ser humano,  
o que cada um sente. Mais importante  
do que eventualmente saber onde você  
mora, quantos anos tem, quanto tem de  
grana e qual conteúdo consome, é saber  
qual é a emoção que você está sentindo  
e, a partir dela, tentar fazer uma associa-  
ção com nosso conteúdo.



ANDRÉ VALENTIM

## ESTADO DE ESPÍRITO

Como está o Brasil? E o brasileiro? Como ele está se sentindo agora? Está claro que está dolorido, resacado, está difícil. A emoção é um reflexo de um estado de espírito de acordo com o contexto. Agora estamos sentindo uma melancolia, certo ranço, uma desconfiança. Fomos tirar a fotografia para entender o que o brasileiro estava sentindo e, depois disso, quais eram as emoções que, independentemente do contexto em que vivemos, são valorizadas pelo brasileiro. De todas, identificamos 29 que têm algum tipo de conexão com nosso conteúdo, o que é muito legal. Ter um portfólio ou uma capacidade de entrega de conteúdo que ocupa 29 emoções é uma coisa muito rica.

## MEMÓRIA EMOTIVA

Inicialmente, fizemos um exercício de tentar entender, medir, usar e valorizar emoção, que é uma coisa nova. E fizemos dois tipos de associações: uma de memória emotiva, que é a emoção que determina a marca desperta em você, independentemente de ter acesso a qualquer conteúdo. Quando falo em Globonews, alguns sentem ranço, outros, esperança — e tem quem diga que está aprendendo. Cada

um tem uma emoção diferente de acordo com a mesma marca, sem que eu mostre nenhum tipo de conteúdo. Cada um tem a sua memória afetiva. Vamos começar a mapear como o brasileiro consome conteúdo a partir de emoção e que tipo de movimento podemos fazer nas marcas e conteúdo para que sejam mais relevantes. A outra associação é da emoção live. A partir do momento que você tem acesso a um tipo de conteúdo, como se reflete? Que marca que está mais distante do que quer se ver como guarda-chuva e do que realmente entrega?

## PARCEIROS ANUNCIANTES

A partir desses dados, criaremos know-how e capacidade de trabalhar com a emoção, e não de uma forma racional, mas um pouco mais estruturada, para que não fiquemos dependentes da emoção de cada um, mas sim de um senso de emoção. A partir desses territórios, dessas emoções que identificamos, da associação com nossas marcas e conteúdo, vamos fazer um dashboard com 15 parceiros anunciantes. Onde está o Itaú? E a Natura? Qual é a emoção que esses parceiros estão ocupando? Queremos gerar alguma conversa entre essa emoção e o nosso conteúdo.

## SENTIMENTOS E VALORES

A partir do momento em que a Globosat ocupar esse território de emoções e entender que toda emoção conta, que não tem emoção boa nem ruim e, ao mesmo tempo, gerar valor, será um grande diferencial. Sabemos quem é o brasileiro, onde está, o que quer. Vamos fazer isso com uma escala muito maior agora com o big data, com todo investimento do Grupo Globo. Mas, como atribuímos um valor diferente para isso e construímos um conteúdo melhor? É mergulhando em emoções. É uma coisa que está começando, que ainda estamos descobrindo. As marcas já estão neste lugar, não querem falar com mulher nem homem, de tal idade, em tal dia. Querem falar com sentimentos, com emoções que se misturam, que se aproximam de valores.

## PRAZER PRESENTE

Vamos começar a olhar nosso conteúdo não só mais de uma forma vertical, e também só transversal, mas de uma forma mais conectada. O sentimento que mais esteve presente na pesquisa foi o prazer. Nossos conteúdos despertam o prazer nas pessoas. Que prazer é esse? Da culinária no GNT, da vitória no SporTV, de um herói no Globo, do sexo explícito, eventual-

mente, nos canais pay-per-view. Assim, começamos a entender as coisas mais interconectadas, interdependentes. E como entrar nesse território onde toda emoção conta? Como transformar isso em valor, e não só em uma métrica de venda?

## COMPLEXIDADE DE DISTRIBUIÇÃO

Temos um bilhão de horas assistidas por mês em todas as plataformas. Mas o que tem relevância? Estar no YouTube? E como tenho de estar lá? E no Google? Será que tenho de estar em outra forma de distribuição, como é meu over the top (OTT), minha televisão? Precisamos levar o nosso conteúdo para onde as pessoas estão, ou seja, em muitos lugares. Mas vejo muito mais o nosso negócio entrando em uma complexidade de distribuição. Demorou muito para construirmos um ambiente regulamentado, que é da TV por assinatura tradicional. Agora, existe outro ambiente não regulamentado. Como é que fazemos a transição para o ambiente não regulamentado sem ferir nem danificar o que construímos até agora? E sem também ignorar o fato de que o consumidor já tem interesse por esse ambiente não regulamentado? Estamos em um momento de entender qual é a melhor forma. Estamos em transição de um modelo de negócio.