



A Publicidade e o *Brand Content* como geradores de capital emocional: Análise do “The Coca-Cola Village”¹

Karla Regina Macena P. Patriota BRONSZTEIN²

Juliana da Silva SOUTO³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo propõe observar de que forma a publicidade atrelada ao entretenimento contribui para uma nova relação com as marcas, na qual interatividade e experiência compartilhadas estão gerando um consumidor cada vez mais engajado. Promovemos, neste texto, uma reflexão acerca do “*The Coca-Cola Village*”, estratégia de *Brand Content*, aparada pelas plataformas digitais, que nos evidenciou uma nova forma de diálogo entre a marca e o consumidor, com um forte envolvimento emocional. O objeto aqui explorado servirá como ponto de partida para a investigação de outros estudos de *Brand Content* que pretendam refletir acerca da contribuição do atual cenário digital para a formação de um capital emocional muito valioso para as empresas.

PALAVRAS-CHAVE: *Brand Content*; Entretenimento; Capital Emocional; Publicidade; *The Coca-Cola Village*.

Introdução

Em 2003, quando aconteceu, nos Estados Unidos, a primeira conferência da *Advertising Age*, intitulada “Madison & Vine”, que reuniu as indústrias de propaganda e entretenimento, Donaton (2004) enfatizou a proeminência de um grande colapso que tais indústrias estariam sofrendo, e sugeria que fosse criado um novo modelo, em que os publicitários e os profissionais de entretenimento se unissem para não chegar ao fracasso nos seus negócios.

É bem verdade que, ainda no começo daquela década, já era possível a observação da peculiar mudança na transferência do poder das empresas que produziam e distribuíam o entretenimento para o consumidor, e, por isso, as parcerias entre publicidade e entretenimento precisavam se tornar cada vez mais interessantes para um novo público. É como citou, no momento da conferência, o executivo de propaganda

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, consultora, publicitária e professora do PPGCOM/UFPE e da graduação em Publicidade e Propaganda da UFPE. E-mail: k.patriota@gmail.com.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO – Recife, email: juliana@aleixocomunicacao.com.br



John Hegarty: “Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução”. (*apud*, DONATON, 2004, p. 36).

Com efeito, o imprescindível entendimento de que hoje não basta apenas estabelecer impactos⁴ em mídias massivas para a obtenção de retorno publicitário e em vendas, fez com que as buscas nas ações comunicativas fosse, de fato, pelo envolvimento e pela sedução, o que, como consequência, poderia gerar engajamento e posterior consumo da marca.

Nesse cenário, o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, ou simplesmente CIM, emerge com toda a força, apesar de remontar a experiências já na década de 80. O CIM, na realidade, se consolida como tendência primordial do planejamento de comunicação das empresas desde a década de 90. Portanto, para que nos fique claro a sua importância na contemporaneidade, temos em Shimp (2002, p. 40) uma definição extremamente pertinente para CIM, não evidenciando a abrangência do termo, mas nos transportando para que percebamos a sua importância hoje, quando o autor ressalta que se trata de um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo.

Ou seja, o que está em questão não é a criação de ações isoladas em dado momento com objetivos de divulgação da marca, conquista de novas fatias de mercado, ou simplesmente o aumento de vendas. Na realidade, como ressalta o autor, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações – e isso, a nosso ver, deve ser um comportamento constante e com uma sinergia que gere identificação imediata com os *targets*. Justamente por isso, a Comunicação Integrada de Marketing considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou *prospect* tem com o produto ou serviço, como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos (SHIMP, 2002, p.40).

Olhando, por conseguinte, para essa nova esfera de percepção dos meios, na qual todos os pontos de contato da marca com seu alvo são relevantes, as agências de publicidade se apropriaram como grandes prestadoras de serviços de CIM, sob termos

⁴ São os contatos que um ou mais veículos estabelecem com o público-alvo ao longo de uma programação, ou seja, é a audiência ou o GRP expresso em números absolutos.



particulares como “Comunicação Total” e “*Full Service*”. Contudo, ocorre que agências tradicionais estavam habituadas a oferecer um produto extremamente palpável – propaganda em mídias clássicas – e a CIM exige muito mais estrategistas de comunicação persuasiva, do que publicitários produtores do clássico anúncio. Isto tornou durante muitos anos a lógica da CIM inacessível para muitos, incluindo os clientes, uma vez que quem se propunha a executá-la tinha grande dificuldade de fazê-lo (DUGUAY e PATRIOTA, 2008).

Uma vez que a Comunicação Integrada de Marketing quer criar pontes relacionais entre as marcas e as pessoas, numa relação plena de significado, a propaganda convencional tem se mostrado pouco eficiente, sozinha, para atingir tais objetivos numa sociedade de hiperexposição às mídias e fragmentação da atenção.

Por conta de tudo isso, a nosso ver, a publicidade e o entretenimento devem andar de mãos dadas e não serem pensados de formas separadas. O consumidor mudou sua postura, e muito do que foi sugerido na conferência citada nesta introdução, aconteceu. As duas indústrias (da propaganda e do entretenimento) juntas tem conseguindo grande êxito diante dos seus públicos, ao mesmo tempo em que proporcionam, cada vez mais, ambientes que exploram vários diálogos com o consumidor, associando marcas a experiências, de maneira bastante contextualizada e obtendo resultados significativos, gerando dessa forma, além de impactos e engajamento, um capital emocional que agrega valor aos produtos veiculados e faz com que o consumidor tenha uma relação de muita intimidade com as marcas em questão.

Portanto, no atual e competitivo mercado, uma das maiores preocupações de quem planeja a comunicação deve ser a de encontrar novos pontos de contatos com o consumidor. Tal postura se alicerça sempre nos conceitos do marketing de permissão. O entretenimento surge, então, como uma nova arena de comunicação⁵ que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço envolvido de carga emocional, diferentemente da propaganda tradicional em que se pode estimular a emoção, mas não há interação.

⁵ Conceito proposto pelo Professor Francisco Gracioso, membro do conselho da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, para designar a utilização, pelas empresas, de grandes espetáculos, desfiles de moda, competições esportivas e do próprio varejo, como veículos que suplementam ação da propaganda tradicional em mídia (Disponível em: <http://www.encontroespm.com.br/popup.htm>. Acessado em 22.06.11).



Marcas e Entretenimento

Considerando a etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, temos: *inter* (entre) e *tenere* (ter), cujas raízes incorporam a idéia de “ter entre”. Na mesma linha, a partir da abordagem de Trigo (2003, p.32), o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. O próprio autor lembra que se a arte nos oferecia o *ékstasis*, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva (PATRIOTA, 2008).

Numa conjuntura com ênfase histórica⁶, Gabler (1999), comenta que o entretenimento oferecido ao povo não fazia nenhuma espécie de exigência ao público e que simplesmente trabalhava a serviço dos sentidos e das emoções:

Era a reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros da irracionalidade e da irresponsabilidade, o entretenimento estava fora do alcance do intelecto. O que se queria dizer era que o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso quase que da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo. (GABLER, 1999, p.24).

Ora, como bem ressalta Patriota (2008, p.215), se em um dado momento histórico, o entretenimento era visto como esse “ópio”, ou mesmo lenitivo das massas sofredoras, que não se sentiam na obrigação de retribuir com articulações intelectuais⁷, a realidade hoje demonstra que, em uma análise inicial, o entretenimento configura-se como algo de extrema importância social, cultural e econômica na vida das pessoas, de maneira especial das que habitam os bolsões pós-industriais do planeta. Há muitos exemplos que demonstram como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais. (TRIGO, 2003, p.35).

⁶ Uma das mais significativas referências está na política do “pão e circo” do império romano. Com o crescimento urbano vieram também os problemas sociais para Roma. A escravidão gerou muito desemprego na zona rural, pois muitos camponeses perderam seus empregos. Essa massa de desempregados migrou para as cidades romanas em busca de empregos e melhores condições de vida. Receoso de que pudesse acontecer alguma revolta de desempregados, o imperador criou a política do Pão e Circo. Esta consistia em oferecer aos romanos, alimentação e diversão. Quase todos os dias ocorriam lutas de gladiadores nos estádios (o mais famoso foi o Coliseu de Roma), onde eram distribuídos alimentos. Desta forma, a população carente acabava esquecendo os problemas da vida, diminuindo as chances de revolta.

⁷ Trigo (2003) esclarece que, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa.



Com efeito, numa vertente mais pragmática e comercial, a fala de Heyer⁸ (2003, apud DONATON, 2007, p.49), ressalta que o público-alvo em geral se interessa e tem paixão por uma meia dúzia de coisas – música, esportes, entretenimento visual, jogos. Para Heyer (2003), cada uma dessas paixões aponta na direção de um tipo de associação possível com uma das moedas culturais. “A diferença entre uma conexão visual e uma conexão visceral traz como resultado uma diferença de dinheiro em caixa”.

Portanto, no cenário mercadológico, também nos fica claro que a oferta de produtos e serviços de entretenimento está associada tanto à necessidade, quanto à disponibilidade de tempo livre das pessoas, ou seja, os períodos disponíveis depois do cumprimento das obrigações. Todo mundo necessita desse tempo “livre” e cada um faz com ele o que achar melhor, inclusive expor-se a conteúdos publicitários ofertados por meio de entretenimento.

Dessa forma é mais fácil compreender o porquê da evolução do próprio conceito de Comunicação Integrada de Marketing, que tem priorizado, por sua vez, as experiências com significado em relação à mensagem clássica. Por isso, casos bem sucedidos na gênese dos eventos proprietários⁹ são aqueles que conseguem integrar mídias, gerar experiência e potencializar consumo. Tão somente porque a circularidade da experiência faz com que o consumidor (atual ou potencial) “compre” conteúdo publicitário em vez de simplesmente expor-se a ele.

Obviamente as marcas que investem ou pretendem investir em entretenimento, como estratégia midiática-publicitária, para o alcance de seu *target*, precisam levar em conta uma série de aspectos fundamentais. É exatamente o que expõe Bernbach (2003) para ressaltar que uma estratégia eficaz de marketing para o negócio do entretenimento deve se basear em fundamentos inegociáveis como: público-alvo identificável¹⁰, posicionamento preciso¹¹, bons canais de distribuição¹², estratégia de lançamento dinâmica e entrega de uma promessa¹³.

⁸ Steven J. Heyer (na época Presidente e COO da Coca-Cola Co, em seu discurso inaugural da Conferência Madison & Vine da Ad Age.

⁹ Eventos que levam o nome da instituição ou do produto e, acima de tudo, do conceito e identidade. A repercussão destes tipos de evento costuma gerar, só de mídia espontânea, o equivalente ao dobro do total investido (ESPINHEIRA, 2011).

¹⁰ É na identificação do público-alvo que se tem acesso ao seu perfil demográfico e, principalmente, os aspectos psicográficos, entendendo, dessa maneira, o comportamento do *target*.

¹¹ Criando estratégias que provoquem determinadas sensações, sensibilizando e motivando o consumidor a adquirir o produto.

¹² Meios pelo qual o consumidor tem acesso ao produto (entretenimento), adotando uma estratégia de lançamento dinâmica onde todas as formas de comunicação são estruturadas para atingir o maior número

Somado a isto, temos as infinitas possibilidades de se pensar em estratégias que favoreçam aos consumidores a melhor experiência possível com a marca, juntando as plataformas tradicionais com as novas, de essência digital e tecnológica. É nesse âmbito, que analisamos, neste trabalho, como grandes marcas como a Coca-Cola estão se adiantando para estabelecer uma nova comunicação com o consumidor que surge na contemporaneidade.

O “*The Coca-Cola Village*”

O “*The Coca-Cola Village*” é uma aldeia criada, exclusivamente, para diversão em Israel, durante o verão. A estratégia consiste no convite para que cerca de 7.000 jovens passem um fim de semana se divertindo nos parques, piscinas, ambientes com jogos digitais, esportes ao ar livre, tudo isso com a constante exposição da marca Coca-Cola.



Figura 1 - Marca do evento e espaço onde foi realizado em 2010.

No espaço proposto como *The Coca-Cola Village* é possível conhecer novas pessoas e desfrutar do que melhor se pode pensar em termos de entretenimento em parques de diversão. Na sua terceira edição, em 2010, uma nova linguagem foi utilizada pela Coca-Cola no evento: o conceito de “Vila Digital”, que se expandiu para as redes sociais - o que já era considerada uma grande experiência de marca.

É importante apontarmos como uma questão a ser aprofundada posteriormente: o entendimento dos formatos digitais que remetem aos jogos sociais. Neste caso, o termo

de pessoas possível. As várias mídias e tecnologias são unidas para comunicar a mesma informação no sistema *cross*-midiático.

¹³ Justamente o que o consumidor recebe no momento da interação com o entretenimento. Nesse aspecto, o fator primordial é equilibrar a experiência fazendo com que a comunicação não crie expectativas erradas ou que não possam ser atendidas.

“Village” além do seu significado, em português, de “vila”, ou “aldeia”, assemelha-se também aos nomes dados a alguns espaços criados para os jogos em grandes redes sociais do Facebook ou Orkut, como o Cityville, Farmville etc.



Figura 2 - A proposta de The Coca-Cola Village e as marcas das vilas montadas para jogos nas redes sociais.

Na última edição de 2010, o “The Coca-Cola Village” apresentou a mesma linha de interatividade e imersão digital que os jogos sociais trazem para o campo de estudo nas plataformas de mídias sociais, além do objetivo em comum, que é como o próprio nome já diz: socializar. Aprofundar-nos na dinâmica destes novos formatos, e nos seus desdobramentos como mídia, nos possibilita o estudo acerca de várias experiências com marcas que já estão utilizando esses tipos de linguagem.

Tudo isso é relevante porque, desde os primórdios da vida em sociedade, o homem demonstrou através dos tempos, que atividades lúdicas, eram parte importante na sua construção como ser social, e que o universo lúdico do entretenimento exerce um forte papel na formação do homem e da sociedade. Hoje, como pontuamos anteriormente, o que assistimos é o entretenimento fazendo parte de todas as esferas do cotidiano das pessoas, e em particular, no universo digital, no qual dois elementos favorecem totalmente a essa experimentação: a interatividade e a imersão¹⁴.

Afinal, experiências que primam pela interatividade e pela possibilidade de imersão em universos divertidos, alicerçam as visões mais modernas sobre a divulgação

¹⁴ O contexto criado através do ambiente hipermediático muitas vezes favorece o contato entre a mídia e o usuário. Por meio da virtualização se criam espaços que buscam entreter ao máximo os internautas, através de uma viagem sem fim. Para isso, o mundo virtual busca apresentar a realidade, através da verossimilhança a fim de promover uma experiência em que os usuários, através da interatividade, se envolvam a ponto de confundir-se com um momento real. Esse engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão. Imersão, neste contexto, significa se envolver tanto em uma atividade a ponto de esquecer-se da realidade.

das marcas na contemporaneidade. Isso ocorre porque somente uma experiência holística pode criar uma percepção correta da marca. Ou seja, só a experiência com a marca diz quem ela é (PATRIOTA e DUGUAY, 2010, p.9).

No *case* em questão temos a criação da comunicação do “*The Coca-Cola Village*” feita pela agência da marca Coca-Cola em Israel: a Publicis E-dologic, que estrategicamente, além de expandir, potencializou os efeitos da experiência de marca, através da adoção de uma nova linguagem, estabelecendo dessa forma, não só uma postura diferenciada em relação às novas expectativas de diálogo com o consumidor, mas uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a Publicidade e o Entretenimento.

No caso analisado aqui, temos uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também torna-se apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada, como definiu Covaleski, (2010, p.24), ao conceituar formatos semelhantes conhecidos como *branded content*.¹⁵

No “*The Coca-Cola Village*”, o jovem, ao chegar, recebia uma pulseira de identificação que continha informações de seu *login* e senha no Facebook, e em toda a vila eram espalhados totens ao lado de cada área de divertimento, onde as pessoas que estivessem “curtindo” aquele local poderiam encostar a pulseira e, em tempo real, estariam “clikando” no botão *like*¹⁶ das suas páginas no Facebook, compartilhando aquela experiência *offline* com todas as pessoas da sua rede social, e divulgando as áreas do parque que mais estavam gostando naquele momento.



Figura 3 - Alguns espaços disponibilizados para a utilização das pulseiras

Essa ampliação do contato dos participantes com a marca Coca-Cola também considera que a experiência com o produto tem se tornado mais significativa do que a

¹⁵ Também conhecido por *Branded entertainment*, *advertainment* e conteúdo de marca. Em essência conjuga o entretenimento com uma marca num determinado formato, quer seja para TV, rádio, mídia impressa, internet, eventos ou espetáculos (BRANDED... 2011).

¹⁶ O botão 'like' do Facebook viabiliza o compartilhamento das postagens na *timeline* do usuário todas as vezes que é acionado, estimulando a visita da página pessoal, uma vez que o link foi enviado por um amigo desta rede social – a Coca-Cola potencializou isso em tempo real com os equipamentos e pulseiras distribuídas pela vila onde ocorreu o evento.



mensagem em si. As mídias tradicionais, normalmente, apenas dão suporte para a mensagem, fragilizando-se nos aspectos do conteúdo e experiências com o *target* da campanha. No caso analisado, pelo contrário, temos as expressões da marca alinhadas com as pessoas que com ela estão se relacionando. Afinal, são as pessoas os principais pontos de contatos de uma marca. São elas que representam a marca e apresentam os valores de forma mais contundente, seja através de um “*like*” para seus amigos, ou seja através da fidelização do consumo.

Obviamente a estratégia da Coca-Cola para a ação abarcou uma série de oportunidades de divulgação. No evento, por exemplo, existiam profissionais para a produção de fotos e filmagens, e os jovens poderiam estar atualizando o Facebook, ao publicar os conteúdos produzidos em sua página pessoal, apenas através da pulseira de identificação. Computadores eram espalhados por toda a parte para quem quisesse checar os conteúdos e interagir com seus amigos que estivessem acompanhando *online* a experiência.

A proposta da Coca-Cola para propiciar esse ambiente de “intimidade” entre a marca e o consumidor, a partir de novas abordagens, vem despertando o interesse do universo acadêmico e do mercado publicitário, que procuram melhor compreender a construção desse novo “relacionamento” que mistura o “real” com o “virtual”. É o que se convencionou chamar de “*entretenimento publicitário interativo*”, cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele (COVALESKI, 2010, p.54).

Em termos de números, como resultados apontados dessa ação, a marca contabilizou mais de 54 mil *likes* na página oficial do “*The Cola-Cola Village*”, o que tornou a página mais “curtida” de Israel, na época. Os 7 mil jovens que participaram, geraram 350 mil postagens e 500 mil *likes*. No período, o usuário da rede tinha, em média, 130 amigos conectados, o que deu um alcance potencial de 910 mil pessoas. Foi uma ação considerada por muitos publicitários como um marco experimental de uma estratégia que envolveu publicidade, entretenimento e interatividade.

Ações como esta se tornam estratégias particularmente interessantes de serem exploradas pela publicidade como mídia, inicialmente por dois aspectos: primeiro por sua essência conceitual de proximidade com o *target*, e segundo porque os consumidores participantes constroem conteúdos relevantes e críveis para a marca patrocinadora do entretenimento.



O entretenimento digital interativo potencializando o capital emocional

Com a mudança de paradigmas no universo comunicativo da publicidade e a inclusão dos meios digitais, percebe-se uma série de tentativas no intuito de rearranjar e explorar, em sua totalidade, novas formas de anúncios e de diálogos com o consumidor. Por isso, se torna tão importante refletir como o cenário digital contribui para a formação de um capital emocional que gera experiências de marca, principalmente na dimensão *offline*, e não apenas as vivências imersivas do mundo digital.

Nessa conjuntura, vale à pena pontuar que, com o desenvolvimento da comunicação para plataformas móveis, vimos como as postagens em redes sociais, ou simplesmente o compartilhamento, tornou o indivíduo mais valorizado em relação às marcas. De qualquer lugar e a qualquer hora, as pessoas estão postando experiências em tempo real, que influenciam e são disseminadas de forma muito rápida. Tais experiências são marcadamente emocionais e pautadas pelo prazer (ou desprazer) de serem vividas. Isso pode ser muito bom, ou muito ruim, para uma marca, dependendo das experiências que forem divulgadas em relação a elas, e da relação que as marcas estabelecem com seus consumidores.

Dessa forma, os usuários das redes sociais demonstram, sem qualquer pudor, seu amor, ou suas decepções, com determinadas marcas. Tal realidade já está largamente ampliada, principalmente para aqueles que sabem dialogar nesse cenário digital, pois contam com muitas conexões e o lócus onde tais interações ocorrem já lhe é bastante familiar. Numa visão mais mercadológica, acabam transformando-se em espécies de curadores, e já começam a ser reconhecidos pelas empresas.

No exemplo que selecionamos como modelo basilar de conjunção entre o entretenimento e a publicidade, nos embasamos no que bem explora Jenkins (2008, p.104-105) ao lembrar que a extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Para o autor, ao abraçar tal lógica de mercado, a Coca-Cola se avalia menos “uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento, que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão”. Ou seja, ao aderir a essa estratégia de intensificar e proporcionar sentimentos, a marca viabiliza que o conteúdo de entretenimento e as mensagens da marca produzam passagens através da “confusão”, ao mesmo tempo em que se torna memorável aos consumidores: “Vamos utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas (...)” (HEYER apud DONATON, 2004, p. 45).



Para a ampliação além do entretenimento (digital ou não) temos exemplos disto através das *fan pages*¹⁷, criadas, em sua essência, para evidenciar o amor às marcas, além da interação do consumidor com as mesmas, de forma mais íntima. Esse capital emocional gerado a partir de tal relação é fruto de compartilhamentos, e é mais valioso para as empresas do que uma única compra. Tal realidade é muito bem exposta, através de vários *cases*, no livro *Lovemarks*, de Roberts (2005), e fundamentada por Jenkins (2008, p. 108), ao evidenciar que o futuro das relações dos consumidores está nas “*lovemarks*”, consideradas hoje como muito mais poderosas do que as “marcas” tradicionais, tão somente porque conquistaram o “amor” e o “respeito” dos seus consumidores: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências”.

A discussão, portanto, ganha corpo se nos determos na estratégia de estímulo a partir do entretenimento digital como forma de possibilitar um novo tipo de relação que gere, de fato, um capital emocional. Afinal, como ressalta Jenkins (2008, p.46), as tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição e expandiram o raio de ação dos canais disponíveis, permitindo aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas, (mais críveis, inclusive, que a propaganda tradicional), e por que não se apropriar disso em prol de uma publicidade mais eficaz?

E mesmo que cada inovação desse campo seja rapidamente copiada e incorporada ao mercado pela concorrência, como argumenta Covaleski (2010, p.48), o que leva a uma homogeneização generalizada de produtos, concordamos com o autor de que a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação não entre a marca e o produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor.

Considerações Finais

Ao chegarmos ao final desta breve análise, somos levadas a argumentar que, nem sempre, nos processos de construção da marca, a experiência proporcionada ao cliente é essencial. Na realidade, a conquista da atenção do consumidor e o engajamento com a marca representam os maiores desafios que a publicidade pode enfrentar. Afinal,

¹⁷ Segundo o Facebook, uma *Fan Page* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc, em redes sociais. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar.



os consumidores são bombardeados continuamente por muita propaganda que compete pela sua limitada capacidade cognitiva. Contudo, se a implementação de ações de *branded entertainment* constituem-se como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, por que não usá-las? Principalmente se levarmos em conta que, nesses casos, como argumenta Hackley (2008), os produtos já não são simplesmente 'colocados', mas transformados em conteúdo de entretenimento, o que abre caminho para o possível estabelecimento de uma ligação emocional mais forte com o consumidor – o que toda marca sonha.

Entretanto, a nosso ver, tais ações não devem ser ofertadas aos consumidores (atuais e potenciais) como modelos de negócio substitutivos, já que, em sua essência, elas devem funcionar como uma atividade correlata a um mix de comunicação abrangente, parte constituinte da Comunicação Integrada de Marketing. Além do mais, apesar do formato trazer várias vantagens, ainda pode se fragilizar com algumas dificuldades para se encontrar um perfeito equilíbrio entre presença da marca e a ênfase na experiência de entretenimento. Soma-se a isso também o fato de que as experiências, ao serem compartilhadas, fogem ao controle da marca.

Com efeito, tais ações podem e devem ser utilizadas na ancoragem das estratégias basilares da comunicação institucional das marcas porque desenvolvem e ampliam as relações emocionais com seus consumidores. Afinal, não é novidade que um envolvimento prazeroso, em dado espaço diversional ou de entretenimento, faz com que as pessoas tenham vontade de experimentar mais, gerando continuidade e relacionamento, e o mais importante na esfera publicitária: demanda por um conteúdo totalmente baseado na marca.

No caso que analisamos isso também é potencializado pelas tecnologias digitais. Já as pessoas, agora, estão amplamente conectadas entre si e são portadoras de um considerável aparato de aparelhos portáteis, disponíveis a toda hora para envio e recebimento de compartilhamento. Por conta disso, os profissionais de propaganda se vêem obrigados a pensar em novas formas de estabelecer relacionamentos com o consumidor. O marketing experiencial se configura, portanto, como uma propriedade capaz de proporcionar envolvimento, engajamento e capital emocional para as marcas, a partir de experiências memoráveis.

Observamos dessa forma, que eventos como este, torna muito tênue a linha que separa as indústrias de entretenimento e da publicidade, criando com isso, um ambiente no qual é possível uma comunicação da marca com o seu público de forma muito



íntima, contribuindo para que o consumidor vivencie uma experiência com várias sensações relacionadas à emoção. É muito provável que tal envolvimento emocional gere no consumidor a percepção de que aquela marca conhece seus gostos, seus anseios, que é uma marca que está ao seu lado nos melhores momentos, dialogando de tal maneira que o faça se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade. São experiências que ficam na mente e na vida das pessoas, construindo, dessa forma, um capital emocional muito valioso.

Por fim, como inegável vantagem da estratégia, além da peculiar experiência com a marca, o formato gera uma carga emocional muito mais intensa do que as que são alcançadas pela propaganda tradicional. Soma-se a isso o fato de que o *branded content* ou *branded entertainment* proporciona uma permanência maior da marca, na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva, como bem ressalta a diferença pontuada por Adir Assad¹⁸, de que o *branded entertainment* gera *share of heart*¹⁹, e a propaganda tradicional gera *share of mind*²⁰.

REFERÊNCIAS

BERNBACH, Bill. Apud B. Avrich, **Selling the Sizzle: the Magic and Logic of Entertainment Marketing**. Nova York: Maxwords, 2003.

BRANDED Content – o que é?. 28.04.2011. Disponível em: <http://atilavelo.com.br/2011/04/branded-content-o-que-e-conceito-definicao/>. Acesso em: 10 jul. 2011

ESPINHEIRA, Márcio. **Eventos proprietários: a revolução do marketing**. Revista Eventos.com. Edição 11, ano 3. 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento** (Madison & Vine). São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2004.

DUGUAY, Rodrigo e PATRIOTA, Karla. **Second Life: Experiência e consumo para uma nova abordagem da mensagem publicitária**. In: PATRIOTA, Karla (org.) **Publicidade Ilimitada: Reflexos e Reflexões sobre comunicação e consumo**, Olinda: Editora Livro Rápido, 2008.

¹⁸ CEO da agência RockStar. Disponível em: <http://starvingforideas.blogspot.com/2010/04/tecnica-1-brand-entertainment.html>, Acesso: em 09 jul 2011.

¹⁹ Vínculo afetivo que o consumidor sente em relação a uma marca.

²⁰ Participação das marcas na memória das pessoas.



GABLER, Neal. **Vida, o filme:** como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HACKLEY, Chris. Branded Entertainment - Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. **International Journal of Advertising**, Vol. 27, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

PATRIOTA, Karla. **O Show da fé:** A religião na Sociedade do Espetáculo. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.

PATRIOTA, Karla e DUGUAY, Rodrigo. Publicidade em jogos sociais: interatividade, imersão e audiência dedicada. In: IV SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2010.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks.** O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução. Luciana Oliveira da Rocha. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta.** Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, (Série Ponto futuro; 15), 2003.