

## **Publicidade e *Branded Content* como geradores de capital emocional: Análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo<sup>1</sup>**

Olga Angélica Santos SIQUEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo propõe uma reflexão sobre o entrelaçamento entre propaganda e entretenimento para promover a interação e o envolvimento emocional do consumidor e também usuário das redes sociais digitais. A partir da análise do viral “Eduardo e Mônica<sup>3</sup>”, videoclipe idealizado a partir da música homônima da banda Legião Urbana para o anunciante Vivo, evidencia-se a contribuição do *Branded Content* (conteúdo de marca), ancorado pelos recursos dos meios digitais, na a construção de um importante capital emocional junto ao público.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Branded Content*; Entretenimento; Capital Emocional; Publicidade; Eduardo e Mônica.

### **Introdução**

O entretenimento sempre fez parte das sociedades e, nelas, estabeleceu práticas relacionais efetivas. Dependendo do local e da época, os indivíduos entraram em contato com atividades lúdicas, esportivas e científicas para dar vazão aos seus anseios de ócio, lazer e prazer. Como ressalta Trigo (2003), brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses sempre compuseram nossa história. E com o surgimento gradativo do rádio, do cinema, da televisão e dos computadores, presenciamos, na atualidade, a transformação do entretenimento em um processo associado à tecnologia e destinado às massas, com toda a sua heterogeneidade.

A propaganda, por sua vez, ao perceber o poder das atividades diversionais, fez uso do gosto pelo entretenimento, mas tradicionalmente de forma intrusiva ou pouco articulada. Ora inseria comerciais nos intervalos dos programas de rádio e televisão que possuíam a preferência da audiência, ora apresentava produtos e serviços em meio à narrativa dramática desses programas, mas sem uma maior preocupação com a sutileza. De qualquer forma, já

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 7 de setembro de 2012, em Fortaleza, CE.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela UFPE, consultora, publicitária e professora da Escola Superior de Marketing / PE. E-mail: olga\_siqueira@hotmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA>.

era evidente a vontade de se criar uma sinergia entre as duas áreas – publicidade e entretenimento.

Nesse sentido, a realização da primeira conferência da *Advertising Age*, intitulada “*Madison & Vine*”, em clara referência às indústrias da propaganda – *Madison Avenue*, em Nova York – e do entretenimento – *Vine Street*, em Hollywood, serviu de alerta e reforço para o processo de união destas duas indústrias. Ocorrido em 2003, nos Estados Unidos, o encontro serviu para reunir publicitários e profissionais do entretenimento com o intuito de traçar novos rumos e novos modelos de negócio para garantir a sustentabilidade das duas áreas. Diante das evidências comportamentais do público, cada vez mais apoderado pelas possibilidades tecnológicas e imbuído de uma crescente necessidade de expressão, era latente a importância de se iniciar um diálogo nesse sentido.

Alguns avanços tecnológicos estão diretamente ligados à urgência dessa união. O sistema de gravação digital de vídeo (DVR – *digital vídeo recording*) transfigurou toda a lógica temporal empregada durante décadas pela publicidade, pois o horário tido como nobre<sup>4</sup> deixou de fazer sentido diante de um telespectador que possuía o controle da programação e passou a consumi-la de forma personalizada, de acordo com sua disponibilidade e preferência. E os dispositivos móveis – celulares inteligentes, computadores portáteis, leitores eletrônicos, entre outros - associados à internet, proporcionam ainda mais autonomia e liberdade de escolha. Com esses recursos, independentemente do horário ou do local, o espectador teve a possibilidade de desfrutar do conteúdo de seu interesse.

Diante dessa explícita transferência de poder – dos conglomerados de mídia para os consumidores -, a propaganda se viu diante da difícil tarefa de encontrar caminhos alternativos e continuar impactando o público desejado. Nesse cenário, como bem lembra Vollmer e Precourt (2010), a percepção sobre os consumidores é a moeda que triunfa sobre todas as demais. De fato, como fazem questão de enfatizar os autores, nos últimos anos, anunciantes, veículos e agências de publicidade e propaganda compreenderam que a forma como os consumidores percebem as marcas, e como desenvolvem relacionamentos com elas, mudou de forma radical e irreversível.

Portanto, em um cenário pulverizado, denso, repleto de informações e com escassez de tempo para tantas atividades, um modelo que têm se mostrado eficiente é o *Branded*

---

<sup>4</sup> Normalmente considerada a programação que está entre às 18h e 00h, quando supostamente a audiência é maior, segundo pesquisas do mercado publicitário.

*Content* (conteúdo de marca), que diferentemente de uma simples inserção de produto ou serviço num programa, novela, *reality show*, com roteiro fixo ou não, propõe-se a gerar conteúdo original para ser sorvido espontaneamente pela audiência. Como afirma Covaleski (2010, p.24), “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também torna-se apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. Filme, show, evento, jogo, dicas de culinária e beleza, roteiros de viagem e gastronomia ou qualquer outro assunto de interesse da audiência pode ser transformado em projeto publicitário, de acordo com esse conceito. O próprio anunciante toma a iniciativa de produzir conteúdo para divertir / entreter e, ao mesmo tempo, criar um vínculo mais afetivo e engajado com o *target*.

Podemos ver essa ideia ser alicerçada e ampliada sobre o que Gracioso (2007) nomeou de “As Arenas de Comunicação com o mercado”, estas disponibilizam espaços específicos e peculiares para a ampla oferta dos conteúdos das marcas. Ou seja, espaços que atraem as massas e que, como bem ressalta o autor, incluem a música, o esporte, o mundo da moda, feiras e eventos, o mundo digital, etc. (GRACIOSO, 2007, p 12).

O mercado publicitário já entendeu a proposta e agora estrutura-se internamente para oferecer tais soluções de forma profissional. Empresas e departamentos especializados em *Branded Content* estão sendo criados com o intuito de enriquecer as estratégias ligadas ao entretenimento. O que antes era tarefa das equipes de criação e/ou promoção de uma agência de publicidade padrão, agora ganha novo patamar ao ser tratado por profissionais exclusivamente dedicados à elaboração de experiências únicas e capazes de engajar o exigente público em questão. E nesse cenário, os recursos sensoriais disponíveis pelos aparatos tecnológicos passam a ser explorados de forma intensa.

Contudo, o que parece ser a novidade do momento, encontra suas raízes em estruturas bem mais antigas e relacionadas ao próprio *ethos* da civilização em todos os tempos. Desde os primórdios o entretenimento esteve presente no cotidiano das pessoas e não podendo ser considerado como algo supérfluo<sup>5</sup>, já que sempre foi, e sempre será, inerente à humanidade. Inserido e atrelado ao contexto publicitário se constitui, hoje, como um importante fator de desenvolvimento de vínculos sociais, de consumo e da cultura humana. Por isso o hibridismo da produção publicitária também experimenta um

---

<sup>5</sup> Uma das mais significativas referências está na política do “pão e circo” do império romano. Para evitar que o crescimento urbano e os problemas sociais em Roma se ampliassem por conta dos desempregos gerados pela escravidão na zona rural e com a massa de desempregados migrando para as cidades romanas, o imperador criou a política do Pão e Circo para oferecer alimentação e diversão nas lutas de gladiadores nos estádios. Assim, com “pão e circo”, a população acabava esquecendo os problemas da vida, diminuindo as chances de revolta.

hibridismo econômico, cultural e social, pois movimenta uma economia que determina e se beneficia da ampliação do consumo na sociedade contemporânea.

Porém, é importante ressaltar que essas ações publicitárias híbridas precisam estar associadas à Comunicação Integrada de Marketing (CIM) da marca. Como afirmam Patriota e Souto (2011), o que está em questão não é a criação de ações isoladas em dado momento com objetivos de divulgação de marca, conquista de novas fatias de mercado, ou simplesmente o aumento de vendas. É preciso manter a unidade conceitual de toda exposição da marca, desde o comercial de trinta segundos pensado para a televisão aberta, passando pela mensagem trabalhada pelo marketing de relacionamento até as iniciativas virais via internet que pressupõem a colaboração ativa do consumidor. O *Branded Content* é mais um canal importante de comunicação e deve ser utilizado de maneira criteriosa e criativa, visto seu amplo leque de possibilidades.

Como postula Murray (2003), os meios digitais, dotados de características peculiares como interatividade, imersão<sup>6</sup>, agência e transformação alteram significativamente a relação entre os produtores e receptores da ação midiática. Nesse ambiente propício a um diálogo mais amplo, emergem práticas de uma cultura participativa<sup>7</sup>, configuração marcada por uma interlocução mais democrática e menos impositiva.

Essa mudança na recepção das mensagens possui implicações na maneira de pensar as novas formas de comunicação, pois o formato unilateral, adotado por décadas pelos produtores midiáticos, cede espaço para a nova organização pautada pela participação e pelo envolvimento mais efetivo dos interlocutores.

### **Os benefícios do entretenimento**

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (TRIGO, 2003, p.32)

---

<sup>6</sup> É a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. É um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água.

<sup>7</sup> A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos expectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Como os próprios significados revelam, o entretenimento é uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma obrigação cotidiana. E por isso, normalmente está ligado aos momentos de distração e recreação, proporcionando assim, uma atmosfera de diversão e relaxamento para quem tem a oportunidade de desfrutá-lo. Como também aponta o autor, trata-se de “algo novo que emerge em novas formações sociais e tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas.” (p.150).

Com o crescimento acelerado das grandes cidades e do ritmo alucinante das transações e relacionamentos entre os indivíduos – adentos característicos da contemporaneidade, a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada. As horas de tempo livre ganharam mais importância e, atualmente, geram novas expectativas diante de sua escassez, como pontuamos anteriormente. Assim, a busca por experiências únicas e marcantes, pautadas pela justificativa autoindulgente do “eu mereço”, transforma-se em norte para o entrelaçamento da comunicação das marcas com o comportamento humano. Seja um jogo interativo criado para o *videogame*, um show idealizado para um grupo seleto de pessoas, uma viagem com um destino exótico, curtas metragens dirigidas por diretores de cinema renomados, ou aplicativos desenvolvidos para sites de relacionamento; e ainda se vai além: toda iniciativa que preze pela efetiva participação do consumidor torna-se estratégica para o engajamento que as marcas tanto buscam.

Ou seja, na contemporaneidade, as relações de consumo se estruturam sobre essa lógica. Ao argumentar sobre a missão das empresas, Michael Wolf (1999), ressalta a importância da criação de uma experiência, da união da informação com a diversão, da construção de um destino ou estilo. Segundo ele, assim como os clientes esperam que os produtores de leite adicionem vitamina D ao seu produto, consumidores procuram pelo fator E (de entretenimento) em toda marca. E a propaganda possui, naturalmente, uma vocação para trabalhar esse elemento junto ao público.

O ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento. A publicidade híbrida, como postula Covaleski (2010, p.20), “paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. E normalmente, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que

dissimulada”. Ao entrar em contato com esse formato comunicacional, o espectador tende a receber a mensagem de forma acolhedora, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo é de seu interesse. E as barreiras construídas pela publicidade tradicional, que historicamente apresentou-se como um conteúdo que interrompia o entretenimento, são quebradas ou, pelo menos, reduzidas, tão somente porque agora é ela (a publicidade associada à marca) que oferta o entretenimento.

É bom lembrar, porém, que essa forma de comunicação não é nova, pois remonta as práticas trabalhadas pela imprensa, rádio e televisão ao estimular uma resposta de seus interlocutores: promoções envolvendo votação da audiência, preenchimento de cupons para concursos, envio de correspondências e outras formas de participação estrategicamente planejadas. Trata-se de uma reinvenção, na verdade.

Com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a gama de opções de interação e diversão passou a ser ilimitada. Ao lançar mão dos recursos narrativos e sensoriais dos novos meios de comunicação, a publicidade transformou seu apelo: da intrusão para o convite. Se antes era tida como empecilho ou “mal menor” para os espectadores de um programa de televisão ou internautas durante a leitura de uma matéria num portal, agora serve de interesse e motivo de engajamento. Formatos inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital. O simples fato de conhecer as novas propostas das marcas, num primeiro momento de exposição, torna o receptor em uma espécie de autoridade no quesito atualização. E daí para o compartilhamento em massa é muito mais rápido.

Prova disso são as ações virais que não promovem, de imediato, as qualidades técnicas ou os atributos dos produtos, mas antes ofertam algo diversional, lúdico, afetivo e, conseqüentemente, atrativo. Em outras palavras: um conteúdo digno de ser compartilhado. Na realidade essa necessidade de compartilhar sempre foi latente e necessária à vida em sociedade, contudo, na atualidade, o ambiente digital reconfigura o cenário, na ampliação das possibilidades, na quebra das barreiras geográficas e pela liberação do polo de emissão. Logo, praticamente todos, têm acesso à produção e difusão de mensagens - e buscam por experiências imersivas.

Tais experiências diferem entre si em graus, percepções e aspectos imersivos, no entanto, ao serem associadas às facetas do entretenimento e aos objetivos da publicidade, tornam-se peça fundamental para o estabelecimento de um diálogo íntimo com os

consumidores, deflagrando o “gatilho” do envolvimento e, em última instância, da afetividade. Este elemento, dependendo da estratégia elaborada pelo anunciante, pode gerar o que toda marca almeja: a conquista do capital emocional dos seus interlocutores.

### **A Vivo e o videoclipe “Eduardo e Mônica”**

A Vivo é uma empresa de telefonia – móvel e fixa -, internet banda larga e TV por assinatura que atua no Brasil desde 2003. A marca faz parte de um mercado pautado pela competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais, no qual a Oi e a Claro também são bastante atuantes e suas principais concorrentes.

Devido ao tipo de serviço que oferece, sua comunicação publicitária sempre utilizou argumentos relacionados à dimensão emocional, visto que toda a tecnologia presente em seus aparelhos e serviços possuem o intuito final de aproximar pessoas. Essa proposta ficou ainda mais explícita quando a operadora iniciou uma parceria com a agência de publicidade África para informar ao público sobre a fusão com a espanhola Telefônica, construindo assim, um novo posicionamento: “Vivo. Conectados vivemos melhor”. Na ocasião, foram criados personagens em animação 3D com características bem brasileiras, fruto de um extenso trabalho de pesquisa.



Figura 1 – Estética e personagens da campanha “Vivo. Conectados vivemos melhor”

Dentro dessa nova linha, surgiu a ideia do videoclipe “Eduardo e Mônica”, concebido como uma homenagem ao aniversário de vinte e cinco anos da música homônima, presente no disco intitulado *Dois* da banda Legião Urbana, considerada um ícone do *rock* nacional nos anos 1980 e 1990. O curta-metragem de quatro minutos e nove segundos de duração fez parte do planejamento anual da Vivo em 2011, cujo mote era “O amor nos conecta. A conexão transforma”. A estratégia iniciou com a confirmação dos rumores que circulavam na internet sobre a realização do suposto filme que seria pensado

para o cinema convencional. Os boatos ganharam ainda mais credibilidade após a postagem proposital de fotos do clipe Eduardo e Mônica nesse ambiente, o que gerou uma grande expectativa em relação à chegada do audiovisual. Porém, no dia 07 de junho do mesmo ano, o público foi surpreendido pela versão reduzida, mas não menos impactante da Vivo, que devido à qualidade de produção e a acertada seleção dos personagens, foi muito bem recebida.

O esforço da campanha foi prioritariamente direcionado para o ambiente digital como a inclusão do clipe no *YouTube*<sup>8</sup> e a criação de um perfil para o casal Eduardo Botão e Mônica Godard<sup>9</sup> dentro da *Fan Page* da Vivo. O outro espaço explorado foi o próprio cinema com a exibição da história romântica e cativante no período de 10 a 16 de junho – próximo ao Dia dos Namorados - nas salas das principais capitais do Brasil.



Figura 2 – Campanha em dois momentos: internet e cinema convencional

A campanha lançou mão de um elemento importante para a construção da própria humanidade: a narrativa. E apesar de acionar só duas plataformas distintas - *YouTube* e *Facebook* - para prover conteúdo original, já que a exibição nos cinemas foi a mera reprodução do vídeo, pode-se dizer que se trata de uma transmídia. Esta tem como objetivo promover maior aproximação e profundidade de experiência entre marca e consumidor a partir da construção de histórias ou universos ficcionais que circulem em múltiplas plataformas de mídia. Cada meio entrega o que tem de melhor, ou seja, exhibe uma parte da história com as características e recursos que lhe é peculiar e cada nova informação contribui de maneira distinta e valiosa para o entendimento do todo (JENKINS, 2008). É

<sup>8</sup> É um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

<sup>9</sup> Durante a pesquisa, o perfil não estava mais disponível para visualização.



importante ressaltar, porém, que o envolvimento da audiência em todas as plataformas continua sendo opcional. O sentido estará presente ao se acessar toda a narrativa enunciativa – vídeo no *YouTube* e perfil do casal no *Facebook*, nesse caso em particular – ou apenas parte dela. O que sofrerá alteração será o grau de familiaridade e o consequente envolvimento estabelecido entre marca e espectador. É importante ressaltar que o capital emocional está diretamente ligado a esse tipo de aproximação.

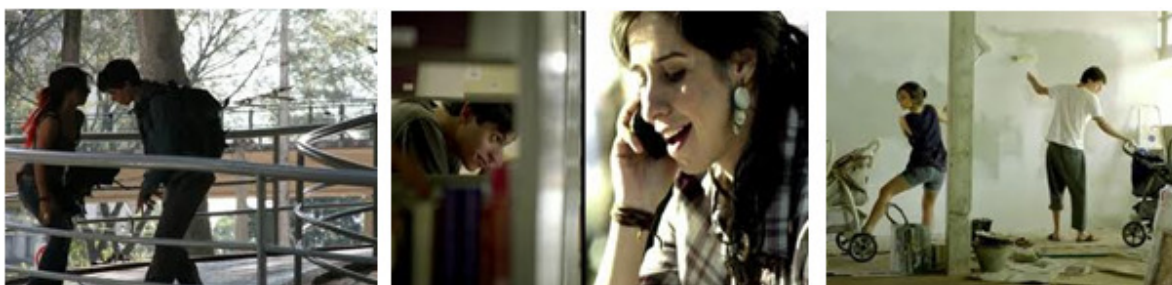


Figura 3 – Cenas dos personagens dentro da narrativa proposta pela música

Outro ponto positivo da ação foi sua capacidade de representação. A marca conseguiu personificar dois personagens importantes da indústria fonográfica brasileira que, até então, só existia no imaginário dos indivíduos. Da mesma forma em que acontece com as adaptações feitas de histórias presentes em livros para o cinema, o clipe Eduardo e Mônica deu forma ao famoso casal ao dispor do recurso da imagem. E nesse sentido, a Vivo foi muito bem sucedida ao apresentar dois jovens críveis, carismáticos e que dialogassem com as tecnologias da contemporaneidade. Dessa forma, os produtos e serviços oferecidos pela empresa foram incorporados de maneira pertinente (configurando também um bom exemplo de *Product Placement*) e ainda ajudaram a compor as dimensões comportamentais tanto do Eduardo quanto da Mônica.

Por fim, pode-se associar o sucesso da estratégia aos meios que a veiculam. Ao escolher o ambiente digital como protagonista do processo comunicacional, a marca pôde desfrutar de todos os benefícios atrelados à liberação do pólo de emissão através das possibilidades oferecidas pelos dispositivos tecnológicos – inclusive os móveis como os *notebooks*, *netbooks*, *tablets* e celulares inteligentes. Comentários, críticas, elogios e principalmente compartilhamentos impulsionaram a visibilidade do clipe em um curto espaço de tempo, confirmando assim o potencial efeito viral do espaço virtual. E essas

práticas assumem uma proporção ainda maior – e mais relevante - quando estão relacionadas às redes constituídas de amigos, fãs e seguidores<sup>10</sup>.

Segundo Recuero (2009), o surgimento dos chamados sites de redes sociais, a partir da década de 90, complexificou ainda mais os fluxos informacionais. E ainda segundo a autora, tais sites podem ser definidos de acordo com a classificação proposta por Boyd & Ellison (2007), ao permitir “i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Assim, o *Facebook*, por exemplo, difere das outras formas de comunicação mediada pelo computador ao proporcionar uma articulação e um relacionamento entre os membros, criando uma espécie de rede ou comunidade virtual com laços sociais criados, na maioria dos casos, no espaço real.

O envolvimento e o engajamento do público estão relacionados, além de um conteúdo de seu interesse, às possibilidades de interatividade, imersão, agência e transformação dos meios digitais. A publicidade ganha ares de vanguarda ao agregar um canal comunicativo de mão dupla – pleito antigo da audiência; um ambiente virtual capaz de absorver os pensamentos e provocar comportamentos esperados pelo programador da experiência; a garantia de que as ações realizadas pelo internauta gerarão um resultado real a partir de suas escolhas e da capacidade de transformação inerente a todo processo de troca.

Definitivamente, esse ambiente oferece um leque sensorial e narrativo nunca antes experimentado por outro meio de comunicação. Texto, som (música marcante, nesse caso) e imagem são articulados em prol de uma maior aproximação entre marca e consumidor. E a publicidade sabe bem disso. Como afirma Covalleski (2010, p.146), “a autenticidade da publicidade híbrida, por vezes, estará mais evidenciada no meio que a suporta e veicula do que, propriamente, em seu discurso enunciativo.” Ou seja, só o fato de estar presente nas plataformas de maior visibilidade da atualidade já demonstra a pertinência da proposta.

Os resultados alcançados pela estratégia foram significativos: mais de 7 milhões de *views* no *YouTube* em uma semana, *Trend Topics*<sup>11</sup> no *Twitter* Brasil durante 3 dias e 2 dias no *Twitter* Mundial, além de 1,4 milhão de compartilhamento do vídeo no *Facebook*.

---

<sup>10</sup> O termo Fator F foi cunhado pela consultoria de tendências londrina Trendwatching.com ao verificar que a decisão de compra do indivíduo está diretamente ligada à influência recebida de amigos, fãs e seguidores (*friends, fans e followers*, em inglês), especialmente no ambiente digital.

<sup>11</sup> Os *Trending Topics* ou TTs são uma lista em tempo real das frases mais publicadas no *Twitter* pelo mundo todo. Valem para essa lista as *hashtags* (#) e nomes próprios.

A mensuração feita pelo *GraphMonitor*<sup>12</sup> indica o crescente envolvimento do público junto a *Fan Page* da Vivo durante o período de postagem do clipe, primeiramente no *YouTube* (dia 07 de junho) e no *Facebook* (dia 08 de junho): a média de 1.300 *likes* diários registrados durante o início do mês de junho foi elevada para 8.300 (do dia 08 para o dia 09) e atingiu seu pico no dia seguinte - 13.356 *likes*. Movimento semelhante também pôde ser conferido na *Fan Page* da agência de publicidade África, idealizadora da ação: sua página teve um alto crescimento do dia 8 para o dia 9 de junho, atingindo 672 *likes* e um pico de 843 no dia 10 de junho. Porém, diferentemente do que aconteceu na *Fan Page* da Vivo, o número de fãs não voltou a crescer no dia 12 de junho.

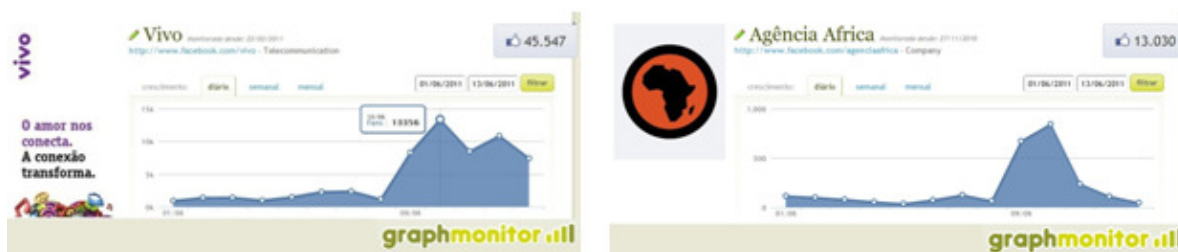


Figura 4 – *GraphMonitor* apontando os picos de *likes* nas *Fan Pages* da Vivo e da agência África

Como foi analisado, o caso gerou uma viralização em massa, uma mídia espontânea considerável nos editoriais impressos, televisivos e digitais, mas também uma acusação de plágio devido a um vídeo produzido em 2002 que explorava a mesma música / narrativa pela extinta operadora de celular ATL, empresa adquirida pela Claro em 2004. O diretor de criação da África, Sergio Gordilho, alegou ser “pura coincidência” e argumentou que há mais de 90 versões de Eduardo e Mônica na internet, e que o grande mérito de sua empresa foi ter produzido um comercial de altíssimo nível, com a música integral e com total aprovação da família do Renato Russo. E claro, ter contado com o potencial de propagação presente nas redes sociais digitais, ferramentas que não existiam na época da ATL, pelo menos não com essa força.

<sup>12</sup> Ferramenta utilizada para monitoramento do impacto de uma ação ou campanha no *Facebook* a partir de parâmetros como desempenho, conteúdo e engajamento.

## **O entretenimento digital: um convite à participação e ao engajamento**

Desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação, a audiência procurou manter um diálogo com os produtores de entretenimento. Leitores de revistas utilizavam as conhecidas “cartas do leitor” para exprimirem suas opiniões, ouvintes telefonavam para as rádios para solicitar músicas de sua preferência ou tecer algum comentário sobre o tema que estava sendo debatido e telespectadores votavam em seus candidatos prediletos em programas de calouros. Sempre foi patente a necessidade de expressão dos receptores e, à medida que os suportes midiáticos foram incorporando mais recursos tecnológicos, essa comunicação de mão dupla foi ganhando força, como pode ser conferido com a atual realidade dos meios digitais.

Ao dispor das facilidades dos dispositivos móveis e da *web*, os internautas ampliaram seus canais de conversação e passaram a emitir suas impressões – críticas, comentários, elogios - acerca de marcas, produtos e serviços. A prática da recomendação ganhou força com as trocas propiciadas pelo ambiente digital, mais especificamente com os sites de redes sociais, e o consumidor tornou-se uma espécie de formador de opinião, posto antes conferido às celebridades dos comerciais, apresentadores em ações de *merchandising* ou ainda jornalistas, dentro do conteúdo editorial dos veículos. Informações outrora destinadas aos círculos de familiares e amigos, passam a compor o histórico de experiências ligadas à marca e servem para auxiliar a decisão de compra de novos usuários e, em última instância, construir um posicionamento institucional mais sólido.

O formato híbrido, que une publicidade e entretenimento, deve, nesse sentido, explorar assuntos de interesse do público, pois com o turbilhão de informações circulando dentro e fora do espaço digital, temas que dizem respeito às suas preferências possuem mais chances de serem discutidos e compartilhados de forma espontânea. Qualquer ação elaborada para promover a participação precisa reforçar crenças e valores do *target*.

Não é à toa, portanto, que o entretenimento se constitui como um eficiente caminho para promover a ampla participação e o envolvimento. Momentos ligados ao lazer e prazer, principalmente os mais imersivos – com o auxílio dos recursos de texto, som e imagem dos novos meios, atraem naturalmente essa audiência ávida por experiências únicas. E do ponto de vista mercadológico, além de demonstrar atributos como inovação e pioneirismo do anunciante diante dos principais envolvidos, dificulta a cópia desenfreada da concorrência.

### Considerações finais

Após essas reflexões, percebe-se que há uma forma específica de comunicação, na qual existe um deslocamento de poder da mídia de massa para os cidadãos comuns, afetando, assim, a cultura e, conseqüentemente, os parâmetros do consumo. A audiência passou a ter um maior controle sobre a programação que será sorvida – através do sistema de gravação digital de vídeo e dos dispositivos móveis disponíveis, desconstruindo assim, o tradicional modelo de negócio adotado pela publicidade.

Para se desvencilhar das armadilhas atreladas aos horários e locais de maior impacto junto ao público, parâmetros imprevisíveis na atual conjuntura, a publicidade uniu-se aos recursos ilimitados do entretenimento. E um formato que têm se mostrado promissor é o *Branded Content*, iniciativa que propõe o oferecimento de um conteúdo de interesse em troca de exposição de marca, basicamente. Como foi apresentado, o anunciante Vivo lançou mão dessa estratégia com o clipe Eduardo e Mônica e conseguiu promover uma aproximação efetiva com seu *target*.

O modelo híbrido possui muitas vantagens: dialoga com o consumidor num momento de descontração ou recreação, diminuindo assim, a resistência habitual diante de uma publicidade; atende aos anseios de busca e descoberta da audiência, pois normalmente não é apresentado de forma impositiva; estimula a propagação espontânea da mensagem, dentro e fora do ambiente digital; passa a fazer parte da história de vida dos indivíduos, já que o próprio conceito de entretenimento pressupõe a vivência de uma experiência e, por fim, ajuda a construir o capital emocional, possibilitando o surgimento de defensores da marca.

Por outro lado, o formato precisa ser elaborado com bastante cuidado. Como a participação está diretamente ligada ao conteúdo de interesse da audiência, a agência responsável pela ação precisa criar soluções que reforcem as crenças e os valores dos interlocutores. Outro ponto importante é o estabelecimento do limite entre o oferecimento de um entretenimento de qualidade e a exposição satisfatória da marca, pois nem sempre é fácil encontrar esse equilíbrio. E os anunciantes ainda estão assimilando essa proposta. Para finalizar, existe a questão da adequação: o *Branded Content* é mais indicado para a construção de um posicionamento de marca, ou seja, para a construção de uma identidade; a publicidade de cunho mais informativo – e por isso, mais descritivo, acaba fragilizando-se ao tentar comunicar dentro desse formato.

Os meios digitais amplificam os poderes do *Branded Content*. Com as facilidades de comunicação da rede mundial de computadores e da teia rizomática dos sites de redes sociais, o efeito viral dos projetos híbridos pode alcançar patamares impensáveis até para a própria agência idealizadora, como aconteceu no caso da Vivo. Na atualidade, os próprios internautas passam a propagar o conteúdo junto aos seus pares a partir de postagens de toda natureza, *links* compartilhados, comentários e elogios. E a publicidade, ciente disso, utiliza os artifícios da *web* – atrelados à maneira de interação inerente ao meio – para estimular essa disseminação. As estratégias institucionais já incorporam os sites de relacionamento no escopo da comunicação e as campanhas já trazem o símbolo do *Facebook* na assinatura das peças. O canal definitivamente está aberto.

É importante ressaltar que a linha tênue que separa a propaganda do entretenimento é a chave para o sucesso do envolvimento, pois a dúvida em relação à intenção da mensagem, muitas vezes aciona a curiosidade do público. A incerteza sobre a natureza de um vídeo, por exemplo, estimula a discussão e o compartilhamento do mesmo, como aconteceu no caso apresentado. A sutileza para exibição da marca passa a ser fundamental.

O processo comunicativo está em fase de mudanças e os produtores de conteúdo publicitário precisam atentar para as novas formas de diálogo. Como afirma Lipovetsky (1999, p.72), “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico.” E esse novo formato, como bem lembra Adir Assad<sup>13</sup> gera *share of heart*<sup>14</sup>, ao passo que a publicidade tradicional gera *share of mind*<sup>15</sup>.

## REFERÊNCIAS

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

<sup>13</sup> CEO da agência *RockStar*. Disponível em: <http://starvingforideas.blogspot.com/2010/04/tecnica-1-brand-entertainment.html>, Acesso: em 09 jul 2011.

<sup>14</sup> Vínculo afetivo que o consumidor sente com a marca.

<sup>15</sup> Participação das marcas na memória das pessoas.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GRACIOSO, Francisco. In *Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno*. **Revista da ESPM**, volume 14, ano 13, edição nº 4, julho/agosto de 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; tradução de Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PATRIOTA, Karla; SOUTO, Juliana. A publicidade e o *Branded Content* como geradores de capital emocional: análise do “The Coca-Cola Village”. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2011**.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**: Porto Alegre, n.38, abril de 2009.

SIQUEIRA, Olga; PATRIOTA, Karla. Publicidade e *Branded Content* como geradores de engajamento: análise da estratégia *Whopper Sacrifice*, do *Burger King*. **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife, PE, 2012**.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

VOLLMER, Christopher e PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!**: Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Trad. André de Godoy Vieira - Porto Alegre: Bookman, 2010.

WOLF, Michael J. *The entertainment Economy*. Nova York: Random House, 1999.