



O *Branded Content* e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “*The Power Inside*”¹

Juliana SOUTO²

Rogério COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Neste artigo, propomos uma reflexão sobre a intersecção entre publicidade e entretenimento como estratégia de divulgação de marca, onde o conteúdo se sobressai com o objetivo claro de entreter. A partir de análise da websérie “*The Power Inside*” – campanha cooperada de Intel e Toshiba –, procuramos compreender a experimentação do *branded content* por anunciantes em processos comunicacionais de *co-branding*, migrando dos modelos tradicionais de publicidade para uma nova forma de consumo midiático. Com a adoção de narrativas em formatos híbridos de comunicação, aliam-se publicidade, conteúdo e entretenimento: elementos constituintes de novos produtos midiáticos.

Palavras-chave: *Branded Content*; Publicidade; Entretenimento; Hibridização; *The Power Inside*.

Introdução

Com o presente artigo, propomos dar continuidade a pesquisas realizadas anteriormente, nas quais observamos as intersecções entre publicidade e entretenimento como estratégia de divulgação de marca, e nas quais o conteúdo se sobressai com o objetivo claro de entreter. Este trabalho está em especial diálogo com o artigo: “Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas”⁴, quando propomos a compreensão da visibilidade propiciada às marcas, do engajamento do público e da

¹ Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, e GP Publicidade e Propaganda do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 02 a 05 de Setembro de 2014, em Foz do Iguaçu, PR.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) e integrante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski. E-mail: julianasoutope@gmail.com

³ Doutor em Comunicação e Semiótica, Professor do PPGCOM/UFPE, Colíder do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br.

⁴ Apresentado no II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade do V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado em São Paulo, na USP, em maio de 2014.



efetividade dos resultados do *social film* “*The Beauty Inside*” (Intel/Toshiba – Pereira & O’Dell, 2012).

Teremos como base conceitual para este estudo o conceito de “publicidade híbrida” (COVALESKI, 2010) – narrativas publicitárias que se hibridizam em quatro elementos constituintes: *persuasão*, *entretenimento*, *interação* e *compartilhamento*. A partir de análise da websérie “*The Power Inside*” – campanha cooperada de Intel e Toshiba –, procuramos compreender a experimentação do *branded content* por anunciantes em processos comunicacionais de *co-branding*⁵, migrando dos modelos tradicionais de publicidade para uma nova forma de consumo midiático. Com a adoção de narrativas em formatos híbridos de comunicação, aliam-se publicidade, conteúdo e entretenimento: elementos constituintes de novos produtos midiáticos.

Na atualidade, é imprescindível o entendimento de que os impactos na mídia de massa não são mais suficientes para realizar uma comunicação eficaz. A tecnologia permite a utilização de várias plataformas de comunicação e que contibuem no surgimento de um consumidor cada vez mais engajado, que quer participar dos processos de produção, deseja interagir e é estimulado a compartilhar os conteúdos de seu interesse. Grandes marcas, no cenário presente, estão atentas para desenvolver campanhas que gerem um maior envolvimento com o público, como será analisado neste trabalho a partir da campanha “*The Power Inside*”, criada pela agência Pereira & O’Dell, em 2013, em mais uma ação cooperada ente os anunciantes Intel e Toshiba. No exemplo selecionado como modelo de união entre entretenimento e publicidade, embasamos a escolha no que bem propõe Jenkins (2008, pp.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. À nossa compreensão, as duas indústrias – da publicidade e do entretenimento – juntas, têm conseguindo proporcionar, cada vez mais, ambientes que exploram auspiciosos diálogos entre consumidores e marcas, associando-as a experiências sensoriais e emocionais, e de maneira bastante contextualizada ao posicionamento marcário. Como é observável desde anos recentes, a publicidade se hibridiza aos conteúdos editorial, informacional e *entretivo*, e passa a ser compreendida e consumida como um novo produto midiático. Mais um indício favorável à adoção de

⁵ *Co-branding* é a sinergia gerada a partir da associação de duas ou mais marcas para o desenvolvimento de um produto, serviço ou ação mercadológica, com a intenção de ofertar benefícios adicionais ao consumidor em razão da junção das qualidades das marcas em cooperação.



tal estratégia pelas marcas, sobretudo as detentoras de capital para investimento em alternativas hibridizadas de comunicação.

Publicidade e Entretenimento

No atual e competitivo mercado, uma das maiores preocupações de quem planeja a comunicação deve ser a de encontrar novos pontos de contatos entre consumidor e marca. Porém, com audiências dispersas em múltiplos canais e de diferentes plataformas, associado à pulverização da atenção do consumo midiático, faz-se necessário ir muito além do estímulo e direcionamento à venda de produtos ou serviços, trabalha-se, nesse contexto, para que se tenha um consumidor simultaneamente interpelado e constituído como admirador, endossante e, eventualmente, parceiro e porta-voz da marca. É preciso investir no engajamento afetivo do consumidor, como pontua Gisela Castro (2013).

Diante disso, verificamos o entretenimento como elemento que possibilita ao público interagir lúdica e sensorialmente com o produto ou serviço. Por vezes, engajando-se em causas que o levem a novas experiências de consumo, envolvendo-se pela carga emocional presente em narrativas publicitárias compreendidas como “conteúdo de marca” – *branded content* –, propiciando ao consumidor experiências de marcas únicas. Como reflete Casaqui (2012, p.67): “as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam”. Com efeito, é imprescindível entendimento de que hoje não basta apenas estabelecer impactos⁶ em mídias massivas para a obtenção de retorno publicitário e em vendas.

Tal qual ponderou o executivo de publicidade John Hegarty, na primeira conferência da *Advertising Age*, intitulada “Madison & Vine”, em 2003, quando se reuniram as indústrias de publicidade e entretenimento nos Estados Unidos: “Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução” (*apud* DONATON, 2004, p.36). Isleide Fontenelle reforça a visão de transformação de um cenário comunicativo que prevaleceu por décadas em formato hegemônico:

⁶ 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.



Nas últimas décadas, todavia, com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente. Essa tendência eclodiu nos Estados Unidos, quando a sociedade do entretenimento se consolidava lá e a narrativa ganhou maior relevância na retórica de anúncios e comerciais de televisão. (FONTENELLE, 2002, p. 236)

Lançamos aqui uma reflexão a ser aprofundada posteriormente, sobre campanhas que combinam o discurso publicitário a outras lógicas discursivas e que deixam muito tênue a linha que separa a publicidade daquele entretenimento que surge a partir da exploração de conteúdos que não se encaixam em formatos pré-estabelecidos pelas mídias de massa e fogem aos padrões da publicidade tradicional. Como pontua Casaqui (2012) novamente, os processos publicitários em suas mutações, sem seus jogos enunciativos, em suas dissoluções em formas comunicacionais que por vezes se afastam da ideia de publicidade, por não se ajustarem ao reconhecimento da regularidade discursiva, sobrepujam paradigmas de décadas de comunicação publicitária, já devidamente sedimentados em mercados mundo afora. Reflitamos mais sobre isso ao abordarmos o processo de hibridização da publicidade no item a seguir.

Hibridização Publicitária

Como defendemos em tese anterior (COVALESKI, 2010, p.48), 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. Pois em concordância com essa compreensão, fica-nos claro que no atual cenário as pessoas fazem do seu tempo “livre” o que lhes aprouver, inclusive se expondo a conteúdos publicitários que as entretêm, interagindo, e colaborando, até, para a disseminação desses conteúdos.

[...] a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter. (COVALESKI, 2013, p.23).

Como afirma Castro (2013, p.3), “nesses tempos de dispersão e de hipersaturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura um árduo desafio”. É nesse âmbito que analisamos, neste trabalho, como marcas de grande valor mercadológico e poder simbólico, a exemplo de Intel e Toshiba, utilizam-se de estratégias publicitárias que proporcionam experiências diferenciadas



entre consumidores e anunciantes. Ancorando-se em plataformas de essência digital, como defende 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.

E a partir dessa cooperação entre consumidor e marca, como característica possibilitada pelo ciberespaço, Lévy (1999, p.130) compreende a colaboração que pode haver aos processos comunicacionais:

a cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração.

Ainda em diálogo com artigo anterior (COVALESKI, 2014), reforçamos o entendimento que o indivíduo é atuante no processo comunicacional, sobretudo por meio das interações em redes de contato e da produção e disseminação de conteúdos, além de contribuir na construção de significados, fazendo dessas interconexões um ato de comunicação.

Observamos que campanhas que utilizam conteúdo de marca estão se tornando cada vez mais relevantes quando percebemos que prêmios tanto da área de Publicidade, como o *Cannes Lions – International Festival of Creativity* – a partir de 2013 incluiu a categoria *Branded Content & Entertainment* na sua premiação –, como o Emmy, que avalia a produção para tevê, estão dando cada vez mais importância a estratégias híbridas de publicidade.

A campanha *The Power Inside*

Os anunciantes Intel e Toshiba, em ação de *co-branding*, iniciaram a utilização de estratégias de *branded content* em campanhas cooperadas a partir de 2011. De forma experimental, foi lançada *Thriller*, uma série de filmes sociais disponibilizados na web e que utilizam sites de redes sociais digitais, como o Facebook, como plataforma de divulgação.

Em 2012, houve o lançamento do *social film The Beauty Inside*, premiado na categoria *Branded Content & Entertainment Lions, Film e Cyber* no Festival de Cannes – reconhecido como a maior premiação de criatividade do mundo da publicidade.



Também ganhou o *Emmy Awards*, no consenso da crítica, o Oscar da tevê estadunidense. Esse prêmio teve em 2013, pela primeira vez, indicações de séries feitas exclusivamente para internet, na categoria *Outstanding New Approach to Original Daytime Program or Series*.

Neste artigo, faremos uma breve análise da terceira campanha de filmes, lançada em 2013, ainda fruto do processo de *co-branding* das marcas Intel e Toshiba. Dessa forma, podemos verificar a continuidade da estratégia cooperada, já utilizada em anos anteriores, e analisar alguns resultados que validam a importância de *cases* como este, que fazem os anunciantes darem prosseguimento a uma estratégia, seguindo a mesma fórmula. Mas, agora, com uma nova proposta narrativa.

A websérie *The Power Inside* apresenta uma trama com seis episódios e narra a história de uma invasão de alienígenas, que disfarçados de bigodes e monocelhas, invadem o Mundo para transformar os seres humanos em zumbis. O personagem principal é Neil, o escolhido para salvar a humanidade desses invasores extraterrestres, e que com ajuda dos amigos, através da tecnologia, descobre e utiliza sua força interior para derrotar as criaturas invasoras chamadas de Uricks. O Ultrabook da Toshiba participa da trama como elemento importante, sendo utilizado como arma contra os alienígenas, e a Intel vem juntamente, fazendo Neil descobrir sua força interior – nesse ponto da trama se faz a conexão com a “força” dos processadores Intel. A utilização do produto na narrativa é imprescindível para a continuação da trama, envolvendo e entretendo os consumidores em uma experiência de marca, ao longo de todos os seis episódios.

The Power Inside foi lançada nas redes sociais Facebook, Youtube e Twitter. Os usuários dessas redes podiam enviar fotos e vídeos caseiros, e fazer um teste para participar da série, tanto para desempenharem o papel de um alienígena ou como um guardião heróico. Essa possibilidade de interação aconteceu também na série anterior – *The Beauty Inside* –, onde as pessoas interagem através de vídeos enviados, e participavam diretamente da trama. O sucesso da websérie antecessora gerou grande expectativa para a produção de *The Power Inside*, que antes mesmo de ser lançada, despertou o interesse em outras marcas se associarem à ação, em possíveis ações de *product placement* no episódio.

Houve, também, mais interação social, por meio da distribuição de brindes, concursos das marcas parceiras e mais oportunidades de se aparecer na websérie.

Na avaliação de Billie Goldman, do departamento de Marketing da Intel, “estamos sempre procurando novas maneiras de envolver e entreter os consumidores em uma experiência de marca – em especial os consumidores mais jovens – e essa ideia é uma ótima maneira de fazer isso”.



Figura 1 – Captura de tela de lançamento dos episódios.

Responsável pela criação da campanha, o publicitário brasileiro PJ Pereira, sócio-fundador e CCO da agência Pereira & O’Dell, avalia que, à publicidade atual, permite-se que gere conteúdo que concorra com a programação, em vez da intromissão que tanto desagradava as audiências, e comenta sobre a ação cooperada: “a estratégia dessa campanha é explorar a união de filmes e mídias sociais. Não podemos ficar presos a um gênero apenas. O primeiro filme foi um suspense, o segundo uma história de amor e o terceiro, uma comédia”(ADNEWS, 2013).



Segundo dados do anunciante, os episódios da *The Power Inside*, atingiram 74 milhões de *views* e esgotaram o estoque do produto na rede de varejo especializada em eletrônicos *Best Buy* durante as oito semanas de exibição. No Facebook, onde a campanha convidada os usuários a enviarem suas fotos para possíveis participações na trama, a página conquistou 178 mil novos fãs das marcas na rede social. *The Power Inside* também ganhou o *Emmy Awards* na recém-criada categoria *Outstanding new approaches - Drama Series*, em 2013.

Pelos exemplos recentes das campanhas cooperadas de Intel e Toshiba, marcas que invistam ou pretendam investir em entretenimento como estratégia midiática publicitária, precisam levar em conta as infinitas possibilidades de se pensar ações que favoreçam as melhores experiências possíveis com a marca. Assim entende o codiretor da websérie *The Power Inside*, Josh Gordon: “este projeto também foi uma oportunidade de colaborar com o talento de todos os campos de entretenimento, tecnologia e publicidade, empurrando os limites do cinema. É emocionante trabalhar neste novo modelo e permitir que os espectadores participem juntamente com a criação do conteúdo” (ADNEWS, 2013).

Outros anunciantes que se inseriram na narrativa de *The Power Inside*, não investiram monetariamente nas ações de *product placement* presentes nos episódios. Eles ajudaram a divulgar a websérie nas redes sociais e forneceram mercadorias para presentear os consumidores em concursos que aconteceram semanalmente. Em uma semana, os espectadores podiam ganhar uma conta *premium* com o Spotify, em outra semana um relógio da marca Fossil. Também poderiam ganhar fones de ouvido da marca Skullcandy, e um prêmio maior – cortesia da Intel e Toshiba: uma viagem com acompanhante para assistir ao Campeonato Mundial de Barba e Bigode, na Alemanha.

Ainda segundo o publicitário PJ Pereira, “o mundo caminha para que o digital não seja tudo, mas parte de tudo. Na minha cabeça, conteúdo é qualquer coisa que faça o consumidor gastar o tempo dele. Se esse conteúdo vai ser longa-metragem ou página no Facebook, por exemplo, não importa. A história determina o formato e não ao contrário”, afirma (BRASIL ECONÔMICO, 2014).

Considerações finais

Observamos nessa breve análise de *case* que campanhas que fazem uso de narrativas híbridas, como *The Power Inside*, estimulam a criação de um ambiente no



qual é possível uma comunicação entre a marca com o seu público de forma muito mais próxima e intimista do que aquela observada à época da comunicação massiva. Com essas estruturas híbridas, contribui-se para que o consumidor vivencie uma experiência que ultrapassa o âmbito da racionalidade, e o envolva afetivamente ao anunciante, trazendo à tona elementos simbólicos associados à marca e os reforçando na mente do consumidor.

João Carrascoza reforça a importância desses vínculos simbólicos entre consumidores e marcas:

Os esforços publicitários de bem “posicionar” os produtos no mercado simbólico, assim como o trabalho contínuo de fazer com que as marcas sejam *top of mind* (as primeiras nas lembranças das pessoas), além de outros elementos persuasivos como os *slogans* construídos para serem mais facilmente memorizados, vão nessa direção: de fazer com que o consumidor esteja o maior tempo de interação positiva com as marcas. (CARRASCOZA, 2008, p.223)

Assim, parece-nos, a implementação de ações de *branded content* se constituem como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, principalmente para o público jovem, que está sempre em busca de novidades. Expandem-se e se potencializam os efeitos da experiência de marca através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a publicidade e o entretenimento

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)

Finalmente, a compreensão de *cases* que nos apontam para uma hibridização da publicidade, em diálogo com outras formas de expressão artística e comunicacional – com a intenção fim de proporcionar envolvimento, engajamento e interatividade –, vem despertando a atenção de estudiosos e profissionais da área de comunicação a estarem atentos aos novos produtos midiáticos que estão surgindo, e que demandam por um conteúdo totalmente baseado na marca.

Referências Bibliográficas

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.



CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: FELÍCIO, Goiamérico. HOFF, Tânia. (orgs). **Poéticas da mídia**: midiatizações, discursividades, imagens. Goiânia: FCB, 2012.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, GP Cibercultura. Manaus, 2013.

COVALESKI, Rogério. Comunicação de Marcas e Entretenimento: Narrativas Híbridas. II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade do **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, 2014.

_____. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, 1999.

SANTA HELENA, Raul. **Muito além do Merchan!** Rio de Janeiro: Campus, 2012.

Referências on-line:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/05/02/POD-recebe-indicacao-ao-Emmy-por-The-Power-Inside.html#ixzz34jjH2mAP>> Acessado em 15.jun.2014.

<<http://www.adnews.com.br/publicidade/pereira-o-dell-lanca-primeiro-episodio-de-the-power-inside>> Acessado em 15.jun.2014.

<<http://www.brandchannel.com/home/post/2013/07/29/Intel-Toshiba-Power-Inside-072913.aspx>> Acessado em 27.jun.2014.

<<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/65048/The-Power-Inside>> Acessado em 10.jun.2014.

<<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/64532/Emmy-Awards>> Acessado em 28.jun.2014.

<<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-05-09/com-socio-brasileiro-agencia-pereiraodell-faz-sucesso-nos-eua.html>> Acessado em 28.jun.2014.

<<http://www.blogdojj.com.br/tag/cinema/>> Acessado em 28.jun.2014.

<<http://www.bluebus.com.br/pereiraodell-ganha-o-emmy-com-the-beauty-inside-veja-isso/>> Acessado em 28.jun.2014.