

***Branded Content*, inspiração documental e o convite à emoção:
Análise do vídeo Reencontro, do Shopping Recife¹.**

Olga Angélica Santos SIQUEIRA²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre o entrelaçamento entre publicidade e entretenimento para promover a interação e o envolvimento emocional do consumidor e também usuário das redes sociais digitais. A partir da análise do vídeo “Reencontro³” - curta-metragem⁴ com inspiração documental produzido para a comemoração do Dia das Mães pelo anunciante Shopping Recife, evidencia-se a contribuição do *Branded Content* (conteúdo patrocinado), ancorado pelos recursos dos meios digitais, na construção de um importante capital emocional junto ao público.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; *Branded Content*; Inspiração Documental; Capital Emocional; Reencontro.

Introdução

O consumo midiático da atualidade está passando por uma fase de reconfiguração devido ao avanço exponencial das tecnologias da informação - ancorado pelo acesso à internet, e aos comportamentos emergentes dos indivíduos. Novas plataformas digitais, marcadas por uma maior interação, estão ampliando o poder de expressão da audiência através dos ambientes conversacionais do ciberespaço e, assim, promovendo mudanças no fluxo comunicacional entre produtores e receptores de mensagens.

O fluxo unilateral adotado por décadas pelos meios de comunicação tradicionais está sendo paulatinamente substituído por uma interlocução, no mínimo, bilateral, visto que os fluxos intercambiais se estruturam hoje por vias múltiplas, de forma síncrona ou assincronamente. Com efeito, nesse contexto contemporâneo, os indivíduos comuns e conectados em rede também têm a oportunidade de expor suas opiniões numa escala global,

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

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco e bolsista da Capes. É publicitária e participa do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo. E-mail: olga_siqueira@hotmail.com.

³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=RIEZZoGV5BY>, Acesso em 10 de julho de 2014.

⁴ Vídeos que fazem parte da categoria "formas curtas" e comportam durações entre 15" e 30'. Diferenciam-se dos longas-metragens não só devido à duração, mas também às condições de produção, em muitos casos. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994).

caracterizando a emergência de uma cultura de natureza cada vez mais participativa. Mas, se por um lado esses novos canais alargam as possibilidades de interação entre indústria midiática e espectadores - receptores e produtores de conteúdo distribuídos na rede; por outro, agravam a fragmentação do público – cada vez mais disperso diante da multiplicidade de opções - e a conseqüente crise de atenção associada, visto que o número de exposições de mensagens também é, sobremodo, ampliado.

Esse cenário impacta diretamente a atividade publicitária, pois, essa complexidade comunicacional exige a criação de novas soluções persuasivas para que se consiga continuar atingindo e envolvendo a audiência. Nesse sentido, o *Branded Content*, ou conteúdo patrocinado, pode ser percebido como um caminho viável e promissor. A proposta é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento, ou seja, na "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornado-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada". (COVALESKI, 2010, p.24).

Dentre as diversas manifestações do *Branded Content* para promover essa aproximação efetiva entre marca e audiência, as produções audiovisuais de curta duração apresentam-se como formatos especialmente promissores devido às particularidades de sua natureza constitutiva - combinação de texto, som e imagem - e aos comportamentos recorrentes dos internautas. De uma lado, é possível perceber que os vídeos visualizados e posteriormente propagados no espaço digital são dotados de elementos narrativos ou entretiveis muito marcantes, tornando-se, assim, conteúdos de interesse para seus interlocutores. E de outro, que essa audiência possui não apenas interesse em relação a essas mensagens, mas, dependendo do grau de identificação e empatia, sente-se motivada a compartilhá-las junto a seus pares das redes sociais digitais em busca de socialização, popularidade e, em muitos casos, reconhecimento.

Os atrativos 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)

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 – adventos 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. Assim, a busca por experiências únicas e marcantes pautadas pela justificativa autoindulgente do “eu mereço” começa a ganhar cada vez mais adeptos, e a transformar-se em ponto de convergência entre os anseios dos consumidores e os objetivos das marcas. Nesse sentido, jogo interativo criado para as redes sociais digitais, *show* idealizado para um grupo seletivo de pessoas, viagem com um destino exótico, curtas-metragens dirigidas por diretores de cinema renomados ou qualquer outra iniciativa que preze pela efetiva participação do consumidor pode se converter em estratégica para estimular o engajamento emocional que as marcas tanto almejam.

É possível perceber que na atualidade boa parte das 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 seus relacionamentos com as marcas. 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 relevância 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 se apresentou 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.

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 foi transformando 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, muitas vezes, 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. É importante ressaltar, porém, que essa necessidade de compartilhamento sempre foi latente e necessária à vida em sociedade. O que pode ser observado na atualidade é a reconfiguração das práticas interacionais a partir de um ambiente digital ainda mais propício devido à ampliação das possibilidades comunicacionais, à quebra das barreiras geográficas e à liberação do polo de emissão. Cada vez mais indivíduos estão tendo a oportunidade de consumir, produzir e difundir conteúdos originais - ou de seu interesse, muitas vezes idealizados pelas marcas - junto a amigos e conhecidos que fazem parte de suas redes sociais digitais.

Tais experiências sociais e espontâneas diferem entre si em graus de intensidade, percepções e aspectos imersivos. Porém, independentemente dessas variações, 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, podendo deflagrar o “gatilho” do envolvimento e, em última instância, da afetividade. Este último elemento, dependendo da estratégia elaborada pelo anunciante, pode gerar o que toda marca almeja: a conquista do capital emocional dos seus interlocutores.

A interface com o cinema

As influências mútuas entre diferentes formas de expressão fazem parte do processo criativo humano, como frisa Metz (1980) ao argumentar que a interferência em figuras significantes de uma obra, seja por empréstimo, decalque, imitação ou adaptação seriam situações que constituiriam uma regra e não uma exceção, como pode ser verificado na apresentação de elementos cinematográficos em desenhos animados ou efeitos plásticos próprios da pintura adotados em filmes expressionistas.

Essa noção de intercâmbio entre áreas de naturezas distintas, pelo menos a priori, pode ser ratificada e ampliada a partir do que Gracioso (2007) nomeou de As Arenas de Comunicação com o Mercado, ao entender que 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 o cinema, a música, o esporte, o mundo da moda, feiras e eventos, o mundo digital etc.

Para responder de forma satisfatória aos novos arranjos de consumo midiático e aos emergentes comportamentos dos consumidores da atualidade, marcados pela fruição de uma multiplicidade de canais e atitude mais proativa diante dos meios de comunicação, respectivamente; a publicidade têm se aliado a outras arenas populares. Um exemplo bem sucedido da articulação entre cinema, música e marca é o *Open Air*, evento mundial, realizado no Brasil desde 2002, famoso por exibir filmes inéditos e produções aclamadas pela crítica e pelo público, ao lado de apresentações musicais que fazem a abertura e o encerramento das sessões - sempre ao ar livre. Esse pacote sensorial é patrocinado por uma marca, que é agregada ao nome do evento - no Brasil, temos o *Vivo Open Air* - que, por sua vez, tem a oportunidade de figurar como propiciadora de uma experiência e/ou lembrança marcante para seus participantes.

No campo da linguagem, as aproximações - e eventuais divergências - entre publicidade e cinema podem ser melhor verificadas ao analisarmos o meio televisual, tendo em vista que ambos formatos dispõem de recursos semelhantes para comunicar uma ideia ou construir uma narrativa para seus interlocutores.

Em termos elementares, a principal diferença entre a televisão e o cinema é a escala. Todos os outros elementos visuais são os mesmos. O cinema foi concebido para reproduzir imagens maiores que as de tamanho natural, enquanto que na televisão, exatamente o contrário. (DONDIS, 2000, p.220).

Esse entendimento pode justificar, além do objetivo comercial das mensagens publicitárias, evidentemente; as habituais clareza e objetividade com que produtos e serviços são anunciados na televisão. Devido às dimensões médias das telas e à padronização de tempo de exposição de cada conteúdo⁵, os discursos tendem a priorizar a decodificação perfeita junto ao público a partir de apelos mais informativos - no caso de esforços promocionais, ou em alguns casos, breves narrativas cotidianas - em investimentos institucionais. O consumo de histórias completas, com elementos mais elaborados, normalmente é associado às condições ambientais do cinema.

Porém, com a ampliação dos espaços digitais para exibição de audiovisuais de toda natureza, esse cenário vem se modificando: os novos filmes patrocinados já assimilam novas lógicas de tempo, condições de recepção e de atratividade.

Diferentemente dos tempos de duração estipulados pelas grades de programação televisivas, ou seja, múltiplos de quinze segundos, os filmes publicitários podem agora desfrutar de diferentes ampliações como a realização de videoclipe de quatro minutos para uma conhecida marca de telefonia (SIQUEIRA, 2012) ou ainda a criação histórias com inspiração documental de aproximadamente três minutos para um importante *shopping center*, como será analisado no presente artigo.

As condições de recepção também constituem um ponto relevante para o entendimento dessas transformações relacionadas à fruição desses conteúdos patrocinados; e estão diretamente ligadas às características do momento em que os mesmos serão apreciados. Por serem consumidos em dispositivos móveis ou em computadores domésticos, os espectadores possuem controle em relação à escolha do melhor momento para tal ação, seja no âmbito individual ou coletivo. As narrativas podem ser desfrutadas na privacidade de um cômodo da casa ou ainda junto a amigos durante um encontro social.

A atratividade, por sua vez, está presente na conversão do seu apelo publicitário: da intrusão para o convite, como foi mencionado anteriormente. Ao invés das marcas utilizarem a audiência dos conteúdos de entretenimento para inserir suas mensagens nos intervalos comerciais, passam agora a assumir o papel de propiciadora do próprio entretenimento ao criar audiovisuais de curta-metragem para circulação no ambiente digital. Dependendo do tipo de narrativa explorada e da qualidade de produção do filme, o mesmo pode proporcionar impactos parecidos aos que podem ser conferidos no cinema.

⁵ Audiovisuais contendo duração de 15" a 1', na grande maioria dos casos.

Shopping Recife e o vídeo Reencontro

O Shopping Recife é um empreendimento pioneiro no segmento de centros comerciais em Pernambuco, que se instalou no Recife em 1980, e faz parte de um mercado pautado pela competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais ao longo de todo calendário promocional anual.

Devido ao tipo de serviço e experiência que oferece, sua comunicação publicitária utilizou de forma recorrente argumentos relacionados à dimensão emocional, tendo em vista que espaços dessa natureza - composto de diversas opções de entretenimento, além de lojas com diferentes gamas de produtos e serviços - muitos deles com forte apelo simbólico, normalmente figuram como palco para encontros e reencontros de várias gerações.

Essa constatação serviu de base para a criação das primeiras campanhas de caráter mais participativo e emocional da marca em parceria com a Ampla Comunicação, inclusive: já em 2012, no mote do Dia dos Namorados, sob o título de Amor Premiado, os internautas foram requisitados a postarem declarações de amor por texto, fotografia ou vídeo em busca de prêmios diversos. Na ocasião, o grande vencedor foi agraciado com a oportunidade de declarar seus sentimentos à sua amada através da grande tela do cinema, um evento dotado de uma boa dose de originalidade; e o patrocínio do shopping para a produção do vídeo com o pedido de casamento e a compra das alianças.

A aposta em histórias reais e tocantes teve uma resposta tão positiva junto ao público, que o departamento de marketing do *mall*, em parceria com a agência de publicidade resolveram investir em novas iniciativas dessa natureza.

Para o Dia das Mães do ano seguinte, em 2013, a ideia foi promover o reencontro entre mãe e filho(a) que não se viam há anos e estivessem dispostos a exibirem esse encontro surpresa num comercial de televisão. Para localizar os protagonistas dessa nova empreitada, uma minuciosa pesquisa⁶ foi realizada com voluntários de todo país, tendo em vista as dificuldades que uma produção com inspiração documental pode apresentar, especialmente no tocante à imprevisibilidade do desfecho. "Fazer um filme com uma situação real e pessoas que não são atores é sempre um enorme desafio. Não existe ensaio e também não podemos pedir para repetir a cena, pois o que vale num filme assim é a reação espontânea e a emoção daquele momento único. Felizmente, o resultado foi tudo aquilo que esperávamos. A pré-produção fez toda diferença", avalia o vice-presidente de criação da

⁶ A pesquisa identificou trinta opções igualmente emocionantes para figurar o comercial, porém a decisão em prol de Isabela e Débora Salgado, filha e mãe, respectivamente, se deu devido à resistência da segunda em aguentar fortes emoções diante de situações inusitadas.

Ampla, Manuel Cavalcanti⁷. Nesse sentido, também é importante ressaltar o espírito de vanguarda mercadológica do cliente ao aceitar e incentivar um projeto dessa especificidade, pois o investimento numa produção fílmica com uma inspiração declaradamente documental não é uma prática recorrente em nosso mercado publicitário.

O filme *Reencontro* apresenta Isabela, uma brasileira que mora há sete anos na Espanha - país onde construiu relações profissionais e pessoais ao longo desse tempo, entre cenas que mesclam imagens do seu cotidiano - ida ao trabalho, lugares que gosta de passear, depoimentos descontraídos acerca da experiência de morar longe de casa e sua vinda ao Shopping Recife para o encontro surpresa com sua mãe, Débora.

Nos depoimentos, apesar de se mostrar adaptada ao novo estilo de vida, composto por uma carga cultural enriquecedora, a personagem deixa transparecer sua saudade em relação aos cuidados da mãe através de gestos e exemplos de carinho que marcaram sua proximidade com a ente distante. A narrativa segue, exibindo a expectativa de Isabela durante seu retorno ao Brasil, paralelamente à ação do pai que acomoda Débora num espaço gastronômico do centro comercial para receber a surpresa que a espera, após dois anos sem ver a filha. Nessas cenas que antecedem o reencontro, é possível reconhecer a ambientação do *mall* de forma clara, fato que reforça a veracidade do filme e aumenta a empatia do espectador em relação ao familiar espaço de compras.



Figura 1 – Cenas do filme *Reencontro*: 26", 48" e 3'04" respectivamente.

O esforço da campanha mesclou as possibilidades do ambiente digital, marcadas por uma maior flexibilidade de formato e duração, aos benefícios quantitativo e cultural dos meios tradicionais de comunicação: criação de um *hotsite*⁸ contendo o filme completo de três minutos e oito segundos e um *making off* do reencontro, além de um comercial de trinta segundos para televisão, mídia exterior e peças gráficas. As datas de exibição das peças foram estrategicamente pensadas para ampliar a capacidade de engajamento digital

⁷ Disponível em <http://portalneuronio.ne10.uol.com.br/noticia/visualizar/3738/emo%C3%A7%C3%A3o-na-nova-campanha-do-shopping-recife.html>, Acesso em 10 de julho de 2014.

⁸ Site com vida útil reduzida desenvolvido especialmente para a divulgação de um mote ou promoção específica.

dos espectadores em relação à história que estava sendo contada - o filme na íntegra e o *making off* circularam um dia antes do comercial ser veiculado na televisão, estimulando, assim, propagações espontâneas nas redes sociais digitais.

Ao escolher o ambiente digital como protagonista do processo comunicacional, a marca pôde desfrutar de todas as vantagens atreladas à liberação do polo 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 curta-metragem em um curto espaço de tempo, confirmando assim, a potencialidade viral do espaço virtual.



Figura 2 – Estética da campanha Reencontro: mídia exterior e *hotsite*.

Além dessa escolha acertada, também é possível vincular a satisfatória recepção da campanha à adoção de uma narrativa relativamente complexa, à inspiração documental presente na produção fílmica, e ao entendimento da função cocriativa da audiência diante de produções que incitam a participação.

A narrativa de *Reencontro* pode ser considerada mais complexa do que as breves histórias cotidianas contadas nos comerciais televisivos devido à uma questão temporal: as inserções convencionais normalmente esbarram nas limitações ligadas às grades de programação e, por isso, tendem a ser mais explícitas na apresentação das marcas - mesmo num esforço tipicamente institucional.

A inspiração documental, por sua vez, é responsável pela catálise dos processos de identificação com os personagens e consequente imersão da audiência em relação ao filme. De acordo com Walton (2005), ao estudar os aspectos emotivos associados à construção do medo no cinema, o filme e o espectador estariam separados por uma distância ontológica, e esta só poderia ser transposta pelo destinatário de acordo com o nível de imersão ao qual o mesmo se submete. Na peça publicitária em questão, a imersão e o possível envolvimento

emocional são potencializados pela veracidade da história, ao apresentar pessoas reais, com sonhos e desafios de vida reais. Diferentemente de uma produção composta por atores encenando uma situação dramática, tem-se os sentimentos de uma filha em relação à sua mãe sendo expostos de forma natural, pelo menos, em tese.

O entendimento do *ethos* e do atual papel da audiência é outro ponto relevante da estratégia adotada. Segundo Fernando Lima, diretor de planejamento da agência, "traduzir os desejos do consumidor deve ser o elo cada vez mais estreito entre o pensamento estratégico e a forma. Entre o planejamento e a criação. Este é o papel do criativo: ser cocriativo e esperar que o seu público complete a sua poesia. E assim estamos enriquecendo o repertório da marca".⁹ Costa (2002) reforça essa visão ao destacar a capacidade associativa dos indivíduos diante da fruição de novas mensagens:

O conhecimento é o resultado de processos mentais que vão modificando a imagem - síntese da relação que mantemos como dado fenômeno - até transformá-la em uma ideia que, além dos dados dos sentidos, envolve valores, afetividade e a relação da nova experiência com imagens anteriores armazenadas em nossa memória". (p.86)

Como a proposta narrativa com inspiração documental foi bem recebida junto aos públicos - especializado e alvo, a marca investiu num novo filme também carregado de emoção e surpresa para o Dia das Mães deste ano. O novo roteiro apresenta o jornalista Fernando Carvalho surpreendendo sua mãe com uma exposição pessoal contendo itens que retratam desde a sua infância até o nascimento de sua filha, dias antes da ação. Ao se deparar com objetos e fotos de seu filho e neta num dos principais corredores do shopping, Conceição fica extasiada e emocionada com a cuidadosa homenagem.



Figura 3 – Cenas do filme Surpresa: versão reduzida de 30" com chamada para o *hotsite*.

⁹ Disponível em <http://globo.pe/mercadoar/mercado-no-ar/agencia/2013/04/25/BLG,13134,47,646,MERCADONAR,1472-DIA-MAES-HISTORIA-REAL-ESTREIA-SEXTA-FEIRA.aspx>, Acesso em 10 de julho de 2014.

Esse desdobramento de campanha exemplifica o que Eco (1989) classifica de *retomada*, primeiro tipo de serialidade presente nos meios de comunicação de massa, no qual a atividade publicitária se encaixa. A tipologia refere-se à recuperação de um tema de sucesso para uma posterior continuação, como o foi apreendido nas campanhas de 2013 e 2014 do Dia da Mães.

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, fragilizando 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 Shopping Recife lançou mão dessa estratégia com o vídeo *Reencontro* e conseguiu promover uma aproximação efetiva - afetiva - 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.

É importante ressaltar que os meios digitais amplificam os poderes desse formato híbrido. Com as facilidades de comunicação da rede mundial de computadores e da teia rizomática dos sites de redes sociais, o efeito viral dos projetos dessa natureza pode alcançar patamares significativos junto ao público-alvo da ação. Na atualidade, os próprios internautas passam a propagar o conteúdo junto aos seus pares a partir de postagens diversas como *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.

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 Assad¹⁰ gera *share of heart*¹¹, ao passo que a publicidade tradicional gera *share of mind*¹².

REFERÊNCIAS

COSTA, Rogério. 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.

COSTA, Maria Cristina. **Estética do meios de comunicação**. In: Gestão de processos comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Trad. de Beatriz Borges. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

¹⁰ CEO da agência *RockStar*. Disponível em: <http://starvingforideas.blogspot.com/2010/04/tecnica-1-brand-entertainment.html>, Acesso: em 09 jul 2011.

¹¹ Vínculo afetivo que o consumidor sente com a marca.

¹² Participação das marcas na memória das pessoas.

- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- 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.
- METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- 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. Publicidade e *Branded Content* como geradores de capital emocional: Análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012**.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papyrus, 1994.
- 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.
- WALTON, Kendall. **Temores fictícios**. In: RAMOS, Fernão (org.). Teoria contemporânea do cinema, vol. I. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- WOLF, Michael J. **The entertainment Economy**. Nova York: Random House, 1999.