



## **Publicidade e *Branded Content* como geradores de engajamento: Análise da estratégia *Whopper Sacrifice*, do Burger King<sup>1</sup>**

Olga Angélica Santos SIQUEIRA<sup>2</sup>  
Karla Regina Macena Pereira Patriota BRONSZTEIN<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo propõe uma reflexão sobre o entrelaçamento entre propaganda e entretenimento para promover a participação e o engajamento do consumidor que é usuário das redes sociais digitais. A partir da análise do “*Whopper Sacrifice*”, aplicativo elaborado pelo anunciante *Burger King* para o site de relacionamento *Facebook*, evidencia-se a contribuição do *Branded Content* (conteúdo de marca), ancorado pela interatividade, para a construção de um diálogo bem-humorado e que estimula a interação entre marca e público visado.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Branded Content*; Publicidade; Entretenimento; Engajamento; *Whopper Sacrifice*.

### **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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

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

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia, Mestre em Comunicação e Professora do Mestrado e Doutorado em Comunicação e da Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: k.patriota@gmail.com.



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 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

---

<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.



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 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 Covalleski (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,

---

<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



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 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 engajamento 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

---

escravidão na zona rural e com a massa de desempregados migrando para as cidades romanas, o imperador criou a polfíca 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.

<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)



*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, 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 Covalski (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, engraçado 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 engajamento. E estes, dependendo da estratégia elaborada pelo anunciante, podem se tornar os protagonistas da ação, como será analisado no caso “*Whopper Sacrifice*”, da *Burger King*.

### **O *Burger King* e o “*Whopper Sacrifice*”**

O *Burger King* é uma rede de restaurantes especializada em *fast food*, fundada em 1954, nos Estados Unidos, e concorrente direta da McDonald’s, líder mundial do segmento. Sua comunicação publicitária sempre foi marcada pela qualidade criativa de suas peças, mas especialmente a partir de 2004, ano em que a marca iniciou uma parceria com a agência *Crispin Porter + Bogusky*, suas iniciativas tornaram-se referência em inovação e interatividade, conquistando assim, prêmios internacionais do setor e a simpatia do público. Entre seus projetos mais diferenciados estão os jogos criados para o Xbox 360, contemplando os personagens da marca e a *Subservient Chicken*, famosa galinha, acessada via internet pelo mundo inteiro, que respondia com ações em tempo real aos comandos dados pelo internauta.

Os apelos publicitários trabalhados pela empresa sempre penderam para o humor (principalmente o sarcástico) e para a brincadeira com o intuito de aproximar a marca de seu público prioritário - os jovens, consumidores mais propensos ao aceite do tom jocoso e ávidos por formatos de diálogo mais inovadores.

Dentro dessa linha criativa, surgiu a ideia do *Whopper Sacrifice*, um aplicativo desenvolvido para os usuários do site de relacionamento *Facebook*, com o objetivo de promover o hambúrguer *whopper*, especialidade da marca e preferência incontestável da clientela. A ousada promoção foi lançada em 2009, no país-sede da franquia e primeiro do *ranking* contendo o maior número de amantes do tal sanduíche.



Figura 1 – Teaser e peça-revelação da promoção *Whopper Sacrifice*

Sabendo desse “amor”, a *Burger King* lançou um desafio inusitado aos americanos: sacrifique dez amigos da sua lista do *Facebook* e receba um *whopper* gratuitamente. Para participar, o usuário só precisava baixar o aplicativo através do próprio site de relacionamento ou do *hotsite* oficial da campanha e iniciar o “sacrifício”. Porém, a propaganda advertia, a escolha deveria ser feita cuidadosamente, pois cada amigo excluído receberia uma notificação dessa eliminação. Passada tal etapa, a pessoa recebia, automaticamente, uma correspondência em sua residência contendo a descrição da promoção e um cupom destacável para o recebimento do prêmio em qualquer loja da rede.



Figura 2 – Peças da campanha *Whopper Sacrifice*

A campanha, pautada pelo humor sarcástico e provocativo, tinha como mote “você sacrificaria dez amigos no *Facebook* por um hambúrguer?” e frases persuasivas do tipo “você gosta dos seus amigos, mas ama o *whopper*.” A estética valorizava o lado cruel do suposto sacrifício ao apresentar peças com o fundo todo preto e chamas flamejantes saindo da fonte da marca promocional, em clara referência ao ato de eliminação. A recompensa, ou seja, o sanduíche apresentava-se de forma destacada, gozando do resultado de uma excelente produção fotográfica, capaz de exibir todos os detalhes da iguaria, desde a maciez do pão e da carne, passando pela cor das verduras até a crocância dos grãos de gergelim. O esforço de exibição das peças concentrou-se na internet – para o desfrute das vantagens virais de uma campanha divertida e controversa como esta – e nos pontos de venda, como reforço. A agência responsável pela criação do aplicativo possuía plena consciência de que o ambiente digital potencializaria o efeito viral da ação, principalmente se tratando de um site de relacionamento como o *Facebook*.

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.

É relevante, no entanto, ressaltar que, com a ampliação dessas redes sociais digitais, a multiplicidade de contatos se deu em maior parte no espaço virtual e sobre “laços fracos”, em detrimento dos “laços fortes”, cuja proximidade e intimidade entre os atores sociais, além da dedicação em mantê-los, os diferenciam bastante dos laços fracos, frutos de conexões mais distanciadas e com pouca, ou nenhuma, intimidade; portanto: fáceis de serem desfeitos.

Ou seja, as novas comunidades são caracterizadas por relações cada vez mais fluidas, transitórias e descartáveis, funcionando muito mais como esforço conjunto e objetivo para a resolução de algum problema – ou alcance de alguma meta pessoal ou coletiva - do que manutenção de laços afetivos propriamente. Talvez por isso a ação da *Burger King* tenha sido um sucesso.

O desafio foi aceito rapidamente pelo público porque foi encarado como uma competição divertida na qual cada usuário possuía as mesmas chances de sacrificar ou ser sacrificado em troca de um sanduíche, ou melhor, “do sanduíche”. E a própria estrutura relacional da rede possibilitava tal comportamento, pois sabe-se que nessas listas há vários níveis de amizade: melhores amigos, amigos, colegas, conhecidos e pessoas que são adicionadas por motivos irrelevantes. O importante, nesse caso, era agir rapidamente: sacrificar antes de ser sacrificado por alguém da sua rede. E claro, na prática, a ação poderia ser facilmente desfeita. O amigo excluído durante a promoção poderia voltar a fazer parte da lista de “afetos” ao receber um novo convite do responsável pela eliminação. O impacto estava mais presente na simbologia, da troca de “amigos” por um “amor” (o sanduíche), do que na funcionalidade da dinâmica. Quem sabe porque, como postula Trigo (2003, p.163), a indústria do entretenimento seja “uma representação da trama delicada e intrincada da vida” e na qual “encarar a vida como um brinquedo ou um jogo é parte integrante dessa indústria”. No Facebook, isso é perfeitamente observável; o próprio o caráter lúdico e diversional é a tônica do espaço. Principalmente por ser um lócus formado por pessoas, com sonhos, desejos,



preferências, opiniões (vide a utilização do espaço “comentários”) e gostos (o botão curtir amplia e partilha esses gostos), que a representação da vida ganhe essa imagem de jogo – um jogo social é bem verdade, que se alimenta da busca por reciprocidade e onde se pode tirar um específico e divertido proveito da vida em sociedade.

Outro aspecto que pode ter influenciado o resultado satisfatório da campanha é o fato do público, majoritariamente jovem, apreciar a desconstrução de modelos tradicionais estabelecidos ao longo dos anos. O humor sarcástico que acompanha a comunicação do *Burger King* também pode ser conferido na ficção e até mesmo nos desenhos animados lançados por grandes estúdios: roteiros baseados na ridicularização de conhecidos personagens da literatura infantil, ou a ácida crítica às narrativas melodramáticas que ganham cada vez mais adeptos ao redor do mundo. Os filmes e as séries que exploram o simpático ogro *Shrek* e a família politicamente incorreta dos *Simpsons* são exemplos claros disso. Participar de uma ação como o *Whopper Sacrifice*, portanto, reforçaria o sentimento de liberdade criativa e a irreverência da audiência.

O engajamento do público está relacionado, além de um conteúdo de seu interesse, como foi posto anteriormente, 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, o espaço digital oferece um leque sensorial e narrativo nunca antes experimentado por outro meio de comunicação. Texto, som e imagem são articulados em prol de um maior envolvimento do receptor – cada vez mais ativo, por sinal. E a publicidade sabe bem disso. Como afirma Covaleski (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.” Só o fato de estar presente no site de relacionamento de maior visibilidade da atualidade, demonstra a jovialidade da proposta.

Em paralelo, pode-se afirmar que a *Burger King* foi bem sucedida ao envolver e engajar seu *target* através do desafio lançado no conhecido site *Facebook*, porque foi atenta ao *ethos* dos participantes e conseguiu entender as relações que se processam nesse espaço, constituído também como uma arena de comunicação, onde os laços são

frágeis e relações são desfeitas com a mesma facilidade com que foram construídas. Com o *Whopper Sacrifice*, a marca mostrou-se atenta a algo bem além da nova ferramenta utilizada na web. Todavia, utilizou-a de forma pertinente e irreverente para construir um diálogo mais engajado com seu público. Ora, tal engajamento, se pensarmos em termos semânticos, nos transporta “a filiação em uma linha ideológica, filosófica ou outra, e bater-se por ela”, mas também pode ser definida como “pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento” (FERREIRA, 1986). E foi justamente isso o que a marca *Burger King* conseguiu dos participantes da promoção: fez com que estes se empenhassem na atividade por ela proposta: sacrificar “amigos” em troca de um sanduíche.

Em termos de números, o sucesso fica ainda mais evidente: 233.906 amigos foram sacrificados por 82.771 pessoas logo após a primeira semana da promoção. E a repercussão da corrida de eliminações foi tão intensa que rendeu até artigo no internacionalmente conhecido *The New York Times* acerca da questão moral envolvida: *The value of a Facebook friend? About 37 cents.* (O valor de um amigo no Facebook? Aproximadamente 37 centavos).



Figura 3 – Resultado parcial da promoção e resposta à desabilitação do aplicativo pelo Facebook

Diante da efemeridade das relações construídas no site viabilizador da ação da *Burger King*, o Facebook viu-se obrigado a intervir no processo. Com a justificativa de que a iniciativa violava os termos de uso da ferramenta, já que foi idealizada para ampliar e manter a rede de contatos dos usuários, o site desabilitou o aplicativo. Porém, até isso foi transformado em argumento publicitário para reafirmar a força do amor dos americanos pelo sanduíche, ao ser feita uma comparação direta com as amizades desfeitas no período da campanha: “o Facebook desabilitou o *Whopper Sacrifice* após



seu amor pelo sanduíche *whopper* ter provado ser mais forte do que 233.906 amizades”.<sup>8</sup>

### **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. Momentos ligados ao lazer e prazer, principalmente os mais imersivos – com o auxílio dos recursos de texto, som e imagem

---

<sup>8</sup> Tradução livre.



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 *Burger King* lançou mão dessa estratégia com o *Whopper Sacrifice* e conseguiu promover uma aproximação efetiva e bem-humorada 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 de forma atrelada ao entretenimento.

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 *Crispin Porter + Bogusky*, para a *Burger King*. 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 engajamento, 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. A sutileza para exibição da marca, neste caso, é 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.”

## 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.



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 e 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.

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.