



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

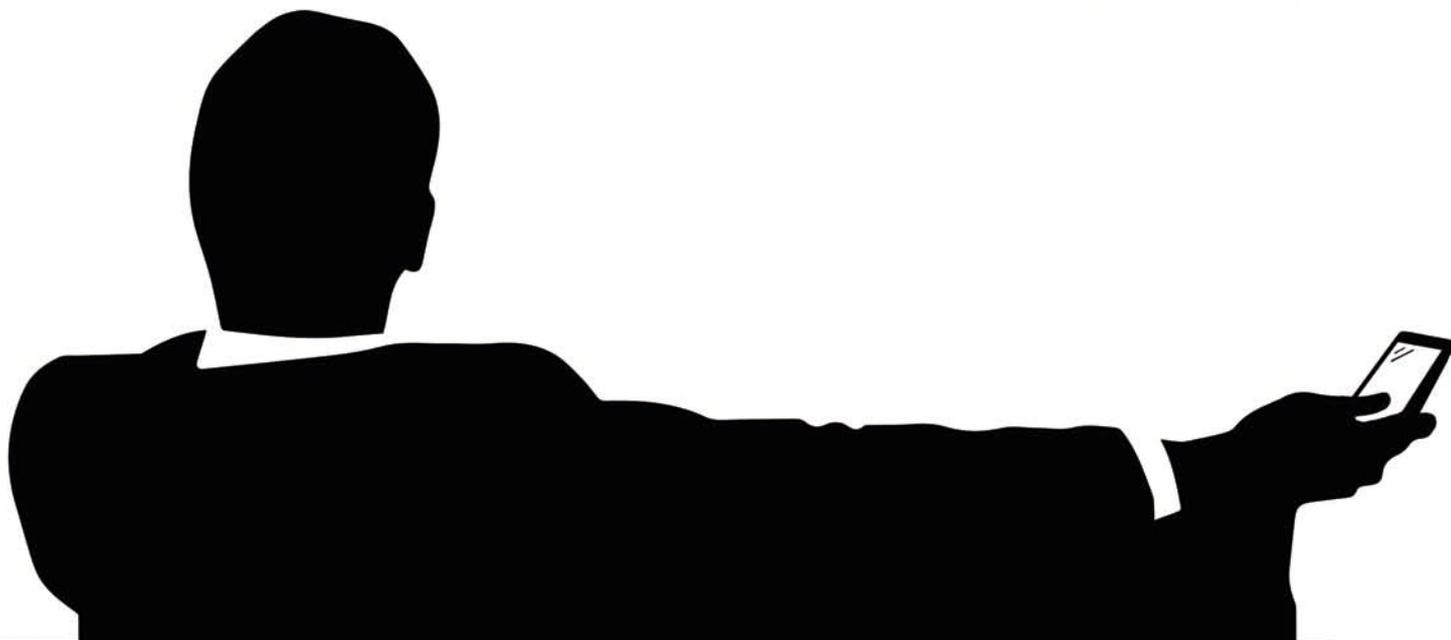
**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

TESE DE DOUTORADO  
**JULIANA DE ASSIS FURTADO**

**UAB**

Universitat Autònoma  
de Barcelona



# **AS NOVAS** **REGRAS DO** **JOGO**

O discurso publicitário  
na Era da Informação

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació  
Barcelona  
2016

Capa: paródia sobre pôster da 1ª temporada da série de TV *Mad Men*, de Matthew Weiner.  
Fonte da imagem original: Ms. Jeannie Ology (2013).



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**AS NOVAS REGRAS DO JOGO:  
o discurso publicitário na Era da Informação**

Tese de doutorado apresentada por:

Juliana de Assis Furtado

Diretor: Prof. Dr. Marcial Murciano

Programa de Doctorat en Comunicació i Periodisme  
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació  
Universitat Autònoma de Barcelona

Barcelona, 2016.

# **AS NOVAS REGRAS DO JOGO: o discurso publicitário na Era da Informação**

Juliana de Assis Furtado

Bolsista de Doutorado Pleno no Exterior pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), do Ministério da Educação do Brasil (2012-2014).

Tutor: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

*A Guilherme,  
pelos sonhos*

## **Agradecimentos**

Os cinco longos anos que me separam do dia em que tudo isto começou não me fazem esquecer de todos aqueles que foram importantes durante esta trajetória e essenciais para que, hoje, ela se concluísse.

Agradeço, primeiramente, à Capes, pela concessão da Bolsa de Doutorado Pleno no Exterior, entre 2012 e 2014, que me permitiu ir à Barcelona para desenvolver esta investigação.

À Universitat Autònoma de Barcelona, à Escola de Doctorat e em especial ao Programa de Doctorat en Comunicació i Periodisme, seus professores e funcionários, que me auxiliaram do início ao fim desta caminhada. À Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General e seus bibliotecários, que estiveram sempre dispostos a ajudar nas inúmeras manhãs e tardes em que a frequentei.

Agradeço à Profa. Dra. Rose de Melo Rocha, que me recebeu na ESPM, em São Paulo, em uma noite de junho de 2011, quando a ideia de fazer um doutorado no exterior era apenas uma ideia. À Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, que me apoiou juntamente com Rose na solicitação da bolsa de estudos.

Aos profissionais e professores que, em algum momento, responderam às minhas dúvidas e me orientaram de alguma forma, contribuindo para a consistência de minha pesquisa: Manuel Rolim, Raphael Franzini, Miguel Angel Salcedo, Jefferson Liu, Kiko Nuñez, Antonio de Castro, Guto Chicanelli, Tiago Pereira, Rafa Antón, Fred Bosch, Julio Álvarez Pineda, Henri Honda, Fernando Boniotti, Ray Pettit, Silvia Botella, Aileen Madden, Marie-Laure Ryan, Andrew McStay, Inmaculada Martínez, Fernando Palacios, José Manuel Pérez Tornero, Xavier Salla, Lorenzo Vilches, Alejandra Vilches, Anna Tous, Teresa Velázquez, Pere Oriol Costa, Santiago Giraldo, Josep Maria Figueres e Carmina Crusafon.

Ao meu tutor no Brasil, Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza, por ter me incentivado nesse desafio maior, desde a elaboração do projeto até a conclusão dos capítulos, sempre disposto a atender minhas dúvidas e inquietações.

E agradeço ao diretor da minha tese, Prof. Dr. Marcial Murciano, que abraçou meu projeto de pesquisa e, desde aquele momento, acompanhou meu aprendizado e minha evolução, auxiliando em cada etapa, primeiro à distância, depois pessoalmente nos dois anos e meio em que vivi em Barcelona, e por mais um ano e meio durante o qual terminei de escrever a tese no Brasil.

Muito obrigada. Muchas gracias. Moltes gràcies.

*O fim da viagem é apenas o começo doutra.*

José Saramago

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>O tema de análise: motivações e objeto</b> .....	<b>14</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>15</b>
<b>Perguntas de investigação e hipótese</b> .....	<b>16</b>
<b>Organização dos capítulos</b> .....	<b>16</b>
<b>Metodologia</b> .....	<b>19</b>
<b>Contribuições da investigação</b> .....	<b>20</b>
<b>1. PUBLICIDADE E MEIOS NOS ANOS 2000: UM CENÁRIO EM METAMORFOSE</b> .....	<b>22</b>
<b>1.1. Novas tecnologias, novos meios e convergência</b> .....	<b>22</b>
<b>1.2 O indivíduo conectado, lazer digital e entretenimento</b> .....	<b>34</b>
<b>1.3 Interatividade, consumidor inteligente (<i>smart consumer</i>) e <i>prosumer</i></b> .....	<b>41</b>
<b>1.4 Em busca da <i>big idea</i>: agências, criatividade, viralidade</b> .....	<b>53</b>
<b>2. CAMINHOS PARA UMA NOVA PERSUASÃO: OS CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS DE ENTRETENIMENTO</b> .....	<b>64</b>
<b>2.1 <i>Branded Content</i>, <i>Branded Entertainment</i> e outros conceitos relevantes...</b> 64	
2.1.1 <i>Storytelling</i> .....	73
2.1.2 Narrativas Transmídia ( <i>Transmedia Storytelling</i> ) .....	75
2.1.3 <i>Advertainment</i> .....	78
2.1.4 Publicidade Nativa ( <i>Native Advertising</i> ) .....	79
2.1.5 Marketing de Permissão.....	80
2.1.6 Estratégias <i>pull x push</i> .....	80
2.1.7 Marketing de Conteúdo ( <i>Content Marketing</i> ) .....	81
2.1.8 <i>Inbound Marketing</i> .....	81
2.1.9 Marketing Experiencial.....	82
2.1.10 Gamificação ( <i>Gamification</i> ) e <i>Advergames</i> .....	83
2.1.11 <i>Appvertising</i> .....	86
2.1.12 Engajamento ( <i>Engagement</i> ) .....	86

<b>2.2 Redes sociais, <i>websites</i>, conteúdo nativo: o <i>Branded Entertainment</i> como estratégia publicitária na Internet .....</b>	<b>89</b>
<b>2.3 Fenômeno <i>smartphone</i> e <i>tablets</i>: configura-se o <i>Mobile Branded Entertainment</i> .....</b>	<b>102</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA.....</b>	<b>111</b>
<b>3.1 Discussão do referencial teórico: autores, códigos e categorias de análise.....</b>	<b>111</b>
3.1.1 Códigos de entretenimento: interatividade .....	111
3.1.2 Códigos de entretenimento: narratividade .....	113
3.1.3 Códigos de entretenimento: jogabilidade .....	117
3.1.4 Códigos publicitários: valores de consumo e funções da marca .....	123
3.1.5 Códigos publicitários: figuras retóricas .....	127
3.1.6 Códigos publicitários: proposta única de valor ( <i>Unique Selling Proposition</i> ) .....	129
3.1.7 Códigos publicitários: transferência de prestígio e argumento de autoridade .....	130
3.1.8 Códigos publicitários: presença da marca institucional e do produto ...	130
3.1.9 Códigos publicitários: <i>call to action</i> .....	130
<b>3.2 Proposta de modelo de análise: procedimentos .....</b>	<b>131</b>
3.2.1 Etapas da investigação .....	131
3.2.2 Fichas de análise .....	131
3.2.2.1 <i>Ficha técnica</i> .....	131
3.2.2.2 <i>Fichas de análise dos códigos de entretenimento</i> .....	133
3.2.2.3 <i>Fichas de análise dos códigos publicitários</i> .....	136
3.2.2.4 <i>Ficha de análise da estratégia de meios</i> .....	142
<b>3.3 <i>Corpus</i> de análise .....</b>	<b>144</b>
3.3.1 Justificativas e dados de mercado .....	144
3.3.2 A mostra .....	147
3.3.2.1 <i>Campanhas selecionadas de cada país: Brasil, Espanha, Reino Unido, E.U.A.</i> .....	148
3.3.2.2 <i>Fichas técnicas das campanhas</i> .....	153
3.3.2.3 <i>Imagens das campanhas</i> .....	173

<b>4. ANÁLISE DO CORPUS</b> .....	<b>183</b>
<b>4.1 Aplicação da metodologia</b> .....	<b>183</b>
4.1.1 Códigos de entretenimento: interatividade .....	183
4.1.2 Códigos de entretenimento: narratividade .....	185
4.1.3 Códigos de entretenimento: jogabilidade .....	186
4.1.4 Cruzamento entre narratividade e jogabilidade .....	189
4.1.5 Códigos publicitários: valores de consumo e funções da marca .....	192
4.1.6 Códigos publicitários: figuras retóricas .....	195
4.1.7 Códigos publicitários: proposta única de valor ( <i>Unique Selling Proposition</i> ) .....	200
4.1.8 Códigos publicitários: argumento de autoridade e transferência de prestígio .....	203
4.1.9 Códigos publicitários: presença da marca institucional e do produto ...	205
4.1.10 Códigos publicitários: <i>call to action</i> .....	209
4.1.11 Estratégia de meios .....	214
<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>222</b>
<b>O entretenimento como oportunidade publicitária</b> .....	<b>222</b>
<b>Estruturas do conteúdo publicitário de entretenimento e construção da experiência</b> .....	<b>223</b>
<b>Observações referentes à hipótese inicial</b> .....	<b>225</b>
<b>Contribuições ao referencial teórico</b> .....	<b>226</b>
<b>Futuras linhas de investigação</b> .....	<b>227</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>228</b>
<b>Livros, capítulos de livros e teses</b> .....	<b>228</b>
<b>Periódicos</b> .....	<b>233</b>
<b>Informes e infográficos</b> .....	<b>234</b>
<b>Documentos eletrônicos</b> .....	<b>235</b>
<b>Créditos das imagens</b> .....	<b>246</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>250</b>
<b>Anexo 1. Exemplo de transcrição de campanha: Prometheus integrated</b> .....	<b>250</b>
<b>Anexo 2. Entrevistas</b> .....	<b>262</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Os Novos paradigmas da comunicação .....	27
<b>Figura 2:</b> Velhos meios frente a novos meios .....	29
<b>Figura 3:</b> 10 Mudanças comportamentais na natureza do consumidor .....	43
<b>Figura 4:</b> Personalidades do anunciante .....	60
<b>Figura 5:</b> The Hire .....	65
<b>Figura 6:</b> Cálculo de engajamento ( <i>engagement</i> ) pela ferramenta Buzzmonitor ....	87
<b>Figura 7:</b> Panorama das redes sociais 2015 .....	91
<b>Figura 8:</b> Página principal do <i>website</i> Mil Casmurros .....	93
<b>Figura 9:</b> Mapa mundial de redes sociais 2015 .....	94
<b>Figura 10:</b> Campanha Whopper Sacrifice .....	95
<b>Figura 11:</b> Vídeo Blendtec iPad .....	98
<b>Figura 12:</b> Salto de Felix Baumgartner na ação Red Bull Stratos .....	99
<b>Figura 13:</b> Plataforma da campanha Twitter Zoom .....	101
<b>Figura 14:</b> Conteúdo Cocainenomics no <i>The Wall Street Journal</i> .....	102
<b>Figura 15:</b> Classificação expandida de publicidade e marketing móveis .....	105
<b>Figura 16:</b> Posição do <i>Mobile Branded Entertainment</i> dentro do conteúdo publicitário móvel .....	106
<b>Figura 17:</b> True Speed .....	107
<b>Figura 18:</b> Self-destructing Book .....	108
<b>Figura 19:</b> Madden Giferator .....	109
<b>Figura 20:</b> Códigos de entretenimento – Interatividade .....	112
<b>Figura 21:</b> Códigos de entretenimento – Narratividade .....	117
<b>Figura 22:</b> Distribuição dos jogos .....	120
<b>Figura 23:</b> Códigos de entretenimento – Jogabilidade .....	123
<b>Figura 24:</b> Mapa semiótico dos valores de consumo (os quatro quadrantes) .....	125
<b>Figura 25:</b> Mapa semiótico dos valores de consumo (as funções da marca) .....	127
<b>Figura 26:</b> Classificação geral das figuras retóricas .....	128
<b>Figura 27:</b> Ficha técnica .....	132
<b>Figura 28:</b> Ficha de análise – Interatividade .....	133
<b>Figura 29:</b> Ficha de análise – Narratividade .....	134
<b>Figura 30:</b> Ficha de análise – Jogabilidade .....	135

<b>Figura 31:</b> Ficha de análise – Valores de consumo e funções da marca .....	136
<b>Figura 32:</b> Ficha de análise – Figuras retóricas na ideia central .....	137
<b>Figura 33:</b> Ficha de análise – Proposta Única de Valor ( <i>Unique Selling Proposition</i> ) .....	138
<b>Figura 34:</b> Ficha de análise – Transferência de prestígio e Argumento de autoridade .....	139
<b>Figura 35:</b> Ficha de análise – Presença da marca institucional e do produto .....	140
<b>Figura 36:</b> Ficha de análise – <i>Call to action</i> .....	141
<b>Figura 37:</b> Ficha de análise – Estratégia de meios .....	143
<b>Figura 38:</b> Desempenho geral dos países nos festivais .....	146
<b>Figura 39:</b> Variação de inscrições no Cannes Lions .....	146
<b>Figura 40:</b> Tipos de produtos/serviços anunciados .....	148
<b>Figura 41:</b> Campanhas selecionadas – Brasil .....	149
<b>Figura 42:</b> Campanhas selecionadas – Espanha .....	150
<b>Figura 43:</b> Campanhas selecionadas – Reino Unido .....	151
<b>Figura 44:</b> Campanhas selecionadas – E.U.A. ....	152
<b>Figura 45:</b> Ficha técnica nº 1 .....	153
<b>Figura 46:</b> Ficha técnica nº 2 .....	154
<b>Figura 47:</b> Ficha técnica nº 3 .....	155
<b>Figura 48:</b> Ficha técnica nº 4 .....	156
<b>Figura 49:</b> Ficha técnica nº 5 .....	157
<b>Figura 50:</b> Ficha técnica nº 6 .....	158
<b>Figura 51:</b> Ficha técnica nº 7 .....	159
<b>Figura 52:</b> Ficha técnica nº 8 .....	160
<b>Figura 53:</b> Ficha técnica nº 9 .....	161
<b>Figura 54:</b> Ficha técnica nº 10 .....	162
<b>Figura 55:</b> Ficha técnica nº 11 .....	163
<b>Figura 56:</b> Ficha técnica nº 12 .....	164
<b>Figura 57:</b> Ficha técnica nº 13 .....	165
<b>Figura 58:</b> Ficha técnica nº 14 .....	166
<b>Figura 59:</b> Ficha técnica nº 15 .....	167
<b>Figura 60:</b> Ficha técnica nº 16.....	168
<b>Figura 61:</b> Ficha técnica nº 17 .....	169

<b>Figura 62:</b> Ficha técnica nº 18 .....	170
<b>Figura 63:</b> Ficha técnica nº 19 .....	171
<b>Figura 64:</b> Ficha técnica nº 20 .....	172
<b>Figura 65:</b> O Homem mais baixado do mundo – Cena do vídeo .....	173
<b>Figura 66:</b> Retratos da real beleza – Anúncio .....	173
<b>Figura 67:</b> Meu sangue é rubro-negro – Anúncio .....	174
<b>Figura 68:</b> Screenshot – Anúncio <i>Tablet</i> .....	174
<b>Figura 69:</b> Sat-JF14 – Tela do <i>app</i> .....	175
<b>Figura 70:</b> El Concierto de los juguetes – Evento .....	175
<b>Figura 71:</b> Enter the game – <i>Website</i> .....	176
<b>Figura 72:</b> Plan B – WebTV .....	176
<b>Figura 73:</b> Fiat Street Evo – Tela do <i>app</i> .....	177
<b>Figura 74:</b> The Very best of Coca-Cola – <i>Website</i> .....	177
<b>Figura 75:</b> Dip Desperado – <i>Website</i> .....	178
<b>Figura 76:</b> Sneakerpedia – <i>Website</i> .....	178
<b>Figura 77:</b> Blue Skittles – Cena de um dos vídeos .....	179
<b>Figura 78:</b> Street Tag – Tela do <i>app</i> .....	179
<b>Figura 79:</b> Walkers Kill Count – Tela do <i>app</i> .....	180
<b>Figura 80:</b> Cultivate campaign.....	180
<b>Figura 81:</b> The Beauty inside – Página Facebook .....	181
<b>Figura 82:</b> Prometheus Integrated – <i>Website</i> .....	181
<b>Figura 83:</b> Band-aid Magic Vision – Tela do <i>app</i> .....	182
<b>Figura 84:</b> WWF Together – Telas do <i>app</i> .....	182
<b>Figura 85:</b> Compilação de dados – Interatividade .....	184
<b>Figura 86:</b> Compilação de dados – Narratividade .....	185
<b>Figura 87:</b> Compilação de dados – Jogabilidade .....	187
<b>Figura 88:</b> Narratividade x Jogabilidade – Tipos .....	189
<b>Figura 89:</b> Compilação de dados – Valores de consumo .....	192
<b>Figura 90:</b> Compilação de dados – Funções da marca .....	195
<b>Figura 91:</b> Compilação de dados – Figuras retóricas na ideia central .....	198
<b>Figura 92:</b> Contagem de figuras retóricas na ideia central .....	199
<b>Figura 93:</b> Compilação de dados – Estratégia de meios .....	215

## INTRODUÇÃO

### O tema de análise: motivações e objeto

A semente desta investigação foi plantada em 2011, como resultado de uma formação acadêmica em Comunicação e Publicidade e de uma trajetória de dez anos como redatora em agências de publicidade do Brasil. Três anos após a conclusão do mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo, uma inquietação profunda surgiu. Surgiu pela percepção, ao lidar no dia a dia de trabalho com *briefings* de clientes de grande porte, de que as possibilidades publicitárias já não eram as mesmas de quando eu havia me formado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), no início dos anos 2000, de quando fazia estágio na JWT ou era redatora júnior na McCann-Erickson. Ainda, as possibilidades eram novas até mesmo se eu comparasse com meu trabalho naquele momento, na Young & Rubicam, onde já estava havia quase quatro anos.

Era fato: havia novas regras no jogo publicitário, trazidas pelas novas tecnologias, pelos novos meios e pelo avanço da cultura digital, que muitos ainda insistiam em ignorar. Apesar de notar esse novo cenário que se configurava, dentro de uma grande agência não era possível senti-lo reverberar. Constatei que era necessário me afastar para observar o que acontecia de uma perspectiva mais ampla, preferencialmente fora de meu país. Dar continuidade ao trabalho acadêmico iniciado no mestrado era uma motivação a mais, e a concretização do projeto chegou com a aprovação da bolsa de estudos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e a oportunidade de cursar o Doctorat en Comunicació i Periodisme, na Universitat Autònoma de Barcelona.

Como em toda pesquisa, o objeto inicial não é estático e definitivo, mas moldável de acordo com as descobertas que se sucedam. O que, no início, se limitava a um questionamento genérico sobre “o discurso publicitário na era da informação”, progrediu ao se entender melhor que tipos de discursos eram aqueles que irrompiam, frescos, oferecendo novos caminhos de comunicação entre as marcas e seus públicos, mais complexos por visarem atender a um consumidor também transformado.

Esse percurso nos fez chegar às campanhas de *Branded Content* e, por conseguinte, de *Branded Entertainment*, uma tendência que havia despontado há alguns anos e apresentava um potencial ainda não muito explorado. O papel do entretenimento na publicidade era um tema de interesse desta autora, sobre o qual já havia publicado artigo em 2010. Foi um tanto natural, portanto, a decisão de examinar a fundo esses formatos, esmiuçar suas estruturas para compreender melhor como e por que eles funcionam. Que publicidade é essa que se confunde com lazer, distração e divertimento?

Abordamos nesta tese de doutorado, por conseguinte, a publicidade como entretenimento nos novos meios, observando, a partir de campanhas veiculadas entre 2010 e 2014, como as marcas tem estruturado suas mensagens em conteúdos interativos, interessantes e divertidos para engajar um consumidor cada vez mais exigente e disperso dentro do oceano de informações que tem a seu dispor todos os dias.

Durante o ano e meio final de escrita, pude contar também com os aprendizados do meu dia a dia na área de criação das agências Edelman Significa e Edelman Digital, em que ingressei logo após meu retorno ao Brasil, em fevereiro de 2015. Essa imersão prática em uma cultura de comunicação integrada e de relações públicas, criando conteúdos direcionados ao ambiente digital, aliada ao aprofundamento acadêmico trilhado durante o curso de doutorado, agregou muito, sem dúvida, aos resultados deste trabalho.

## **Objetivos**

Nosso objetivo central consiste em compreender as mudanças sofridas pela criação publicitária contemporânea nos novos meios, a partir dos formatos de entretenimento que ela começa a produzir com mais frequência. Desse objetivo principal, derivam quatro objetivos específicos:

- a) esclarecer o papel do entretenimento na criação publicitária dirigida aos novos meios;
- b) compreender os novos formatos publicitários de entretenimento na Internet e meios móveis: as categorias *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment*;

- c) compreender as ferramentas e possibilidades que os novos meios oferecem à publicidade de entretenimento;
- d) desvendar a estrutura da mensagem de campanhas publicitárias de entretenimento transmitidas nos novos meios, buscando os elementos que compõem seu caráter e promovem o envolvimento (*engagement*) do consumidor com a marca.

### **Perguntas de investigação e hipótese**

Os objetivos que estabelecemos nos levaram a definir quatro questões norteadoras, que guiaram nossa investigação:

- a) como o entretenimento chegou a ser uma nova oportunidade publicitária;
- b) quais são e como se definem os novos formatos publicitários de entretenimento;
- c) com o desenvolvimento das novas tecnologias, quais são as ferramentas que a publicidade utiliza nos novos meios (Internet e meios móveis) quando cria conteúdos de entretenimento;
- d) quais são a estrutura e os elementos que fazem com que uma campanha seja um conteúdo de entretenimento, e como se oferece uma experiência no lugar de um produto/serviço ao consumidor.

Pretendemos, assim, validar nossa hipótese de que: os conteúdos que o mercado publicitário atual desenvolve cada vez com mais frequência (o *Branded Entertainment* e o *Mobile Branded Entertainment*) são discursos baseados em uma criatividade superlativizada, no entretenimento e na interatividade, com menor foco na marca e maior foco no consumidor, formando uma rede de persuasão indireta, velada, que oferece uma experiência e, assim, promove seu engajamento com a marca.

### **Organização dos capítulos**

No Capítulo 1, buscamos mapear o panorama contemporâneo da publicidade nesta década e meia do século XXI. Para isso, observamos, em primeiro lugar, em que estágio se encontravam as novas tecnologias e os novos meios, destacando dentro desse cenário a evolução recente do mercado publicitário e dos investimentos

em publicidade digital. Nesse ambiente, proliferam-se as telas como nossa interface com o mundo, gerando um *Homo pantalicus* (Lipovetsky & Serroy, 2009). Evidencia-se a convergência, agregando o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas, a cooperação entre múltiplas indústrias de mídia e o comportamento das audiências que buscam experiências de entretenimento a qualquer custo (Jenkins, 2006). Em seguida, buscamos entender quem é esse indivíduo conectado, que faz parte da *Always-on generation*, definida por De Kerckhove (2011), e está sempre ligado a aparelhos, buscando experimentar e vivenciar sensações (Flusser, 2007 [1989]).

Observamos, também, as mudanças ocorridas com a chegada do entretenimento digital, do qual a Internet e os dispositivos móveis são protagonistas, e as “bolhas de lazer” (Igarza, 2009) que se configuram no cotidiano das pessoas, abrindo diferentes oportunidades de comunicação para as marcas.

Discutimos, ainda, o conceito de interatividade nos novos meios (Manovich, 2005; Landow, 2009; Jenkins, 2009; Ryan, 2004) e o consumidor inteligente que dela usufrui. O chamado *prosumer* (Toffler, 1970) participa mais do que nunca e estabelece novas relações com os produtos ou serviços que deseja adquirir, muitas vezes cocriando com as marcas. A publicidade comportamental ganha força, já que o Big Data permite a segmentação extrema a partir da análise das ações e hábitos de navegação dos usuários.

Por último, nesse capítulo, observamos a crise de identidade vivida pelas agências de publicidade. Ao mesmo tempo em que precisam lidar com esse novo consumidor, abrindo espaço para sua participação, elas têm sua função alterada. Se, antes, o trabalho de uma agência era convencer as pessoas a comprarem produtos de uma determinada marca, hoje é mais importante, além da venda, a habilidade de convencer as pessoas a construírem uma relação com a marca e considerarem-na importante em suas vidas (Williams, 2010). Passamos da tríade informar-persuadir-lembrar para a nova empoderar-demonstrar-envolver, como pontua Jaffe (2005). Sobressaem-se, atualmente, agências que produzem conteúdos inovadores e criativos sem depender apenas dos espaços de mídia pagos tradicionais, conteúdos esses que entretêm o público promovendo uma experiência e têm potencial para serem compartilhados. Nesse cenário, a viralidade se torna objeto de desejo dos anunciantes, mas já sabemos que, apesar de a Internet facilitar a propagação de conteúdos, há uma limitação cada vez maior do alcance orgânico. Sendo assim, é

difícil que um vídeo ou postagem de uma marca se espalhe tanto sem um mínimo de investimento em mídia paga *online*.

No Capítulo 2, aprofundamo-nos no tipo publicitário que é nosso objeto de estudo: os conteúdos publicitários de entretenimento, ou *Branded Entertainment*. Para isso, em primeiro lugar, buscamos definir o que é *Branded Content* a partir de diferentes fontes e autores, apontando-o como uma tendência na publicidade contemporânea. Segundo o Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), por exemplo, *Branded Content* é

“A relevant, entertaining or interesting content that does not have the appearance of advertising, which is generated by a brand to create an audience and connect with it. The content implicitly communicates the values associated with the brand, as the brand becomes secondary” (IAB Spain, 2014).

Ele se diferencia do *Product Placement*, que é o ato de colocar intencionalmente um produto ou marca em um meio cultural já existente (Lehu & Bressoud, 2007). Apesar de não ser uma prática publicitária nova, o *Branded Content* vem sendo mais utilizado desde o início dos anos 2000, dentro do contexto da Internet e das redes sociais. O marco dessa fase é a campanha de curtas-metragens “The Hire”, da BMW, criada em 2001, pela agência Fallon, nos Estados Unidos.

Consideramos que o *Branded Content* pode ser de três tipos, conforme definição do IAB Spain (2014): didático, informativo ou de entretenimento. A linha de entretenimento, portanto, constitui o chamado *Branded Entertainment*. Definimos, ainda, a categoria *Mobile Branded Entertainment*, nome proposto por nós para englobar conteúdos de *Branded Entertainment* desenvolvidos para plataformas e dispositivos móveis.

Nesse capítulo, mostramos também um pouco do estágio em que se encontra o *Branded Entertainment* e o principal problema que enfrenta, que tem sido um dos principais obstáculos à sua expansão: a dificuldade de mensuração de resultados. Por último, discorreremos sobre alguns outros conceitos que consideramos pertinentes por se conectarem estreitamente ao de *Branded Entertainment*: *storytelling*, narrativas transmídia (*Transmedia Storytelling*), *Advertainment*, publicidade nativa (*Native Advertising*), marketing de permissão, estratégias *pull* e *push*, marketing de conteúdo (*Content Marketing*), *Inbound Marketing*, marketing experiencial, gamificação (*Gamification*), *Advergames*, *Appvertising* e engajamento (*Engagement*).

O Capítulo 3, por sua vez, apresenta nosso referencial teórico e a construção da metodologia, enquanto o Capítulo 4 é composto pelas análises, conforme descrevemos a seguir.

## **Metodologia**

Considerando a complexidade de nosso objeto de estudo, as campanhas de *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment*, e com o objetivo de captar seus detalhes, optamos pelo método de análise qualitativo, selecionando uma mostra de número reduzido (20). O processo de análise se iniciou com a transcrição das peças-chave dessas campanhas, como exemplificamos no Anexo 1, de forma a separar seus elementos visuais, verbais, textuais e sonoros.

Ao observar essas transcrições, percebemos alguns pontos em comum entre as campanhas, apesar de sua heterogeneidade. Notamos, em primeiro lugar, seu caráter interativo, resultado da utilização primordial dos novos meios, o que por si só já diferencia essas peças da publicidade tradicional. Além disso, identificamos duas vertentes sobre as quais a ideia criativa era construída: as narrativas e os jogos, embora esses não se apresentassem em estado puro<sup>1</sup>. Aprofundamos, então, nossa busca teórica, chegando a três conceitos que estabelecemos como “códigos de entretenimento”: interatividade, narratividade e jogabilidade. Para criar esses códigos, usamos como embasamento, principalmente, a obra de Marie-Laure Ryan (2004a; 2004b; 2004c; 2009) e de Roger Caillois (1986).

Por outro lado, entendemos que oferecer entretenimento ao público não significa ocultar completamente a presença da marca e/ou do produto naquele conteúdo. Pudemos, pelo contrário, identificar o uso de variados “códigos publicitários” nas campanhas, o que nos levou a estabelecer categorias de análise adicionais. Consideramos códigos publicitários as diversas características que fazem com que um texto (verbal, visual, etc.) seja considerado publicidade, ainda que dissimulada por elementos de entretenimento. Essas características se manifestam tanto no plano estrutural da mensagem quanto no plano superficial do discurso. No nível estrutural, observamos os valores de consumo e as funções da marca, com base

---

<sup>1</sup> Por “puro”, entendemos uma narrativa ou um jogo composto por todos os elementos que sua definição formal estabelece.

na teoria de Andrea Semprini (1995). Buscamos também a presença de figuras retóricas na ideia central das peças, apoiando-nos no “Inventário das figuras na imagem publicitária”, descrito por Jacques Durand (1973). Já no nível do discurso, elegemos outros cinco códigos publicitários, que consideramos importantes por serem ferramentas utilizadas tradicionalmente pela publicidade para atrair e convencer o consumidor. São eles: a proposta única de valor (*Unique Selling Proposition*), a transferência de prestígio e o argumento de autoridade, a presença da marca e do produto (nos textos visuais e verbais) e o *call to action* (para interação ou para compra).

Os três códigos de entretenimento e os sete códigos publicitários que estabelecemos compõem a discussão teórica do Capítulo 3 e dão origem às categorias de análise que aplicamos às campanhas do nosso *corpus*. Somando-se a isso, elaboramos uma tabela intitulada “Estratégia de meios”, com o objetivo de observar comparativamente a composição de meios adotada nas campanhas.

O Capítulo 4, por conseguinte, relata nossas análises. Os dados de cada campanha, transcritos no início, foram compilados de acordo com as categorias estabelecidas no Capítulo 3. A partir desse material, buscamos entender se e como cada código (interatividade, narratividade, jogabilidade, valores de consumo e funções da marca, figuras retóricas, proposta única de valor, transferência de prestígio, argumento de autoridade, presença da marca institucional e do produto e *call to action*) está presente nos conteúdos publicitários de entretenimento que investigamos e como eles se comportam.

### **Contribuições da investigação**

Como representação cultural, a publicidade reflete o meio em que é produzida. Absorve seus elementos, reelabora e, então, refrata, devolvendo ao ambiente comunicativo novas formas. No momento contemporâneo, em que os novos meios de comunicação consolidam sua presença na sociedade, as relações de consumo são naturalmente afetadas. As conexões entre esses meios, agências de publicidade, anunciantes e consumidores se tornam mais complexas, o que gera novos produtos publicitários. Os formatos que combinam conteúdo, publicidade e entretenimento, aqui estudados, são exemplos desses produtos, ainda pouco analisados e compreendidos, que parecem mesclar estratégias tradicionais ressignificadas com

novos elementos. É nesse sentido que esta investigação pretende contribuir, aprofundando-se nas mensagens transmitidas por campanhas de *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment*, em busca de desvelar suas estruturas. A linguagem publicitária tradicional renasce corporificada em um tipo diferente de campanha, cujo funcionamento indica futuros caminhos criativos para a disciplina.

# 1 PUBLICIDADE E MEIOS NOS ANOS 2000: UM CENÁRIO EM METAMORFOSE

*Let's rename our union Madison + Vine + Valley and recognize that technology is enabling our audiences to do what they really want to do whenever, wherever.*

Geoffrey Frost (*apud* Stanley, 2005)

## 1.1 Novas tecnologias, novos meios e convergência

Os investimentos em publicidade digital superarão aqueles com TV nos Estados Unidos em breve, dizia o *The New York Times* em manchete de dezembro de 2015. Naquele momento, as previsões da empresa Magna Global, do grupo Interpublic, indicavam um crescimento de 17,2% em 2015 e de 13,5% em 2016, o que levaria o digital a ultrapassar a TV até o final de 2017 (Ember, 2015). Enquanto isso, dados semelhantes da ZenithOptimedia (2015) previam que a TV, que em 2015 ainda dominava os investimentos com 38%, seria superada, em 2018, pelo digital (somados os investimentos em *desktop* e *mobile internet*), já que os gastos em publicidade móvel passariam a ser o principal motor do crescimento em investimento publicitário global, com 87% do investimento extra entre 2015 e 2018.

Essas notícias indicam a evolução mais recente do mercado publicitário dentro da Era da Informação, também chamada Era Digital, período iniciado por volta dos anos 1970 e que marcou o fim da Era Industrial, substituindo-a por uma economia baseada no capitalismo informacional (Castells, 2004). Configurava-se, nesse momento, o que se chamou Sociedade da Informação, termo cunhado pelo sociólogo e estudioso do pós-industrialismo Daniel Bell, em 1979, como assinala o também sociólogo e especialista em comunicação Armand Mattelart, na obra *Historia de la Sociedad de la Información* (2007: 90). Mattelart, que transita durante o livro por autores significativos como Alain Touraine, autor de *La sociedad postindustrial*, Alvin Toffler, de *La Tercera Ola* e *Future Shock*, Nicholas Negroponte, que intitula como o “profeta da era ciber”, e Jean-François Lyotard, autor de *La condición postmoderna*, indica, próximo do final de seu texto, a noção de “rede” do sociólogo espanhol Manuel Castells. Esse autor discorda do pensamento de que a Era da Informação definiria uma Sociedade da Informação, propondo o conceito de Sociedade em Rede. Para

ele, “*lo específico de nuestro mundo es la extensión y el aumento del cuerpo y de la mente de los sujetos humanos en redes de interacción alimentadas por tecnologías de la comunicación basadas en la microelectrónica y que operan mediante software*” (Castells, 2004: 32).

Adentrando a segunda década do século XXI, notamos que permanecem as três características fundamentais das tecnologias de informação e comunicação (TICs) que Castells definia no final dos anos 1990, quando propôs a Sociedade em Rede: sua capacidade autoexpansiva de processamento e de comunicação em termos de volume, complexidade e velocidade; sua capacidade para recombinação baseada na digitalização e na comunicação recorrente; e sua flexibilidade de distribuição mediante redes interativas e digitalizadas (2004: 34). Neste novo momento, ferramentas como o Big Data, que permite processar e analisar informações de gigantescas bases de dados procedentes de uma infinidade de canais, já são uma realidade que empodera ainda mais a publicidade, permitindo personalizar cada vez mais as mensagens (Neira, 2014). O Big Data é uma rica fonte de informação sobre nossas preferências e futuros comportamentos, e estava entre as cinco tendências tecnológicas que Robert Scoble, ex-funcionário da Microsoft e fundador do conhecido *blog Scobleizer*, apontava em 2013 para a próxima década. As outras quatro seriam a computação vestível (*wearable computing*), que inclui o Google Glass, mas também muitos outros dispositivos Bluetooth; os sensores de dados (*sensor data*), como sensores para controlar o coração ou a qualidade do ar de um ambiente; as redes sociais, que estão em toda parte e criam uma infindável quantidade de dados que também podem ser uma rica fonte de informação; e os dados de localização (*location data*), que têm dobrado em quantidade a cada 18 meses com o crescente uso de telefones móveis (Scoble, 2013). Alguns anos depois, em janeiro de 2016, o Consumer Electronics Show (CES), uma das maiores feiras de tecnologia do mundo realizada em Las Vegas, indicava outras tendências. A computação vestível também marcava presença na lista, com destaque para os relógios, que parecem ser os que mais avançam nesse nicho, seguida pela realidade virtual (como aquela trazida pelo Oculus Rift, ainda em aperfeiçoamento), os softwares de TV (como o Netflix), a Internet das coisas (ainda limitada a funções como a da geladeira LG Signature, que abre a porta com a aproximação dos pés e que torna a porta transparente com um toque para que se veja o que há do lado de dentro), os *drones* (como o EHang, que tem a capacidade de transportar pessoas) e a

impressão 3D, que continua evoluindo e, dentre as novas tecnologias, parece ser a mais incorporada ao cotidiano (Proxima, 2016).

Concomitante à expansão das novas tecnologias, há o crescimento da relevância dos meios digitais, também chamados “novos meios”. O termo “novos meios” não é exatamente o ideal para definir as novas possibilidades comunicativas nascidas com a Internet, pelo fato de que a velocidade das transformações sempre traz algo mais recente, tornando difícil a classificação do que, afinal, seria um novo meio. Damos preferência a ele neste trabalho, no entanto, já que as outras possibilidades – “meios digitais” e “meios *online*” – nos parecem menos adequadas. Como destaca Eugenia Siapera (2012), especialista em novos meios e vice-presidente da seção Diaspora, Migration and Media da European Communication Research and Education Association (ECREA), “digital” se refere ao componente tecnológico desses meios, nos quais toda a informação ou dados são codificados em números, e o que pretendemos estudar não é apenas seu aspecto tecnológico. Por outro lado, “*online*” prioriza a característica da conectividade, referindo-se diretamente à Internet, e, apesar deste ser um elemento crucial, se concentrar nele negligenciaria outras formas de nos relacionarmos com os meios. Segundo a autora, a denominação “novos meios”, por sua vez, os define como inovadores e dinâmicos e é mais abrangente, não os associando a apenas um atributo, o que é mais apropriado para se observar sua relação com a sociedade. Portanto, usaremos os termos “digital” e “*online*” apenas nos casos em que são empregados desta forma na bibliografia consultada ou quando houver necessidade de nos referir a atributos isolados (“publicidade digital”, “usuários *online*”).

A proeminência dos novos meios torna necessária uma reflexão sobre os meios tradicionais de massa que, apesar de não estarem com os dias contados, têm passado por uma grande adaptação. A transformação é inevitável e é normal que presenciemos revistas de boa reputação sendo descontinuadas e jornais importantes diminuindo suas tiragens em papel, mas também há complementaridade e acumulação entre o antigo e o novo, o que agrega qualidades a ambos. Segundo Andrew McStay, diretor da rede Media and Persuasive Communication (MPC) da Universidade de Bangor, do Reino Unido:

*“It is not a matter of newer media displacing ‘old’ media, but rather working out how media forms interact in different ways [...] Media do not arise out of a vacuum but rather inform, develop and interact with*

*other media. [...] No useful medium ever disappears, only the technology and protocols for how content is delivered change*” (2010: 20).

A TV Social é um exemplo dessa complementaridade. A partir do momento em que os telespectadores começaram a interagir com os programas usando seus *smartphones* e *tablets* como uma segunda tela (*second screen*), gerando conversações sobre aquele conteúdo em redes sociais, como Twitter e Facebook, configura-se uma nova relação com esse meio, que, ao ser percebida como tal, cria novas possibilidades de negócios.

Afinal, quais são os novos meios? Roberto Igarza, docente e investigador argentino das novas formas de consumo cultural, propõe uma taxonomia que considera a existência de quatro tipos de novos meios na Internet (ou submeios, já que ela mesma é um meio): 1) Meios de comunicação tradicionais *online* (versão digital, interativa e *online* de periódicos, programas de TV ou rádio); 2) Meios de comunicação nativos (aqueles que não possuem antecedentes *offline*, frequentemente vinculados ao jornalismo de proximidade e ao jornalismo cidadão, como o Backfence e o AgoraVox.com); 3) Meios sociais (também chamados mídias sociais ou redes sociais), que se subdividem em dois grupos: os de expressão, que permitem a participação de outros usuários por meio de comentários, dos quais os mais divulgados são os *blogs* e *microblogs*, como o Twitter, e os horizontais, que servem para gerir a comunicação entre pessoas de uma comunidade de interesse. Os meios horizontais se subdividem em outras cinco categorias: marcadores sociais (*social bookmarking*), como o Digg; produção colaborativa e difusão de conteúdos, como a Wikipedia; compartilhamento de conteúdos, como o YouTube para vídeos e o Flickr para fotos; compartilhamento de ferramentas, como o Google Docs; e compartilhamento de contatos, como Facebook, MySpace, LinkedIn, os quais também permitem compartilhar fotos, música, vídeos. Há também o último meio: 4) Meios agregadores, que podem ser redifusores de conteúdo, como RSS e podcasts, ou conectores, vinculando o usuário diretamente com a notícia do meio *online*, como o GoogleNews (Igarza, 2008: 176-184).

O autor não cita em nenhuma de suas categorias o *website* corporativo ou pessoal; entendemos, no entanto, os *websites* como um novo meio. Para as empresas, o *website* funciona como uma opção de comunicação corporativa, no qual se inclui toda a informação de seu produto, o que, antes da Internet, era possível

apenas por meio de um catálogo impresso, por exemplo. Além desse uso básico, é possível criar um site específico (o chamado *hotsite*) para uma campanha publicitária, o que tem sido feito por muitas agências de forma criativa e original. O *website* é, portanto, o mais antigo dos novos meios e, talvez por isso, tem também sido palco de inovações. Em novembro de 2012, por exemplo, a Coca-Cola informou a “morte” de seu *website* corporativo, substituindo-o por Coca-Cola Journey (<[www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)>), um projeto global que tem a intenção de ser uma plataforma de publicação de conteúdos, com o espírito de uma revista digital. Em outubro de 2014, foi a vez da alteração do *website* espanhol da marca, dando continuidade ao posicionamento de apostar no poder das histórias (*storytelling*). Isso faz parte da estratégia de marketing de conteúdo previamente anunciada pela Coca-Cola com os vídeos Content 2020 (Pulizzi, 2012a).

Os meios móveis a que nos referimos em 2016, por sua vez, incluem os telefones móveis comuns (em português, os “celulares”), os *smartphones* (telefones móveis inteligentes) e as *tablets PC* (ou apenas *tablets*, como ficaram popularmente conhecidas), com destaque para os dois últimos, que oferecem possibilidades específicas de comunicação e têm crescido como espaço publicitário. Expandindo-se cada vez mais além da voz, esses aparelhos assumem ainda o papel do computador, servindo de dispositivo de emissão e recepção da Internet e seus meios, que descrevemos anteriormente. De acordo com a International Data Corporation (IDC), no primeiro trimestre de 2013, as vendas de *smartphones* ultrapassaram a dos telefones móveis comuns pela primeira vez (IDC, 2013). Isso foi acompanhado por um maior uso de *tablets*, que, em 2013, tiveram um aumento de 68% nas vendas no mundo (Gartner, 2014). Em janeiro de 2014, um novo sinal de mudança surgia: pela primeira vez, os norte-americanos usaram mais aplicativos para *smartphones* e *tablets* do que para PCs para acessar a Internet (O’Toole, 2014). Outra tendência recentemente identificada é o crescimento do uso de *smartphones* maiores em vários países emergentes, as chamadas *phablets* (uma fusão das palavras *phone* e *tablet*), o que pode representar uma ameaça às *tablets* de tela pequena (entre 7 e 8 polegadas) (Romani, 2014). A preferência por esses aparelhos com tela maior, como o Samsung Galaxy, também se tornou um motivo de preocupação para a Apple, que então lançou o iPhone 5c e 5s com telas de 4 e 4,7 polegadas, respectivamente, maiores que a versão anterior, o iPhone 4s, que possuía 3,5 polegadas (Terra, 2014).

Com a nova paisagem midiática que emerge com a rede, presenciamos verdadeiras transformações no ambiente comunicacional, o que, para o especialista em webjornalismo José Orihuela (2002), nos leva à e-comunicação. Essa nova comunicação seguiria dez novas “regras”, que o autor intitula de novos paradigmas, e que, aqui, organizamos na Figura 1. Mais de uma década após serem descritos pelo autor, pode-se dizer que essas características permanecem válidas, acompanhando o ritmo veloz e cambiante dos novos meios.

<b>Figura 1: OS NOVOS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO</b>	
<b>De audiência a usuário</b>	O usuário como centro do processo comunicativo
<b>De meio a conteúdo</b>	O conteúdo como vetor de identidade dos meios
<b>De suporte/formato a multimídia</b>	Integração dos diversos formatos de informação – texto, áudio, vídeo, etc. –, permitindo a convergência dos meios na internet
<b>De periodicidade a tempo real</b>	Possibilidade de seguir minuto a minuto a informação
<b>De escassez a abundância</b>	Ausência de limite para a quantidade de meios que pode existir na rede, bem como para o volume de informação que eles podem oferecer ao usuário. Custo para divulgar essa informação é equivalente para todos
<b>De intermediação a desintermediação</b>	Acesso direto do público à informação sem a mediação dos comunicadores profissionais, bem como o acesso a um sistema de publicação que funciona à margem dos editores dos meios tradicionais
<b>De distribuição a acesso</b>	Passagem do modelo de difusão unidirecional a um modelo multidirecional, que permite aos usuários acessarem as informações, comunicarem-se entre si, gerarem comunidades e produzirem conteúdos
<b>De unidirecionalidade a interatividade</b>	Intercâmbio das funções de emissor e receptor
<b>De linear a hipertexto</b>	Distribuição da informação em unidades – nós – e sua articulação através de comandos de programação – <i>links</i> –, um modelo mais próximo ao do pensamento
<b>De informação a conhecimento</b>	A superabundância de informação revela a importância dos meios como gestores sociais do conhecimento
Fonte: Orihuela (2002, tradução nossa).	

Para Castells (2009), a relação entre novos meios e meios tradicionais também dá origem a uma nova forma de comunicação, que prefere chamar de *mass self-communication*: “de massa”, porque pode potencialmente atingir uma audiência global, como um vídeo postado no YouTube ou um e-mail enviado a uma lista; ao mesmo tempo, é “self”, porque a produção da mensagem é gerada por um indivíduo. Essa comunicação recém-chegada convive e interage com os outros dois tipos de

comunicação: a comunicação interpessoal e a comunicação de massa tradicional dos livros, jornais, filmes, rádio e televisão, em que a mensagem é enviada de um para muitos. Para essa convergência ocorrer, deram-se mudanças em diversos âmbitos: a primeira, uma transformação tecnológica, que é baseada na digitalização da comunicação, nas redes de computadores, softwares avançados e difusão da banda larga, redes sem fio e acesso à Internet; a segunda, a mudança da definição de emissores e receptores, sendo que ambos se tornam mídia e ao mesmo tempo sua audiência; a terceira, uma mudança na dimensão cultural, que mistura duas tendências contraditórias, o desenvolvimento de uma cultura global e culturas de múltiplas identidades e o crescimento do individualismo e do comunalismo; a quarta, as relações sociais, subjacentes à evolução de um sistema de comunicação multimodal (Castells, 2009: 55-57).

Neste cenário, o filósofo e sociólogo Gilles Lipovetsky e o professor e crítico de cinema Jean Serroy destacam a ruptura com o império da passividade estudado por Guy Debord em *A sociedade do espetáculo*, uma ideia que já não faz tanto sentido, pois agora:

*“Los individuos acceden a los medios de manera crecientemente individualista, de acuerdo con sus gustos, su carácter y el tiempo de que disponen [...] la época de los medios de masas basados en la comunicación piramidal de una sola dirección, que inspiró la teoría del espectáculo, deja un espacio cada vez mayor a un sujeto interactivo, a una comunicación individualizada, autoproducida y ajena al intercambio comercial [...] después del modo de comunicación uno hacia todos, el modo todos hacia todos: después de los medios de masas, los ‘automedios’”* (Lipovetsky & Serroy, 2009: 273).

McStay compartilha da mesma visão ao relembrar a capa do livro de Débord, que mostrava uma legião de pessoas a contemplar uma tela de cinema, apontando que *“this spectacular and optical conception increasingly makes less sense as we do not so much spectate but participate in affective events and their fields of interrelations”* (2013: 79).

Lipovetsky e Serroy (2009) veem três momentos importantes na história recente da comunicação: o nascimento do cinema (a primeira das telas), que atraía e subjugava os espectadores com seu poder quase hipnótico; o advento da televisão, que deu continuidade a essa magia da tela e, quando surgiu, causava verdadeira

fascinação, hoje diminuída; e o surgimento do computador pessoal, que teria dado início a um terceiro momento, caracterizado pelo imediato, a interatividade, uma nova sedução em uma tela que serve para tudo e é indispensável para quase tudo: trabalhar, jogar, comunicar, informar, etc. Podemos acrescentar aqui uma quarta tela, que vem na sequência do computador: a do telefone móvel. Como expõem os autores, a norma vigente é “*ser en pantalla o no ser*” (2009: 314).

Carlos Scolari (2008), professor da Universitat Pompeu Fabra de Barcelona e especialista em estudos de meios digitais de comunicação e da nova ecologia midiática, adota a metáfora do ecossistema para analisar a comunicação, observando-a como um conjunto de intercâmbios, hibridações e mediações, dentro de um contexto onde confluem tecnologias, discursos e culturas. Na Figura 2, o autor arquiteta uma síntese de diferentes linhas de autores e suas teorias, resumindo o que seus pensamentos têm em comum sobre a oposição entre meios tradicionais e novos: a transformação tecnológica (digitalização); a configuração muitos-para-muitos (reticularidade); as estruturas textuais não sequenciais (hipertextualidade); a convergência de meios e linguagens (multimedialidade); e a participação ativa dos usuários (interatividade).

<b>Figura 2: VELHOS MEIOS FRENTE A NOVOS MEIOS</b>	
<b>Comunicação de Massas (Velhos meios)</b>	<b>Comunicação Digital Interativa (Novos meios)</b>
Tecnologia analógica	Tecnologia digital
Difusão (um-para-muitos)	Reticularidade (muitos-para-muitos)
Sequencialidade	Hipertextualidade
Monomídia	Multimedialidade
Passividade	Interatividade
Fonte: Scolari (2008: 79, tradução nossa).	

Um caso típico de redefinição dos meios é o do rádio a partir da chegada do *podcasting*, que liberou o público de seguir uma programação definida em horários – é possível escutar quando se quiser ou puder. Há também rádios via Internet, como

a pioneira Last FM. No mundo jornalístico, houve muito debate em torno do efeito dos *blogs*, que colocaram em jogo as hierarquias da profissão. Os *blogs* jornalísticos mantidos por usuários se tornaram uma alternativa de informação e abriram uma discussão sobre as mudanças na produção e no consumo de notícias. No entanto, talvez o exemplo mais emblemático de adaptação dos meios esteja nas transformações sofridas pela TV. Em primeiro lugar, nasceram os televisores digitais, distribuídos massivamente na América do Norte e Ásia a partir de 2003. Como subcategoria da TV digital (DTV), surge a iDTV ou TV digital interativa, que engloba todos os produtos vinculados à convergência direta entre a TV tradicional e a interatividade da Internet. O termo iDTV também é vinculado ao *Digital Video Recorder* (DVR), dispositivo que se conecta à TV para gravar a programação – e que alguns anos depois começou a vir já integrado às TVs. O serviço pioneiro e mais conhecido é o TiVO, que, apesar do lançamento em 1999, só teve aceitação do grande público em 2004 (Igarza, 2008: 95-101). A grande polêmica com relação a esses aparelhos é causada pelo fato de eles permitirem que se “pule” a publicidade, afetando o negócio televisivo. No primeiro trimestre de 2015, o número de assinaturas do TiVO havia subido 27%, chegando a 5,8 milhões. A alta demanda pelos usuários de TV a cabo se deve ao fato de que o decodificador também permite acesso a serviços de vídeo *online*, como Netflix, Hulu e YouTube (Tharakan, 2015). Uma discussão mais recente traz à tona a questão dos *ad blockers*, aplicativos que bloqueiam anúncios publicitários na Internet. No Ad:Tech, maior evento de marketing digital do mundo, realizado em Nova Iorque, em novembro de 2015, esse foi um dos principais temas de discussão. Segundo Scott McCorkle, CEO da Salesforce, empresa líder global em *Customer Relationship Management* (CRM), o mercado deve fazer ajustes para se adaptar a essa realidade:

“Uma vez que os *ad blockers* estão se tornando cada vez mais populares e sofisticados, os profissionais de marketing irão valorizar crescentemente os *premium publishers*, que privilegiam os anúncios relevantes, consistentes com uma boa experiência para o usuário e que não interrompem a navegação. [...] O *ad blocking* é uma das muitas evoluções tecnológicas que, juntamente com os dispositivos móveis e apps, está tornando cada vez menos relevante o *ad targeting* baseado em *cookies*” (McCorkle, 2015).

Dois meses antes, em setembro de 2015, o presidente do Interactive Advertising Bureau (IAB) dos Estados Unidos também havia se manifestado sobre o tema. Em artigo intitulado “Ad Blocking: the unnecessary Internet apocalypse”, publicado no *Ad Age*, Randall Rothenberg defende o papel financiador da publicidade, destacando que, sem ela, muitos conteúdos e serviços digitais desapareceriam ou teriam que ter seus custos de produção e distribuição vindos dos bolsos dos próprios consumidores. Argumenta que a publicidade movimenta a economia, já que é responsável por parte considerável do produto interno bruto do país, e que os consumidores dependem dela para tomar suas decisões de compra – e o bloqueio de anúncios viria interromper esse motor. Critica as empresas de tecnologia criadoras desses aplicativos, porque usam um interesse do consumidor para levar dinheiro para seus próprios bolsos. Por outro lado, faz um alerta aos anunciantes e meios, porque comprometer-se com a causa de sempre melhorar a experiência dos usuários, evitando formatos e conteúdos intrusivos, é fundamental para engajá-los e diminuir o desdém com relação aos anúncios (Rothenberg, 2015).

Voltando às transformações da TV, a partir do momento em que o computador se torna protagonista na provisão de conteúdos de lazer e entretenimento, desenvolve-se o conceito de *TV enhanced* (“TV melhorada”), que usa a Internet para prolongar sua relação com o usuário através de informação e conteúdos adicionais, além de promover a interatividade. Ainda pouco explorada, promete vantagens como a de aplicar o princípio de *clic and buy*, vindo da Internet, também na TV; reduzir o ciclo de compra (desintermediação); e oferecer a possibilidade de associar o filme publicitário diretamente ao *hotsite* em um mesmo terminal (Igarza, 2008: 46). A TV Social, que já citamos, tem se mostrado uma realidade mais palpável, atraindo a atenção dos produtores de conteúdo televisivo – que já compreendem os benefícios de promover a conversação sobre seus programas nas redes sociais. Há, também, a *WebTV*, que consiste na transmissão de sinal televisivo para a Internet. Os programas podem chegar ao usuário por meio de vídeo sob demanda ou transmissão em tempo real. Ainda, é comum que os canais de TV disponibilizem na *web* seus programas após terem sido veiculados na TV tradicional. Como indicamos no início do capítulo, é fato que a TV como meio tradicional tem perdido seu protagonismo. Lorenzo Vilches, professor de jornalismo na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e consultor internacional no campo do cinema e da televisão, reflete sobre a crise vivida por esse meio:

*“La convergencia TV/red (Internet) es un paso obligado para la supervivencia de la televisión frente a la desviación de los públicos hacia otras pantallas [...] los anunciantes publicitarios, otrora patronos absolutos de la televisión, miran desconcertados los resultados de audiencia tan cruelmente fragmentados”* (Vilches, 2013: 29-31).

Chegamos aqui a outro conceito que ganha destaque no panorama que descrevemos: a convergência. Dentre suas variadas definições, uma das mais citadas é a de Henry Jenkins, fundador do programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology (MIT), professor e analista midiático, para quem convergência é:

*“The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural and social changes depending on who’s speaking and what they are talking about”* (2006: 2).

Por sua vez, Jay David Bolter, professor na School of Literature, Media, and Communication no Georgia Institute of Technology, e Richard Grusin, diretor do Center for 21<sup>st</sup> Century Studies, criaram o termo remediação (*remediation*) para referir-se à representação de um meio dentro de outro – por exemplo, a TV, o rádio ou o telefone remediado na Internet (Bolter & Grusin, 1999). Os autores são, no entanto, criticados por criarem mais um neologismo, já que a noção de “remediação” é similar à de convergência. Scolari faz ressalvas à incessante busca de novos conceitos pelos autores que escrevem sobre os temas aqui discutidos, como se pudessem agregar mais valor a suas teorias (2008: 109). O que se coloca é uma gama interminável de termos, dos quais aqui destacamos apenas alguns, reconhecendo que tal miscelânea de expressões com significados muito semelhantes dificulta o estudo destes assuntos.

A ideia de convergência, entretanto, não é tão nova quanto se apresenta. McLuhan (1998[1964]), algumas décadas atrás, já considerava o fato de um novo meio afetar o anterior. Esse encontro de dois meios, que chamava de hibridação, seria um “momento da verdade e de revelação”, do qual surgem novas formas. Para o autor:

*“Los medios, como extensiones de los sentidos, establecen nuevas proporciones, no sólo entre nuestros sentidos privados, sino también entre ellos, en sus interacciones. La radio modificó la forma del artículo de noticias tanto como afectó la imagen cinematográfica el cine sonoro. La televisión produjo cambios drásticos en la programación de la radio” (McLuhan, 1998[1964]: 217).*

Como exemplos, cita George Bernard Shaw, que colocou a imprensa no teatro; o cinema, que se apoderou dos romances e dos jornais; a TV, que penetrou no cinema e devolveu o teatro ao público, além de Chaplin, que adaptou os passos clássicos do balé a uma mímica cinematográfica. A noção de convergência mais recente, portanto, parece ser uma adaptação do conceito de hibridação, envolvendo, agora, mais meios de uma só vez (novos e tradicionais) e em uma rede mais complexa.

Importante observar que, como indica Jenkins (2006), não há apenas um tipo de convergência, dependendo de quem e do que se analisa. Uma delas é a convergência tecnológica, que reúne, por um lado, os novos meios e as novas formas de difusão de informação, os quais expusemos anteriormente. Por outro, envolve a proliferação de novos dispositivos digitais, que interagem entre si. Esses dispositivos são de dois tipos: os que permitem a gravação, armazenamento e organização de conteúdos (computadores pessoais, equipamentos de música e *home theaters* com discos rígidos, câmeras fotográficas, dispositivos móveis, entre outros) e aqueles com capacidade de reproduzir os conteúdos (monitores de TV, equipamentos de música e *home theaters*, telefones móveis multimídia, monitores sem fio e consoles de jogos). Além da convergência tecnológica, no entanto, há a “cultura da convergência”, que vai além dos aparelhos e se aproxima de atitudes. É aquela:

*“[...] en la que la circulación de información trasciende los medios, en la que el entretenimiento y la fruición son trans-medios. Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega con los videojuegos y lee los cómics” (Igarza, 2008: 142-143).*

A cultura da convergência impacta a publicidade de tal forma que a obriga a inovar, ao mesmo tempo em que traz novas oportunidades para essa reinvenção. Nos meios tradicionais, os espaços costumavam ser claramente determinados: espaços de publicidade identificados, que interrompem o conteúdo; *merchandising* inserido no conteúdo, facilmente identificado pelo público; inserção de marcas/serviços nos

cenários do conteúdo (*product placement*). Trabalhando nos interstícios, com sobreexposições e uma força sensorial baseada na proximidade, a Internet permite criar efeitos de ambiente peculiares, enriquecer a interação por meio de realidade virtual e submeter o usuário a jogos, entretenimento e informação de maneiras muito mais significativas. Assim, ao mesmo tempo em que ela oferece espaços publicitários identificados (como o *banner* ou *links* patrocinados em mecanismos de busca) e permite o *product placement*, interrompendo o usuário como ocorre nos meios tradicionais, abriu mais espaço para o *Branded Content*, um nicho ocupado por conteúdos criados pelas próprias marcas. Embora praticado há décadas, desde a chegada da Internet 2.0 e, mais recentemente, com a ascensão dos *smartphones*, dos aplicativos e dos *websites* móveis, o uso desse tipo publicitário vem sendo renovado e ampliado, com destaque para os conteúdos de entretenimento, nosso foco neste trabalho, e que veremos com mais profundidade no capítulo seguinte.

## 1.2 O indivíduo conectado, lazer digital e entretenimento

Um dos agentes essenciais dessa nova configuração é o usuário de todos esses meios e dispositivos e consumidor de seus conteúdos: o indivíduo hipermoderno (Lipovetsky & Charles, 2006). Quando buscamos definir seu perfil, podemos afirmar que, em primeiro lugar, ele tem maior capacidade de expressão. Segundo Derrick de Kerckhove (2010), professor da Universidade de Toronto e ex-diretor do McLuhan Project in Culture and Technology, esse indivíduo integraria a *augmented mind*: um ambiente cognitivo pessoal e coletivo que as tecnologias eletrônicas tecem em nós e à nossa volta, por meio da Internet, em particular, e dos eletrônicos, em geral. Essa “mente aumentada” funcionaria da seguinte forma:

*“Both as an extended memory and a processing intelligence for each one of the users of electronic technologies from the telegraph to “cloud computing” and Twitter [...] it allows for any number of individual entries in a fluid information space definable for individual as well as collective and collective needs” (De Kerckhove, 2010).*

O espaço parece estar se abrindo para a manifestação do que Pierre Lévy idealizou, na década de 1990, como inteligência coletiva: “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (1998: 28). Para o autor, ninguém sabe tudo

e todos sabem alguma coisa, e “deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade” (1998: 30). Por outro lado, quando esse outro é valorizado de acordo com seus saberes, é possível que se desenvolva nele sentimentos positivos de reconhecimento que facilitam a formação de projetos coletivos. Chegamos a um ponto muito mais avançado do que aquele a que McLuhan se referia ao discutir a revolução elétrica no clássico *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. No entanto, suas palavras ainda parecem frescas:

*“Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre – la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación”* (1998[1964]: 183).

Na Internet, presenciamos um usuário cada vez mais participativo, que mostra seu saber em produções das mais variadas formas, sozinho ou conectado a outros como ele. Como explica André Lemos (2008), forma-se uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, de potencial comunicativo ampliado, que proporciona a troca de informações sob as mais diversas formas e fomenta agregações sociais. “Cada indivíduo, cada grupo [...] se tornará seu automédium, seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço de comunicação onde a transparência e a riqueza se opõem e se estimulam” (2008: 13). Esse indivíduo de que falamos também está sempre *online*. Ainda que o estar acessível o tempo todo possa ser rejeitado por alguns, a grande maioria, desde que possua as mínimas condições financeiras e de tecnologia em seu entorno, está sempre disponível. Apresenta-se a *Always-on generation*, termo cunhado por De Kerckhove para definir essa geração de pessoas sempre ligadas a seus aparatos móveis, que vivem um tipo de “diálogo incessante com o mundo”. Eles constroem suas identidades *online* por meio das mídias sociais e vivem da reputação que conseguiram adquirir lidando com perfis e conexões (40k, 2011). Suas vidas são expostas sem pudor; mistura-se o privado com o público, permitindo-se tanto a pessoas próximas como estranhas terem conhecimento e controle sobre a vida de um outro – positiva e negativamente. No artigo “If Romeo and Juliet had mobile phones”, Lee Rainie, diretor do Pew Research

Center's Internet & American Life Project, e Barry Wellman, diretor do NetLab na Faculdade de Informação da Universidade de Toronto, comentam que, nos tempos atuais, o final da história poderia ser diferente:

*“Romeo and Juliet could connect with each other because mobility means accessibility and availability. They'd be on each other's top-five speed dial. And they would probably have had a location-aware app that showed exactly where each other were: no wandering the streets of Verona looking for each other” (2012a).*

Em 2016, podemos acrescentar que eles estariam conectados também (e no mínimo) pelo Whatsapp, mantendo um ao outro informados de seu paradeiro em tempo real.

No mundo *online* 24/7, transformam-se também as necessidades do indivíduo como consumidor. Os produtos e serviços que ele usa para manter-se conectado conquistam espaço, e passam do patamar de “querer” (*want*) para o de “precisar” (*need*). Uma pesquisa realizada em 2011, pelo *Ad Age*, em parceria com o *Ipsos Observer*, na qual foram entrevistados 1000 americanos, revelou que eles podiam viver sem coisas como aparelhos de ginástica em casa, George Foreman Grill, aparelho de *blue-ray* e assinaturas de jornais e revistas. Algo, porém, se mostrou como uma necessidade crescente: a conectividade. Os gastos com banda larga e Internet sem fio dobraram nas últimas décadas, paralelamente ao aumento do uso e dos gastos com serviços de telefonia móvel (Carmichael, 2011).

Para estar sempre *online*, portanto, o indivíduo hipermoderno vive conectado a algum aparelho. Visionário, Flusser (2007[1989]) já indicava a conexão entre os dispositivos e o homem durante a “3ª Revolução Industrial”, quando máquinas são substituídas por aparelhos eletrônicos: “aonde quer que vá, ou onde quer que esteja, leva consigo os aparelhos (ou é levado por eles) e tudo o que faz ou sofre pode ser interpretado como uma função de um aparelho” (2007[1989]: 41). O autor, falecido na década de 1990, não viu a grande expansão da tecnologia sem fio e da telefonia móvel, muito menos o lançamento em 2002 do primeiro *smartphone*, o BlackBerry, pela Research in Motion (RIM), e do primeiro iPhone, pela Apple, em 2007. Hoje, esses instrumentos figuram como próteses nas mãos de seus usuários, tecno-complementos de seu ser, ao mesmo tempo em que corporificam uma espécie de muleta social, oferecendo apoio incondicional onde quer que se circule: dentro e fora de casa, na cama, assistindo TV, nos restaurantes, nas filas de espera, no transporte público, caminhando pela rua, e até mesmo quando há a presença de uma companhia

humana, a qual estará provavelmente também conectada a seu respectivo aparelho. Como salientou Flusser, as mãos desses indivíduos podem até atrofiar, mas não as pontas de seus dedos, e o que ele busca são experiências:

“Esse novo homem que nasce ao nosso redor e em nosso próprio interior de fato carece de mãos (*ist handlos*) [...] O que lhe resta das mãos são apenas as pontas dos dedos, que pressionam o teclado para operar com os símbolos. O novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer* (*Spieler*): *Homo ludens*, e não *Homo faber*. Para ele, a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar. Por não estar interessado nas coisas, ele não tem problemas. Em lugar de problemas, tem programas” (Flusser, 2007[1989]: 58).

Um pouco mais tarde, ao analisar o que chamou de “A era do acesso”, Jeremy Rifkin fazia considerações semelhantes: “*se reduce la importancia y el valor de la propiedad física, mientras la propiedad intelectual se convierte en una especie de nuevo oro etéreo. Es la nueva era del espíritu sobre la materia*” (2000: 84). O que Rifkin destaca é uma mudança crucial: da ética do trabalho à ética do jogo. Cresce a comercialização de recursos culturais, e o gasto das pessoas começa se direcionar a experiências, entretenimento e diversão, “*en forma de acceso a múltiples y diversas redes en el ciberespacio*” (2000: 22). Consequentemente, surge um novo tipo de ser humano, a primeira geração da era do acesso: jovens já ambientados aos novos meios, que desenvolvem suas atividades sociais nesse quadro e se adaptam com facilidade aos mundos simulados do que o autor chama economia cultural. “*El suyo es un mundo más teatral que ideológico y más orientado por un ethos del juego que por un ethos del trabajo*” (2000: 23).

Lipovetsky e Serroy (2009) observam essas transformações contemporâneas da perspectiva das telas, que se multiplicam à nossa volta. Nelas, circulam incessantemente uma enorme quantidade de imagens, o que transformaria o indivíduo hipermoderno em um *Homo pantalicus*. Nunca tivemos tantas: computador, *smartphone*, *tablet*, *e-reader*, televisão. Elas proporcionam informação incessante, sendo um espaço para expressão, diálogo, jogo, trabalho, compra, venda, entre outras atividades. A rede de telas passa a ser uma intermediária nas nossas relações

com o mundo e com os demais. Concomitante à mediação das telas, os autores ressaltam uma constante busca de bem-estar, porém um pouco diferente da que havia no momento anterior, a sociedade de consumo: antes, o conforto era quantitativo e funcional, enquanto hoje é mais sensível, emotivo, sentimental, mesmo que o mundo virtual cresça.

Existe, portanto, uma demanda por experiências e sensações, gerada pelos usuários dos dispositivos digitais. Ao mesmo tempo, de acordo com Igarza (2009), presenciamos uma mudança nos espaços de lazer, que antes eram limitados aos grandes meios de comunicação (TV, cinema, mídia impressa). Eles se ampliaram com o computador, que de ferramenta funcional de trabalho passou a ser utilizado para entreter, seguido pelo *smartphone* e pela *tablet*, em uma fase mais recente. Esse processo de transformação dos novos meios em ferramentas de lazer apresenta duas características principais: aumento dos conteúdos de entretenimento com relação aos conteúdos informativos e incorporação de conteúdos produzidos pelos usuários mesclados com os conteúdos profissionais. A chegada da banda larga, com maior velocidade, permitiu também um avanço no tipo de conteúdo oferecido, que passou a suportar elementos audiovisuais de maior qualidade e tamanho, além de jogos multijogador (Ruiz, 2008), consolidando o entretenimento digital.

Outra mudança social que presenciamos é a alteração na relação trabalho-lazer. Os tipos de uso do tempo na sociedade pós-industrial, que Jonathan Gershuny (2000) descrevia no início do século, eram quatro: trabalho pago, trabalho não pago (ou trabalho doméstico, como limpar, cozinhar, cuidar das crianças, fazer compras, cuidar dos animais), tempo de lazer (que engloba atividades realizadas fora de casa como comer, fazer esportes, ir a eventos e atividades passivas dentro de casa, como assistir à TV ou ouvir música) e cuidados pessoais (dormir, tomar banho, vestir-se). Com a evolução da Internet e seu papel cada vez mais relevante na vida das pessoas, o que vemos hoje é uma dissolução das fronteiras entre esses tipos de uso do tempo, pois as atividades das pessoas passam a não estar separadas por limites tão claros. No sistema produtivo atual surgem “bolhas de lazer”, pequenos períodos durante o horário comercial ou durante os deslocamentos pela cidade e esperas (também chamados “tempos mortos”), nos quais se acessa a Internet e o telefone móvel/*smartphone* em busca de um relaxamento. Nesses intervalos de tempo da vida cotidiana, instala-se um lazer intersticial, “*hijo de la hiperconectividad y de la mediatización de las relaciones familiares, sociales y profesionales. Es product*

*también de la flexibilidad*” (Igarza, 2009: 46). No trabalho, o estresse crescente aumenta o número de micropausas. Os conteúdos acessados são breves, *píldoras de fruición* que tornam as atividades cotidianas mais leves: *“las visitas a Internet durante las pausas son una forma de descontracturarse, un acceso libre, gratuito, intuitivo, directo a la fantasía y la más genial vía para escaparse por un momento de la realidad sin desplazarse”* (Igarza, 2009: 77). São breves descansos, momentos de diversão e até mesmo de desenvolvimento pessoal, dependendo do tipo de material consultado que pode envolver jogos, vídeos, textos, artigos em jornais *online*, e-books, entre outros. Para delimitar nosso campo de análise, é importante compreender as noções de lazer e de entretenimento. O sociólogo francês Joffre Dumazedier, autor sobre o qual se apoiam os principais trabalhos sobre o lazer no Brasil e na Europa, define esse conceito como:

*“Un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar o para divertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”* (Dumazedier, 1968: 30-31).

Para o autor, portanto, o lazer possui três funções: de descanso, livrando as pessoas da fadiga; de diversão, que seria um complemento, uma compensação ou uma fuga que livra do tédio, a partir da evasão a um mundo diferente do dia a dia por meio de atividades reais (como viagens, jogos, esportes) ou fictícias (como cinema, teatro, novelas); e de desenvolvimento da personalidade, pois permite uma participação social mais livre e ampla, cria novas formas de aprendizagem, a partir de disciplinas que o indivíduo escolhe livremente fora da sua ação cotidiana. As duas primeiras funções (descanso e diversão) estão conectadas com o que o sociólogo Robert A. Stebbins classificou, na década de 1980, como lazer casual: *“immediately, intrinsically rewarding, relatively short-lived pleasurable activity requiring little or no special training to enjoy it”* (Stebbins, 2001: 53). Segundo o autor, estas atividades são o que a maioria das pessoas considera lazer, e se incluem visões felizes como conversar com amigos, cochilar em uma cadeira, dar uma volta no parque e assistir televisão (a mais comum de todas). Já a terceira função, que envolve aprendizagem, configuraria, nas ideias de Stebbins, o lazer sério: *“the steady pursuit of an amateur, hobbyist, or career volunteer activity that captivates its participants with its complexity*

*and many challenges. It is profound, long-lasting, and invariably based on substantial skill, knowledge or experience” (2001: 54).*

Entendemos o lazer, portanto, como o tempo livre que as pessoas utilizam como desejam, com o objetivo de relaxar e aliviar tensões. Isso pode ocorrer por meio do lazer casual ou sério (que desenvolve habilidades além da sensação prazerosa). No cenário dos novos meios, a importância destas atividades continua vigente, conforme avalia Miguel Ángel Expósito Martín, diretor da Campus Party Espanha, um dos maiores eventos de entretenimento eletrônico em rede do mundo:

*“Es el tiempo libre una parte fundamental de la vida del hombre moderno y las nuevas tecnologías convierten el ocio digital, sin duda alguna, en una de las opciones más inmediatas, asequibles y satisfactorias para una parte amplia de la población” (Expósito Martín, 2008: 220).*

Com a Internet e os dispositivos móveis sendo protagonistas do lazer digital, as marcas já entenderam a oportunidade (e a necessidade) de utilizar esses meios para oferecer experiências a seu público, indivíduos que são a um só tempo *sapiens*, *ludens* e *pantalicus*. Podemos dizer que o consumo, hoje, começa nessas experiências anteriores à compra do produto, que fica em segundo plano, e os anunciantes passam a criar cada vez mais conteúdos diferenciados e interativos. O mais interessante é que o consumidor contemporâneo é consciente desse processo, como escreve Kate Newlin na obra *Passion brands*:

*“It is a fascinating triptych of advertising really, selling us but beyond that entertaining us with a wink in the direction of commerce. We know we’re being marketed to, but we’re appreciative of the wit and acknowledgment that it doesn’t have to be a painful process” (2009: 113).*

Ao descrever a evolução do mercado do entretenimento nos Estados Unidos no final do século 19, o jornalista norte-americano Neal Gabler assinala que a etimologia da palavra, que vem do latim *inter* (entre) e *tenere* (segurar), sofreu mudanças com o tempo, passando a significar simplesmente *“that which affords interest or amusement”*, ou *“public performance or exhibition intended to interest or amuse”* (2000: 18). Originalmente, entretanto, o entretenimento era relacionado a atividades que nos levavam para dentro de nós mesmos:

*“Entertainment – movies, rock music, pulp novels, comic books, television, computer games – sinks its talons into us and pulls us in,*

*holding us captive, taking us both deeper into the work itself and deeper into ourselves, or at least into our own emotions and senses, before releasing us” (2000: 18).*

Assim, segundo o autor, uma pessoa *reemerge* após *submergir* durante o consumo de um filme, por exemplo.

Outra ideia que nos ajuda a compreender o significado de entretenimento é a de Aristóteles (2002 [384-322aC]), para quem o lazer, os jogos, as pausas e o sonho são atividades prazerosas, já que nenhuma delas se produz por necessidade, ou seja, as pessoas as fazem porque desejam fazer, por concupiscência.

Os conteúdos publicitários que são o foco do nosso estudo podem ser entendidos, portanto, como formas de entretenimento que possuem as funções de descanso e diversão (Dumazedier, 1968), constituindo, na maioria das vezes, um lazer de tipo casual (Stebbins, 2001). De um lado, buscam resgatar um indivíduo do mundo real para viver uma experiência com a marca, conforme a definição original da palavra “entretenimento” descrita por Gabler; por outro, esse indivíduo decide vivê-la por vontade própria, o que, segundo Aristóteles, resulta no prazer.

### **1.3 Interatividade, consumidor inteligente (*smart consumer*) e *prosumer***

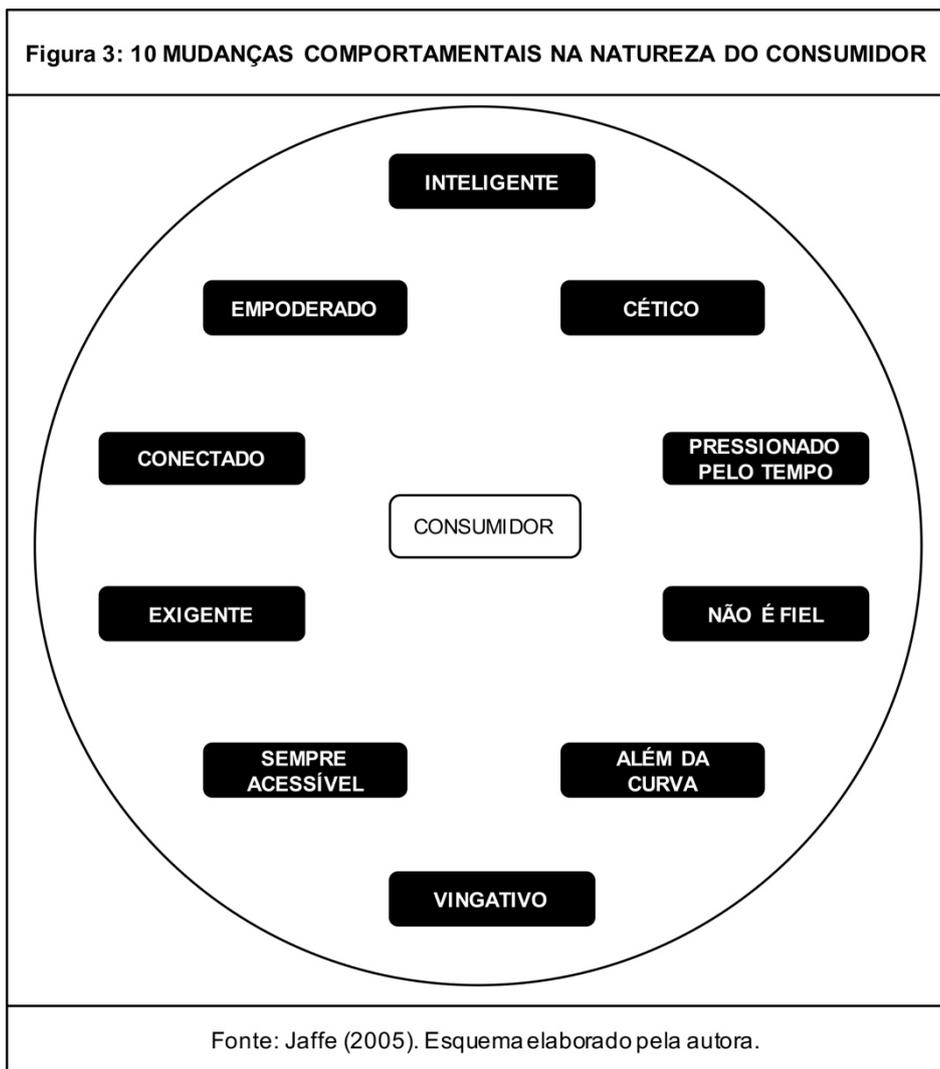
Se dentro desse novo contexto que descrevemos o comportamento do indivíduo se altera, é natural que mude também sua atuação como consumidor. Há poucos anos, o acesso do público para se comunicar com uma empresa estava limitado a seus Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC), que podiam até ser ineficientes sem um prejuízo tão grande às marcas. A interatividade chegou como um megafone às mãos do público, ampliando sua voz em inúmeros sentidos. Nesta segunda década do século XXI, é comum que ele reclame sobre um produto e cobre uma atitude do anunciante em redes sociais, em seu próprio *blog*, com um vídeo caseiro no YouTube ou em sites especializados nos direitos do consumidor, em geral muito efetivos. Fortalece-se o papel do consumidor inteligente (*smart consumer*), aquele que pesquisa na Internet antes de comprar, é mais crítico e não cede a qualquer apelo publicitário. Esse perfil é ainda mais forte entre os *Millennials*, ou Geração Z, que engloba os jovens nascidos entre os anos de 1980 e 2000. Eles são a primeira geração de nativos digitais (os termos “nativo” e “imigrante” digital foram cunhados por Marc Prensky, escritor americano e palestrante sobre aprendizagem e

educação, em 2001), e sua afinidade com a tecnologia tem reformulado o ambiente do comércio. Sua forma de comprar envolve acesso instantâneo a comparações de preço, informações sobre produtos e *reviews* de outros consumidores, optando por marcas que podem oferecer a máxima conveniência com o menor custo (Goldman Sachs, 2016).

Ao mesmo tempo, esse consumidor pode ser um fã e conversar com suas marcas preferidas nas mesmas redes sociais, bem como compartilhar conteúdos produzidos por elas, ajudando na sua promoção. Segundo o *The Curve Report*, da NBC Universal Integrated Media, o consumidor médio tinha, em 2013, mais marcas do que nunca como “amigas” no Facebook: cerca de 29, contra apenas 7 no ano anterior. Apesar de nem todos os usuários interagirem com elas regularmente – 39% do total de entrevistados e 67% dos *digital trendsetters* o fazem, o que pode indicar falta de esforços da empresa para manter seus fãs interessados ou que uma parcela deles só se tornam fãs para obter ofertas –, a plataforma é um meio de comunicação que pode aproximar uma marca de seus consumidores (Moses, 2013). Muitas já superaram um milhão de fãs, mas, para um resultado positivo, é preciso manter vivo o relacionamento com eles. A pesquisa *Socially Devoted Brands*, realizada e atualizada a cada trimestre pela empresa de análise de mídias sociais Social Bakers, mostrou que as marcas estavam respondendo mais rápido ao consumidor (demora de 13,5 horas no final de 2012, contra 20,9 horas no segundo trimestre do ano) e respondendo mais perguntas do que antes (55% contra 30% no mesmo período) (Rezab, 2013). No terceiro trimestre de 2015, a pesquisa indicou uma taxa de resposta de 76% no Facebook e de 32% no Twitter. No período, mais de 4,5 milhões de perguntas ficaram sem resposta no Twitter. A indústria de telecomunicações é a que recebe a maior demanda de questões, mas também é a que apresenta as maiores taxas de resposta (Socialbakers, 2015).

Na obra *Life after the 30-Second Spot*, Joseph Jaffe (2005), especialista em marketing nos novos meios, expõe o que considera as 10 mudanças comportamentais que ocorreram na natureza do consumidor nos últimos tempos, as quais organizamos na Figura 3. A inteligência adquirida por viver em um mundo repleto de informação o leva ao empoderamento, e ele passa, assim, a avaliar mais antes de comprar, como já sinalizamos. Confia mais em avaliações de pessoas como ele, tornando-se cético com relação a críticos. Está sempre conectado, como já vimos, e é pressionado pelo tempo, então uma marca não pode fazê-lo perder seus valiosos

minutos. Ele não vê mais o consumo da mídia como privilégio, mas como direito, e busca gratificação instantânea – ou seja, é mais exigente. Não é tão fiel a uma marca como antes. Está sempre acessível, mas isso não quer dizer que esteja sempre disponível para negócios, há que pedir permissão e agir sob demanda. Está “além da curva”, ou seja, é ligado nas tendências. Por último, é vingativo, podendo gerar um verdadeiro desastre viral (Jaffe, 2005). Uma marca atenta a esses pontos tem, portanto, mais chances de acertar em sua estratégia.



Na obra *La tercera ola*, publicada no início dos anos 1980, e que se refere ao período pós-industrial (ou *knowledge-based*), o especialista em prospectiva (ciência que estuda o futuro) Alvin Toffler (1984[1979]) sinalizava o que estaria por vir, apesar de não poder dimensionar o espetacular alcance da mudança. Segundo o autor, a diferença entre o período industrial (a segunda onda) e o pós-industrial é a de que:

*“Los comunicadores profesionales producían los mensajes para el público. El público se veía impotente para responder directamente a los que enviaban los mensajes a interactuar con ellos de otra manera [...] la característica más revolucionaria de los nuevos medios de comunicación es que muchos de ellos son interactivos” (1984[1979]: 376).*

A comunicação de uma via foi, aos poucos, substituída definitivamente pela comunicação de duas vias, mão-dupla, ainda embrionária na época da publicação, visto que a realidade daquele momento se limitava a cabos bidirecionais, videocassetes, copiadoras e gravadores.

A interatividade é uma das características inerentes aos novos meios, mas, ao contrário do que se pode pensar, não é algo novo e exclusivo deles. Podemos encontrar vários autores que se dedicaram a esse tema, como o professor da City University of New York, Lev Manovich (2005), que critica a utilidade do conceito por ser muito ampla. O autor da obra *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, a primeira teoria sistemática e rigorosa dos novos meios, dá exemplos de outras formas de interatividade que existiam antes deles: as elipses na narração literária; os detalhes ausentes nos objetos de arte visual, os quais exigem que o usuário preencha as informações que faltam; o teatro e a pintura, que usam técnicas para organizar a atenção do espectador, obrigando-o a se concentrar em diferentes partes do que se mostra; também a montagem de filmes, que a partir dos anos vinte começou a forçar o público a encher com rapidez as lacunas mentais entre imagens desconexas; nos anos sessenta, o *happening*, a *performance* ou a instalação surgiam como uma espécie de arte explicitamente participativa; mais tarde, na década de 1980, as instalações interativas com computador. Além disso, para Manovich, quando se usa o conceito “meio interativo”, exclusivamente em relação aos meios baseados em computador, existe o perigo de se interpretar “interação” literalmente, equiparando-a à interação física entre um usuário e um objeto midiático (apertar um botão, escolher um *link*, mover o corpo). Assim, a interação psicológica, que é necessária para compreender os textos e imagens, é erroneamente confundida com a estrutura objetiva dos *links*. O autor conclui que:

*“Antes, podíamos mirar una imagen y seguir mentalmente nuestras propias asociaciones privadas con otras imágenes. Ahora, en cambio, los medios informáticos interactivos nos piden que hagamos clic en*

*una frase subrayada para ir a otra frase. En resumen, se nos pide que sigamos unas asociaciones programadas de antemano y de existencia objetiva” (Manovich, 2005: 109).*

Para Manovich, é como se nos pedissem que nos identificássemos com a estrutura/trajetória mental de outra pessoa, o designer dos novos meios. De acordo com esse raciocínio, a liberdade de leitura que os meios interativos oferecem ao usuário seriam, na verdade, uma falsa liberdade, pois tudo o que o usuário vê já estaria planejado com antecedência pelo produtor de conteúdo.

Também conforme George Landow, pioneiro na crítica e teoria da literatura eletrônica, de hipertexto e hipermídia, a figura do leitor-escritor não é nova, já que Virgílio leu e reescreveu Homero, Dante leu e escreveu Homero e Virgílio. *“Los estudiosos de la literatura están muy acostumbrados a las cadenas de lecturas activas que produzcan tales reescrituras” (2009: 30).* O autor cita ainda a professora de Film & Media Studies da University of California, Constance Penley, que observa que a leitura ativa das séries de ficção científica mais populares existe desde a década de 1970, como, por exemplo, textos autopublicados, *fanzines* amadores escritos por leitores que criavam suas versões de materiais publicados comercialmente, como Star Trek. A diferença era que, naquele tempo, os leitores (ou leitores-escritores) passavam despercebidos, pois faziam parte de uma cultura *underground* ignorada pelos meios de massa e instituições culturais. Além disso, na cultura impressa, esses textos adquirem a forma de obras diferentes, separadas no tempo e no espaço dos textos que eles reescrevem. Com a Internet, isso muda, os vínculos tornam-se visíveis, os conteúdos se conectam entre si e os leitores-autores passam a ter visibilidade.

Henry Jenkins (2009a) também se refere a Star Trek para dizer que o mundo dos fãs já era uma cultura do conhecimento muito antes da Internet existir. Esses indivíduos, motivados pelo prazer de trocar experiências sobre um determinado conteúdo midiático, compõem o que o autor chama de “audiência ativista”:

*“Que presionó para mantener en antena su serie y luego defendió cambios concretos en el contenido del programa para que reflejase mejor sus propios intereses [...] A su vez, el mundo de los fans de Star Trek sirvió de modelo a otras comunidades de fans para la creación de foros para debatir interpretaciones, redes para difundir obras creativas y canales para presionar a los productores” (2009a: 166).*

Landow evita usar os termos “interativo” e “interatividade”: “‘*interactivo*’ se usó para vender cualquier cosa que tuviese que ver con la informática, y la palabra ciertamente desempeñó un papel de apoyo y soporte en todo el entramado que llevó a la explosión de las punto com” (2009: 71). Para substituí-lo, o autor sugere o termo “ergódico”, proposto por Espen Aarseth (1997), indicando que tem sido bem aceito, especialmente por aqueles que estudam vídeo-games.

Shay Sayre e Cynthia King (2009), respectivamente professora emérita e professora associada de Communications na University of California, e que estudam o mercado de entretenimento, concordam que já se via há muito tempo casos de interatividade, como quando o ouvinte de rádio fazia pedidos ou participava em discussões em programas de entrevistas; ou até mesmo, mais antigamente, no tempo dos gladiadores, quando o público tinha o poder de decidir vida ou morte a quem se apresentava, após uma *performance*. Contudo, até pouco tempo atrás, o entretenimento mais interativo que havia era limitado a eventos ao vivo, nos quais o público podia comunicar seus desejos diretamente para os apresentadores. O entretenimento mediado como TV, mídia impressa e filmes era considerado passivo, porque o público só podia assistir de forma submissa a um conteúdo pré-determinado (o que é, como vimos, contrariado pelos pontos de vista de Manovich e Landow, segundo os quais, nesse tipo de textos, já havia algo de interatividade). A partir da perspectiva de Sayre e King, o que havia de mais interativo eram alguns livros do tipo “escolha sua própria aventura”, que permitiam ao leitor tomar decisões na leitura. As novas tecnologias, então, transformaram a maioria dos meios em interativos, e, hoje, o termo “interatividade” é mais utilizado para se referir aos novos meios.

Vemos, por conseguinte, que as audiências interativas, com a participação do leitor, existiam há muito tempo, em diferentes campos da sociedade. Ter em conta essas definições nos serve para esclarecer o conceito e explicar que tipo de interatividade consideramos neste trabalho: aquela que permite a ação e a produção do usuário nos novos meios. Temos consciência de que essa atuação não é totalmente livre, mas, sim, proposta pelos produtores de conteúdo e anunciantes. No entanto, é válida para o nosso estudo a partir do momento em que constitui algo inovador dentro dos meios de comunicação e da publicidade. Dessa perspectiva, a interatividade toma uma forma diferente e oferece pontos que merecem ser estudados. Sobre isso, comenta Landow:

*“Como los blogs, hasta el momento sistemas atípicos de hipertexto que permiten a los lectores añadir sus propios enlaces y materiales [...] o incluso páginas web que solicitan contribuciones del lector, constituyen modalidades de escritura en las que los lectores pueden adoptar el papel de autores. Todas estas formas de lectura activa difieren de la experiencia del lector de hipertexto en los sistemas de ‘sólo lectura’ cuya escritura no consiste en la adición de textos nuevos sino en el establecimiento del orden de lectura de una serie de textos dados” (2009: 32).*

Marie-Laure Ryan (2004a) afirma que, dentre as cinco propriedades específicas dos meios digitais (os quais, como já indicamos, optamos por chamar aqui de “novos meios”), a interatividade é a mais distintiva e fundamental. A autora segue uma das abordagens pós-clássicas da Narratologia<sup>2</sup>, ao lado de outros autores que expandiram o *corpus* de análise (antes, focado apenas em tipos de histórias) e investigaram as limitações e potencialidades de diferentes meios de *storytelling* (Herman, 2009). Estudou as narrativas mediadas por computador, com foco na necessidade de novas ferramentas analíticas. Damos ao conceito de interatividade a mesma importância que lhe dá Ryan, além de acreditarmos que essa propriedade é essencial na publicidade de entretenimento veiculada nos novos meios (distinguindo-a da publicidade tradicional). Oferecer ao público a interação tem se mostrado uma maneira muito eficiente de atrair sua atenção e fazê-lo participar de uma campanha por vontade própria.

Na publicidade de Internet, e posteriormente na publicidade móvel, a interatividade foi explorada desde o início, porém de formas simples, como nos *banners* interativos. Todavia, nesse momento mais avançado, passamos “*de un modelo textual a un modelo multimedial, de un modelo de consumo individual a un modelo de consumo grupal o social, y de un modelo de usuario-consumidor a un modelo de usuario-prosumidor*” (Igarza, 2009: 125). Ou, nas palavras de Lipovestky e Serroy: “*ya no hay enajenación del individuo por la pantalla-espectáculo, sino una voluntad de los sujetos de reapropiarse de las pantallas y los instrumentos de comunicación*” (2009: 274). Assim, configura-se um novo agente nas relações de

---

<sup>2</sup> Termo que foi criado por Tzvetan Todorov, para designar o que ele e outros teóricos estruturalistas (como Roland Barthes, Claude Bremond, Gérard Genette e A. J. Greimas) concebiam como uma ciência da narrativa modelada depois pela linguística de Ferdinand de Saussure.

consumo, que assume novos papéis. A publicidade, então, passa a tentar acompanhá-lo oferecendo tipos de conteúdos diversos e abrindo espaço para a interação muito além do *banner*.

Publicado em 1999, e ainda atual em muitas de suas profecias, o Manifesto Cluetrain já sinalizava essa nova forma de relação que dá poder ao consumidor e os problemas que pode enfrentar uma empresa que não aceite as novas regras do jogo num ambiente mediado pela rede. Conforme a tese número 12 do manifesto, “*no hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y tanto si se trata de buenas como de malas noticias, las hacen llegar a todo el mundo*”. E segundo a tese número 39, “*la comunidad del diálogo es el mercado*” (Levine et al., 1999).

Temos um consumidor seguro de si, que defende causas, sabe que pode ser ouvido e está disposto a policiar as marcas e denunciar qualquer de seus maus passos. Nesse cenário, como aponta José Martí Parreño, professor de marketing da Universidad Europea de Madrid e autor da obra *Funny Marketing*, tornam-se necessários novos modelos de marketing, que:

*“Consiguan el compromiso de los consumidores con unas marcas que puedan pasar a formar parte integral de sus vidas y que no se limiten a satisfacer las necesidades físicas de consumo sino que entronquen con los aspectos emocionales más profundos de los consumidores; con sus formas de ser y con sus estilos de vida; y, en definitiva, con la percepción que tienen del mundo y en cómo las marcas que utilizan les ayudan a darle sentido y a enriquecerlo”* (2010: 2144-2147).

Os anunciantes não podem mais pensar apenas no curto prazo, ignorando temas emergentes como a responsabilidade social, a produção e o consumo sustentáveis e o comércio justo (Martí Parreño, 2010: 2141-2142). As indústrias têxtil e alimentícia, por exemplo, são algumas das que têm empreendido ações em busca de melhorar a imagem de seus respectivos setores, vinculados a escândalos de trabalho escravo, más condições de trabalho e destruição ambiental.

O diretor global de mídia digital e social para a Nestlé, Pete Blackshaw, descreveu, em obra de 2009, o que considerava como os seis pilares da credibilidade no marketing atual: confiança (práticas de negócios honradas, éticas, diretas, consistentes e previsíveis), autenticidade (honestidade e sinceridade), transparência (mostrar abertamente suas políticas e práticas de negócios, além de publicar dados

e cifras relevantes), capacidade de escutar (ser de fácil acesso, convidar à conversa, fomentar o *feedback* do consumidor), receptividade (habilidade para atender e manejar o *feedback*) e afirmação (comentários positivos que ajudam a construir a reputação da marca) (2009: 20-37). Essas novas “regras”, todavia, não transformaram as marcas em frágeis instituições nas mãos de uma assustadora horda de consumidores. Devemos aqui observar um outro lado: as vantagens que a *web* trouxe também para os anunciantes, que agora podem direcionar muito mais sua comunicação, personalizando-a a níveis antes não imaginados. Como alerta Joseph Turow, pioneiro na pesquisa sobre marketing e privacidade digital:

*“Advertisers in the digital space expect all media firms to deliver to them particular types of individuals – and, increasingly, particular individuals – by leveraging a detailed knowledge about them and their behaviors that was unheard of even a few years ago. The new advertising strategy involves drawing as specific a picture as possible of a person based in large part on measurable physical acts such as clicks, swipes, mouseovers, and even voice commands”* (2011: 4).

Ganha força a chamada publicidade comportamental, ou seja, “*la utilización de técnicas de segmentación que permite a un tercero analizar el comportamiento y las características de un usuario a través de sus acciones y hábitos de navegación*” (Pérez Bes, 2012: 13). Assim, é possível adequar as mensagens de acordo com seus interesses específicos. A mais conhecida tecnologia para esse rastreamento de informações ainda são os *cookies* (em espanhol, “*chivatos*”): arquivos de texto enviados pelo servidor para o computador dos usuários, os quais são armazenados no disco rígido do visitante de uma página *web* e lidos toda vez que o site é acessado novamente por aquele navegador. Desta forma, autenticam os visitantes dos *websites* (importante lembrar que quem é identificado pelos *cookies* é o navegador, não um usuário concreto), além de guardar certas informações sobre eles, o que permite aos anunciantes monitorar os comportamentos de navegação e promover produtos específicos para grupos determinados de usuários, tanto naquele site como em sites de assuntos relacionados. Mais recentemente, se reconhece que os indivíduos são móveis, e surge, então, uma busca por entender seu comportamento fora de casa, o que amplia o interesse por mapas e dispositivos de localização e geoespacialidade (McStay, 2010: 97). O *cookie*, por exemplo, viabiliza o *remarketing* (ou *retargeting*), uma funcionalidade do Google AdWords. Quando um usuário visita o site de um

anunciante, ele é marcado com um *cookie*. A partir desse momento, esse usuário começará a ver anúncios daquela empresa quando visitar outros *websites* que fazem parte da Rede de Display do Google ou quando pesquisar termos relacionados com os seus produtos ou serviços no Google – o que muitas vezes pode lhe dar a sensação de estar sendo “perseguido” por aquela marca ou produto.

Consolida-se o poder do Big Data, que havíamos comentado no início deste capítulo. Essas formas cada vez mais exacerbadas de controle de dados têm sido criticadas por diversos estudiosos, que veem um problema ético no sistema publicitário de compra de mídia:

*“There are many great things about the new media environment. But when companies track people without their knowledge, sell their data without let them know what they are doing or securing your permission, and then use those data to decide which of those people are targets or waste, we have a serious social problem”* (Turow, 2011: 7).

A regulamentação e a autorregulamentação se tornam temas correntes e surgem diferentes iniciativas, como os “Global Principles for Self-Regulation in Online Behavioral Advertising”, publicados em junho de 2009, pela Federação Mundial de Anunciantes (WFA) (Pérez Bes, 2012: 54). Já existem países em que se aplicam regras relativas ao consentimento do usuário, segundo as quais a empresa deve pedir permissão para lhe dirigir publicidade comportamental, bem como oferecer formas para que ele a recuse a qualquer momento (*opt-out*) ou até mesmo impedir que sua navegação seja rastreada (sistemas de *do-not-track*) (Pérez Bes, 2012: 74-75). Quando se trata de informações e dados pessoais, a confiança se torna um elemento essencial. A personalização excessiva pode tornar mais frágil esse aspecto, pois aliena e sufoca o público, como descreve McStay: *“marketers and advertisers do not dispel distrust but instead amplify distrust by utilizing the same mechanism that users are distrustful of, that is, the surveillance of users’ activity and the positioning of users as information providers”* (2010: 125). Não há dúvida sobre a importância dessas discussões para a construção de um mercado mais saudável e promissor.

Voltando nossa análise para a perspectiva do consumidor, algo que muito tem se destacado no momento contemporâneo são os conteúdos que ele produz: criar e manter *blogs*, adicionar conhecimento em *wikis*, filmar e postar vídeos, deixar comentários em sites e fóruns, entre outras atividades. O chamado *user-generated*

*content* (UGC) ou *consumer-generated media* (CGM) já tomava forma desde os primeiros dias da Internet, porém ganhou espaço por volta de 2003 devido à expansão do acesso à banda larga e da tecnologia de busca, tornando-se uma das formas dominantes de mídia global. É uma das formas de conteúdo que mais rapidamente cresceu na Internet e corresponde a qualquer material “*created and uploaded to the Internet by non-media professionals, whether it’s a comment left on Amazon.com, a professional-quality video uploaded to YouTube, or a student’s profile on Facebook*” (IAB, 2008: 3).

Ao criar o termo *prosumer*, utilizado pela primeira vez em sua obra *Future Shock*, Toffler (1970) indicava uma aproximação que ocorreria entre produtores e consumidores, quando o consumidor assumiria o papel de criador de produtos e serviços. O conceito, que continuou a ser utilizado por décadas, passa a ter uma presença mais forte no ambiente 2.0. Na contemporaneidade, o *prosumer* consiste nesse consumidor pró-ativo que descrevemos, que elogia, critica, comenta, produz informação e conteúdos sobre um produto e até colabora em sua elaboração. A experiência vivida com uma marca é compartilhada com os demais, aproveitando-se a liberdade que a Internet oferece. Muitas vezes, ele possui alta credibilidade e influência dentro das comunidades *online*, como os blogueiros de alto perfil, “*en parte por su experiencia, credenciales y pericia, y en parte porque han conseguido construir una masa crítica de reconocimiento y aceptación en la blogosfera*” (Blackshaw, 2009: 49).

Apesar da dificuldade de controle própria da Internet, os anunciantes são obrigados a olhar mais de perto esse indivíduo e escutar o que ele diz, podendo beneficiar-se disso. Algumas chegam a promover uma cocriação (nível mais avançado de interatividade), oferecendo espaço para que consumidores participem de suas campanhas publicitárias, criando roteiros e vídeos – o que configura a *user-generated advertising* (UGA) – e também opinem no desenvolvimento de produtos, personalizem ou até mesmo produzam novas propostas de design – o *customer-made*. Um caso que exemplifica essa modalidade é o projeto Mindstorms, da Lego. Desenvolvido com o MIT, foi lançado em 1998, e consistia em um robô de Lego programado por computador. Após três semanas no mercado, o robô teve seu código quebrado por *hackers*. Em vez de processá-los judicialmente, a marca, surpreendida pelo grande interesse adulto em seu produto, decidiu implementar as melhorias apresentadas por eles. Hoje, estão disponíveis livros, tutoriais de programação,

torneios e sites referentes ao Mindstorms, apoiados pela Lego. Além disso, a marca mantém pelo mundo 70 “LUGs”, grupos de usuários que contam cada qual com seu embaixador, pessoa que tem informações exclusivas e contato direto com a área de mídias sociais da empresa. “Ouvir esses consumidores é da política da Lego. Eles não são funcionários nem ganham nada por isso. É trabalho de fã. [...] Para estimular o desafio, desde 2005 existe o *Design by Me*, serviço da empresa em que você cria seu próprio Lego” (Van Deursen, 2011).

Nesse contexto, surgem acusações de que as empresas estariam se aproveitando do consumidor, ao utilizar conteúdos produzidos por ele sem pagar nada por isso. George Ritzer e Nathan Jurgenson, autores do artigo amplamente citado “Production, Consumption, Prosumption”, rebatem esse tipo de discussão ao entender que “*the idea that the prosumer is exploited is contradicted by, among other things, the fact that prosumers seem to enjoy, even love, what they are doing and are willing to devote long hours to it for no pay*” (Ritzer & Jurgenson, 2010). Deve-se ter em mente que os consumidores participam apenas do que lhes interessa, do que lhes traz em troca algum benefício, material ou emocional. É esse tipo de comunicação, que interessa e engaja o público, que investigamos ao observar os conteúdos publicitários de entretenimento, uma das respostas do mercado ao novo cenário que se delineia. Como questionaram os fundadores da Naked Communications, uma das primeiras agências a apostar em um novo formato de negócio, que privilegiava a ideia:

*“What’s the right message communicated in the right way through the right channel in order to effectively reach the right consumer? The answer may not to be a TV spot. It may not even be anything that falls under the traditional domain of advertising or marketing”* (Sacks, 2005).

Para 2016, a Edelman Digital, maior agência de mídias sociais do mundo, previa ainda maior protagonismo ao consumidor. O prognóstico, baseado em tendências digitais, intitula 2016 como o “Ano do Consumidor Diretor de Marketing” e destaca os conteúdos em vídeo, o engajamento de influenciadores<sup>3</sup>, o *social commerce*, o *social listening* e o mapa de cruzamento de dispositivos como agentes revolucionários na experiência do consumidor (Goldsmith, 2016).

---

<sup>3</sup> Nome contemporâneo que corresponde a “formador de opinião”.

## 1.4 Em busca da *big idea*: agências, criatividade, viralidade

Ainda que algumas gigantes estruturas do mercado publicitário resistam em reconhecer, presenciamos uma crise de identidade. Esse foi o tema central do MIXX Awards 2013, realizado em setembro desse ano, em Nova Iorque. Na descrição do jornalista Pyr Marcondes, o evento anual do IAB (Interactive Advertising Bureau), o maior do mundo em marketing digital, começou assim:

“Sob a égide da dúvida, que de resto se espalha como um meme por toda a nossa indústria: o que somos? Ou melhor: em que nos transformamos? O tema geral do evento, ‘Advertising is \_\_\_\_\_? – Redefining Marketing in a Digital World’ sumariza bem essa questão existencial, que tem algo de shakespeariana, e nos atira direto para dentro do enigma da pirâmide: decifra-me ou te delete” (Marcondes, 2013).

Menos de um ano depois, no Festival de Criatividade de Cannes 2014, o publicitário PJ Pereira abordava o mesmo tema em seu discurso. Cofundador e *head* criativo da premiada agência Pereira & O’Dell e único brasileiro a ganhar quatro Grand Prix no festival, entre eles o Grand Prix na categoria *Branded Content & Entertainment*, em 2013, Pereira acredita que a nova forma de comportamento de quem faz publicidade deve seguir três premissas: “*think like a marketer, behave like an entertainer and move like a tech startup*” (Pereira, 2014). Um ponto positivo seria o fato de que, no contexto que se configura – discutido ao longo deste capítulo –, todos são iniciantes e podem se tornar desbravadores. Neste momento, mais do que nunca é preciso sair dos caminhos tradicionais, experimentar, testar, o que, reconhece, é mais fácil para uma agência que nasce nesses novos padrões do que para os grandes grupos, que resistem fechados em seus processos e levam mais tempo para se adaptar. Para o publicitário, o cenário é perigoso e amedontrador, porém, ao mesmo tempo, esclarecedor e emocionante.

Podemos considerar que a indústria da publicidade sofreu três grandes revoluções: a invenção da imprensa, a revolução criativa (iniciada na década de 1950, por Doyle Dane Bernbach) e a revolução atual (Tungate, 2008). A indústria que temos no início do século XXI se construiu com base nas condições dos anos 1950, e, até a década de 1980, quase nada havia mudado. Proliferaram-se os meios, saturaram-se os espaços publicitários e diminuiu a capacidade dos anunciantes de atrair seu

público. Houve uma “rebelião da atenção”, que tem obrigado as marcas a reinventar sua linguagem para sobreviver à mudança (Del Pino et al., 2013: 16). Fernando Palacios, especialista em *storytelling* e professor de Inovação em *Branded Content* da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de São Paulo, tem um pensamento semelhante:

“A atenção é cada vez mais fragmentada e dispersa. E sem atenção é impossível transmitir uma mensagem. Não existe comunicação. Sem o processo de comunicação não tem marketing. Fica cada vez mais difícil vender ideias ou produtos. É disso que o entretenimento extrai seu poder. Afinal, estar entretido significa estar com seus olhos e ouvidos sintonizados em uma mensagem” (informação verbal)<sup>4</sup>.

O que Del Pino et al. e Palacios apontam remete ao conceito de “economia da atenção”, de Michael H. Goldhaber (1997). Para o autor, o excesso de informação da Internet leva, conseqüentemente, a uma escassez de atenção por parte das pessoas. Com isso, mudam os padrões e as motivações, o que demanda toda uma nova maneira de pensar e implica em um novo conjunto de leis econômicas que substituam tudo o que aprendemos (Goldhaber, 1997).

O consumidor se tornou mais exigente. Interrompê-lo sem pedir licença não é mais cabível, algo que já foi sinalizado há muitos anos, quando o especialista em marketing Seth Godin (2001[1999]) criou o conceito de marketing de permissão. Mais de quinze anos depois, tais estratégias de permissão e pertinência continuam válidas, porém adaptadas aos novos meios e ao papel muito mais ativo que o público assume. De acordo com Marc Gobé, criador do conceito de *Branding* emocional, no início dos anos 2000, a Internet estava “*just beginning to reveal the tip of the iceberg of the vast opportunity for engaging people in a dialogue. ‘Pull’ messages, or messages that encourage a response from people, are helping connect brands with the public in a very dynamic way*” (2001, p. 220). Ainda, como escreve Eliza Williams, redatora da renomada revista inglesa *Creative Review*:

“*Antes, el trabajo de una agencia de publicidad estaba muy definido: convencer a las personas para que comprasen los productos de una determinada marca. El público sabía qué podía esperarse de los anuncios, reconocía el lenguaje utilizado y sabía lo que se le estaba*

---

<sup>4</sup> Informação fornecida em entrevista à autora, em outubro de 2014. A entrevista completa se encontra no Anexo 2.

*pidiendo a cambio. Ahora, la relación no es tan clara. Aunque el objetivo final de un anuncio sigue siendo vender, es tanto o más importante la habilidad para convencer a las personas de que construyan una relación con la marca y la consideren importante en su vida” (2010: 6).*

O estudo *Meaningful Brands*, publicado pelo Grupo Havas, em 2013, trouxe conclusões um tanto assustadoras para os anunciantes. Realizado com 700 marcas, mais de 134 mil consumidores e em 23 países, revelou que a maioria das pessoas no mundo não se importaria se mais de 73% das marcas desaparecessem no dia seguinte. Apenas 20% delas tinham um efeito significativo e positivo sobre o bem-estar das pessoas, o que indica uma desintegração da confiança, do respeito e da lealdade:

*“There is a huge gap between people's expectations and what brands actually deliver. As a result, there is dramatic growth of consumer cynicism and distrust towards brands -- especially in advanced economies, and increasingly in developing countries” (Havas Media Group, 2013).*

Assim, os papéis da publicidade e da agência passam a outro patamar, pois é preciso entregar algo mais ao público. É necessário dar algo em troca para chegar em seu coração – a experiência de que tanto falamos.

As agências levaram um bom tempo para aceitar a publicidade na Internet (a chamada “publicidade digital” ou “publicidade *online*”). A tradicional divisão ATL (*above the line*) e BTL (*below the line*) ainda permeia as estruturas de muitas delas, principalmente dos grandes grupos, sendo o ATL o detentor das peças mais glamourosas, como filmes e anúncios impressos, e o BTL responsável pelo marketing direto, as campanhas de ponto de venda e outras peças periféricas. O preconceito fez com que, no início, a publicidade *online* fosse destinada a esse “gueto” (o BTL), porém, a partir de seu crescimento inquestionável, começou a ganhar respeito e espaço nas agências (KesselsKramer, 2012). Na verdade, as nomenclaturas se tornam supérfluas, dada a variedade de possibilidades que passamos a encontrar: agências ATL que realizam seu trabalho digital com outras agências, agências ATL que não se consideram mais ATL, agências de BTL que se tornaram digitais, agências digitais que têm tanto poder quanto uma agência ATL tradicional, entre outras (KesselsKramer, 2012). O antigo modelo é cada vez mais questionado, revisado,

reformulado. Há quem aponte que, de acordo com a tendência que se configura sobre o consumo de conteúdos, chegará um momento em que as agências, os canais, as distribuidoras e as produtoras serão idênticos, não sendo mais possível distinguir uns dos outros. Esse é o ponto de vista do produtor executivo da agência DIP 360° e especialista em *Branded Content* Jaime López-Amor, conforme entrevista concedida à consultoria de comunicação Llorente & Cuenca (2015). As agências têm ficado também apreensivas quanto à entrada de novos *players* que podem atrapalhar a indústria já estabelecida. Um exemplo é a empresa You & Mr. Jones, do ex-executivo-chefe do grupo Havas, David Jones, que ele define como o primeiro grupo *brand-tech*. O lançamento tem potencial para desintermediar agências criativas, oferecendo uma maneira fácil e barata de produzir criação através de uma combinação de tecnologia e conteúdo *crowdsourced*. Sobre esse tema, a executiva-chefe do grupo Engine na Europa, Debbie Klein, diz: *“I don’t believe that disintermediation will destroy the creative agency because the smart ones have already adapted”* (Magee, 2015). Segundo o diretor de marketing e comunicações da Unilever no Reino Unido, Keith Weed, há três modelos diferentes de agências atualmente, porém nenhum deles se mostrou ainda uma solução completamente vencedora:

*“There’s the one-stop shop, such as an Ogilvy, that says: ‘We can offer you everything’. Then there are the holding companies that say they have the best of all the different agencies within their group. Or you can take a pick-and-choose approach and go to what you believe are the best individual agencies out there”* (Magee, 2015).

As agências que se sobressaem têm sido aquelas que priorizam campanhas inovadoras, tanto no formato quanto no conteúdo. Em 2014, a agência do ano na aguardada A-list, publicada pelo *Advertising Age*, foi a Grey, seguida por Mullen, 360i, Droga5, Anomaly, 72andSunny (agência do ano em 2013), Weber Shandwick, 180LA, LatinWorks e R/GA. Naquele ano, a Pereira & O’Dell, de São Francisco, foi a primeira na categoria “Standout agencies of the year”, pelo fato de ter apenas seis anos de idade e ter ganhado três Grand Prix no Festival de Cannes 2013, com a campanha “The Beauty inside”, para Toshiba e Intel, além de um Emmy (Lorente, 2014). Em 2016, cinco das agências permaneceram na relação de agências do ano, porém em ordem diferente: primeiro lugar para a Droga5, seguida de R/GA, McCann, Anomaly, 72andSunny, Deutsch, 360i, Alma, VML e Venables Bell & Partners (AdAge, 2016). Na lista da *Creativity*, que nomeia as mais criativas do ano e complementa a lista do

*Advertising Age*, marcou presença em 2014 a Ogilvy & Mather Brasil, com destaque para a campanha “Retratos da real beleza”, de Dove, ganhadora de ouro em Cannes 2013 também na categoria *Branded Content & Entertainment* (Lorente, 2014). “The Beauty inside” e “Retratos da real beleza” são duas das campanhas que compõem nosso *corpus* de análise.

A criatividade sempre foi considerada peça-chave da publicidade, constituindo o principal critério dos festivais que a premiam. Na abertura do livro *Real Mad Men*, o fundador da BBH, John Hegarty, comenta o negócio publicitário: “*constant invention is at its core. Creativity is, after all, about breaking something down and putting something new in its place*” (Cracknell, 2012: 7). Do lado do anunciante, temos a opinião de Weed, para quem a criatividade é um fator que se torna, agora, cada vez mais significativo: “*the added value of great creativity to break through the clutter to get noticed, to reward people, to engage people, to amuse people and to bring people a more personal engagement with brands will become more important*” (Magee, 2015).

O conceito de inovação sempre esteve presente no ambiente publicitário, no dia a dia dos criativos e nas exigências dos clientes. A busca pela “grande ideia” permanece, assim como o árduo trajeto para chegar até ela:

*“Combining creativity with commerce is a kick. Finding ways to help forward-thinking organizations convey their message is a unique puzzle, different from other creative pursuits, different from any other business. When it’s good, it’s awesome: reaching millions, with the capacity to move people, make them think, entertain them”* (KesselsKramer, 2012: 236).

E o que mudou afinal? Em primeiro lugar, a definição de publicidade que conhecíamos, como um conteúdo que utiliza apenas espaços de mídia pagos, já não serve mais (McStay, 2013). Com todas as mudanças que sinalizamos aqui, ela expandiu seus horizontes, novos formatos são adotados a cada instante, e não há limites. Segundo Jaffe (2005), houve uma mutação nas funções da publicidade, que passaram da tradicional tríade informar-persuadir-lembrar para a nova empoderar-demonstrar-envolver: “*these roles are not awareness-based but purpose-based, presupposing a state of interest and, ultimately, engagement rather than a shot in the dark*” (2005: 99).

Podemos dizer que existem três canais de comunicação de uma marca com seu público: a comunicação paga (*paid media*), que ainda se mantém predominante; a proprietária (*owned media*), que envolve os canais construídos e mantidos pela própria marca; e a comunicação ganha (*earned media*), que é a menção da marca em forma de comentários e conteúdos gerados ou compartilhados espontaneamente pelos usuários. Este último tipo tornou-se o mais cobiçado pelos anunciantes, porque pode valer milhões, sendo, no entanto, o menos controlável. Um exemplo que podemos dar é a campanha “Mil Casmurros” da Rede Globo, que contabilizou em mídia espontânea o equivalente a R\$ 26,9 milhões em publicidade<sup>5</sup> (LiveAd, 2014). Para conseguir mídia espontânea, é comum anunciantes recorrerem aos *publiposts*, conteúdos financiados por marcas e veiculados por blogueiros ou outros influenciadores, como se fossem uma postagem normal. Aproveitando-se da credibilidade dessa pessoa com seus seguidores, anunciantes podem colocá-lo para falar de seus produtos pagando bem por isso – no Brasil, é possível ganhar de R\$ 15 mil a R\$ 80 mil<sup>6</sup> fazendo publieditoriais (Cunha, 2012). É difícil que alguma campanha, hoje em dia, não conte com uma estratégia de relações públicas (RP) que envolva influenciadores, pelo menos para dar um impulso inicial à ação. Em 2015, no entanto, veio à tona a discussão de que muitos dos conteúdos postados pelas celebridades são pagos por marcas. A polêmica começou quando a modelo australiana Essena O’Neill resolveu publicar um texto criticando esse tipo de ação, de que ela mesma já havia participado diversas vezes. Resolveu contar o que havia por trás de cada foto de seu Instagram, quanta maquiagem havia usado, que o sorriso era falso, que a roupa lhe foi dada por uma determinada marca, questionando os padrões de beleza impostos pela sociedade. Ao fazer muita publicidade, o influenciador corre o risco de prejudicar sua própria credibilidade em relação a seus seguidores, que percebem que aquele conteúdo não é natural. Para evitar problemas com a audiência, o que eles têm feito mais recentemente, por exemplo, no Instagram, é deixar claro que aquela foto é um conteúdo pago, usando *hashtags* como “#ad” ou “#publi” – o que, por outro lado, faz com que o poder dessas ações se enfraqueça do ponto de vista das marcas.

Nesse novo panorama, há que despertar afetos, há que reforçar os valores de marca e construir uma reputação junto ao consumidor, mais do que simplesmente

---

<sup>5</sup> Valor correspondente em euros: € 6,08 milhões.

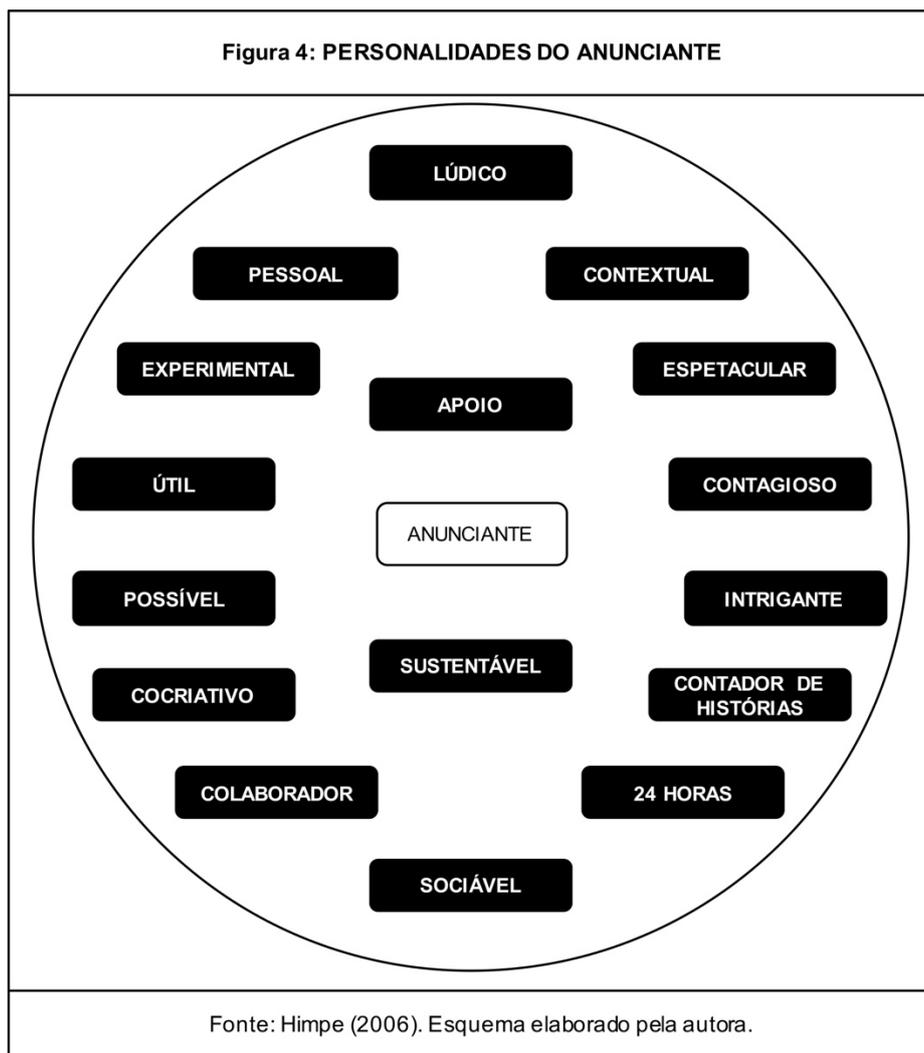
<sup>6</sup> Valor correspondente em euros: de € 3,5 mil a € 18 mil.

vender produtos. McStay, ao estudar a criatividade da perspectiva do afeto (baseado nas ideias de Clough, 2007), o define como uma atividade estética pela qual os artistas (aqui, os publicitários) buscam gerar intensas experiências que levam o corpo (incluindo o cérebro) de uma condição a outra. Na contemporaneidade, torna-se necessário “afetar” o consumidor, nos múltiplos sentidos dessa palavra: abalar, impressionar, provocar, agitar, incomodar, interessar. “Ser criativa” adquire, neste momento, um novo significado para a publicidade:

*“Creative advertising in this context requires engagement and sustained dialogue, or at least close monitoring of users activities, and represents an aspect of advertising quite different from representational creativity [...] communitarian creativity is performative, temporally located, transitory and event-based”* (McStay, 2013: 48).

Neste trabalho, voltamos nossa atenção para campanhas que oferecem entretenimento ao consumidor, porque identificamos nelas essas intenções, de estabelecer um diálogo, engajar e acompanhar de perto o público. Eventos, histórias, jogos e outros conteúdos têm mostrado que um caminho bem-sucedido pode ser exatamente a publicidade que não se parece tanto com publicidade.

A cada sucesso (e insucesso), o mercado aprende. Ainda não há fórmulas, mas, sim, alguns atalhos, identificados a partir da experiência publicitária recente. Em conferência proferida no evento MIXX 2013, Brian King, *global brand officer* da rede Marriott, destacou três princípios que a publicidade atual deve seguir: “cocriação, experiências memoráveis e, em inglês, *serendipity*, (ou serendipidade, termo da moda naquele momento, que significa surpresas agradáveis que se dão meio ao acaso e marcam nossas vidas)” (Marcondes, 2013). Por sua vez, Marc Ros, fundador da AfterShare.TV e especialista em publicidade e conteúdo, propõe uma “teoria dos 3 R” para se ter em mente na hora de criar conteúdos: relevância (algo que pode ser ou é relevante para o público), reputação (algo que contribua para a reputação da marca) e ressonância (algo que seja importante para ser compartilhado) (Inesdi, 2014). Já o publicitário Tom Himpe, autor de *Advertising is dead: long live advertising!*, descreve algumas estratégias, nomeando-as por “personalidades” que um anunciante pode assumir para aproximar-se do consumidor, as quais descrevemos na Figura 4.



Vemos que Himpe considera o contágio ou viralidade como um dos tipos de campanha. Antes de analisar a viabilidade da criação de um viral, no entanto, devemos entender em que ele consiste. Recomendar um livro, uma revista ou um filme para amigos sempre foi uma atividade rotineira. Para uma informação se espalhar, no entanto, era necessário um tempo considerável. A Internet, principalmente em sua fase 2.0, trouxe consigo a possibilidade de compartilhar esses conteúdos com facilidade, rapidez e em uma proporção incrivelmente maiores, instantaneamente. Essa atividade dos usuários, o “boca-a-boca digital”, foi identificada pela primeira vez como marketing viral por Steve Jurvetson e Tim Draper (1997), quando analisavam a rápida proliferação do uso do Hotmail pelo mundo. É a passagem do *word of mouth* para o que Erik Qualman (2013), autor de *Socialnomics*, chamou mais recentemente de *world of mouth*. O botão “compartilhar” (“*share*”) já é íntimo dos internautas, e com um simples clique é possível propagar reportagens,

notícias, jogos, vídeos e tudo o mais que se tenha avaliado como interessante. No Facebook, por exemplo, isso pode ser feito para todos os seus amigos (compartilhando um conteúdo no seu mural) ou em forma de mensagem particular para um ou poucos amigos. Em outros sites, como o YouTube, é possível compartilhar um vídeo diretamente para as redes sociais Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Reddit, Tumblr, LinkedIn, Hi5, Pinterest, entre outras. No jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*, uma notícia apresenta opções de compartilhamento para Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn e e-mail. Os botões de compartilhamento oferecidos podem variar dependendo do país de onde se acessa a página e do país de origem do conteúdo, já que a importância das redes sociais varia entre as regiões do mundo. Por exemplo, o botão para a rede Menéame, espanhola, aparece no YouTube acessado na Espanha, mas não quando se acessa do Brasil. Normalmente, os botões ficam visíveis no início ou final do conteúdo, e não os encontrar pode causar estranheza e certa decepção ao usuário.

Receber algo recomendado por um amigo vem acompanhado do aval de alguém próximo, mesmo que esse seja um amigo virtual ou que você veja pouco pessoalmente. Em reconhecimento a esse aval, você o lê ou o assiste, e isso é o que torna o compartilhamento tão valioso. O fenômeno vale igualmente para os conteúdos publicitários veiculados nos novos meios, normalmente aqueles com foco no entretenimento, que, se bem elaborados, têm grandes chances de se propagar. A explosão do consumo de vídeos na rede e o sucesso de campanhas que obtiveram um alto nível de compartilhamento pelo público na Internet fez com que o viral (que pode ser apenas um vídeo, mas também um site, uma campanha) se tornasse objeto de desejo de qualquer anunciante. Todos cobizam que sua marca seja bem falada, esteja entre os *trending topics* e protagonize notícias nos meios tradicionais. Uma parceria entre a *Visible Measures* e o *Advertising Age* publica semanalmente o Top 10 Viral Video Ad Chart, que revela os vídeos publicitários de melhor *performance* na *web*. Aparecer nesta lista por semanas consecutivas é um sinal de que a marca está mantendo sua popularidade na Internet. A possibilidade de tornar um conteúdo viral e os baixos custos (apenas de produção, já que a veiculação de um vídeo na Internet é, a princípio, gratuita) fazem com que essa seja realmente uma via de divulgação tentadora.

Com a febre da viralidade, tornou-se comum a chegada de *briefings* no departamento de criação de uma agência com o pedido de “vídeo viral”, o que nos

parece um tanto contraditório, já que só é possível considerá-lo viral após verificar sua *performance* na *web*. Por outro lado, estudos têm sido desenvolvidos no sentido de mostrar que o efeito viral pode ser previsível. Um exemplo é a pesquisa “Creative determinants of viral video viewing”, realizada pela Millward Brown, na qual foram analisados retrospectivamente vídeos virais veiculados em TV e no YouTube. Segundo essa análise, seria possível prever a viralidade de um vídeo antes que ele vá ao ar, observando-se elementos como a direção criativa estabelecida (diversão, envolvimento, *branding*), a apresentação de algo incomum, a presença de celebridades e a probabilidade de compartilhamento, já que os consumidores são capazes de prever seu próprio comportamento (Southgate et al., 2010). Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, que, em *Spreadable Media*, declaram ser contra o uso da palavra “viral” para descrever o processo em que se circula conteúdos, também propõem algo nesse sentido, descrevendo alguns tipos de conteúdos que consideram “espalháveis”: fantasias compartilhadas (*shared fantasies*); humor; paródias e referências; conteúdos inacabados; mistério; controvérsia oportuna (*timely controversy*); e rumores (Jenkins et al., 2013: 202). A identificação dos ingredientes necessários para o contágio e a “previsão” podem realmente dar mais segurança ao anunciante no momento de veicular um conteúdo, porém não é garantia de que ele será efetivo. “*Making a viral video is not a sound strategy – making a video that provides value to the viewer is*” (Qualman, 2013: 237). A viralidade sempre será uma consequência, e não uma propriedade do material produzido. Além disso, com a limitação cada vez maior do alcance orgânico dos conteúdos, é difícil que um vídeo ou postagem de uma marca se espalhe tanto sem um mínimo de investimento em mídia paga.

Ocultar a intenção de venda é uma tendência nas campanhas que privilegiam o entretenimento e os valores de marca; é natural, portanto, que isso aconteça em muitos virais. A partir do momento em que uma marca não se coloca no foco principal, o conteúdo se distancia da publicidade e se torna muito mais atrativo. Se os vídeos “*no son bastante entretenidos, nadie los reenvía. Eso significa que las marcas se verán obligadas a maquillar el aspecto de ‘ventas’ de su publicidad*” (Tungate, 2008: 315). Himpe reforça:

*“Las campañas virales de suceso huyen de estrategias y contenidos demasiado publicitarios y políticamente correctos, a favor de un estilo más espontáneo, auténtico y cercano a la vida real. En muchos*

*ejemplos, es necesario ver unos minutos de vídeo para descubrir quién está detrás y si es auténtico o no. Esto también ayuda a ser contagioso” (2006: 97).*

As intersecções entre os pensamentos desses autores nos indicam um mesmo rumo. Entreter não é uma novidade no caderno de receitas publicitário, mas, agora, há muito mais canais para se fazer isso, de formas mais elaboradas do que as campanhas nos meios tradicionais. A “grande ideia” é engajar, promover uma experiência que traga o consumidor para perto da marca, e um dos caminhos para isso é ser percebida como fonte de entretenimento.

## 2 CAMINHOS PARA UMA NOVA PERSUASÃO: OS CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS DE ENTRETENIMENTO

*It is about brands as entertainers, using their network of relationships with their customers to become this.*

Joseph Jaffe (2005: 267)

### 2.1 *Branded Content*, *Branded Entertainment* e outros conceitos relevantes

O *Branded Content*, apesar da dificuldade em receber uma definição única, vem sendo percebido como uma opção viável e uma importante tendência para a publicidade contemporânea. Como marco dessa fase, podemos apontar o momento em que a BMW lançou na Internet a campanha “The Hire”, entre 2001 e 2002, criada pela agência Fallon (Figura 5). Composta por oito curtas-metragens, tinha como personagem principal o ator Clive Owen, como um misterioso “motorista de aluguel” que dirigia modelos de automóveis da marca, e contava com participações de Madonna, Forrest Whitaker e Mickey Rourke. As peças foram dirigidas por grandes nomes de Hollywood como Ang Lee, John Woo, Guy Ritchie e John Frankenheimer (McCarthy, 2014). Os filmes duplicaram o crescimento da BMW, com 74% de aumento nas vendas e o equivalente a R\$ 105 milhões<sup>7</sup> em mídia espontânea (We Love Ad, n.d.a).

Como sinalizamos no capítulo anterior, porém, essa não é uma prática publicitária nova. De 1900, por exemplo, data o desenvolvimento de guias de viagem pela marca de pneus Michelin; de 1922, o World’s Largest Store, programa de rádio promovido pela Sears (Pulizzi, 2012b). No entanto, a campanha que comumente é considerada o primeiro *Branded Content* da história data de 1929, quando a Câmara dos Produtores de Espinafre dos EUA, para promover o consumo do produto entre as crianças, encomendou que ele fosse inserido nos desenhos de Popeye. Rico em ferro e com baixo preço, o espinafre tinha um grande potencial durante os anos da Grande Depressão americana causada pela crise. Popeye comia o vegetal direto da

---

<sup>7</sup> Valor correspondente em euros: € 24 milhões.

lata e isso lhe dava uma força super-humana. O resultado foi um crescimento de 33% da produção no país (Firablog, 2014).



A maioria das premiações internacionais de criatividade já inclui uma categoria chamada *Branded Content* ou *Branded Content & Entertainment*, apesar dessa inclusão ser relativamente recente. No Festival de Criatividade Cannes Lions, por exemplo, a categoria *Branded Content & Entertainment* foi inserida em 2012, sendo definida como:

*“The creation of, or natural integration into, original content by a brand. The purpose of branded entertainment is to deliver marketing messages by engaging consumers via relevant content platforms rather than traditional advertising methods. Entrants will show how a brand has successfully worked independently or in association with a content producer or publisher to develop and create or co-create entertaining and engaging content for their audience. This could be either by creating original content or programming for a brand or by naturally integrating a brand into existing formats by partnering with a publisher or media partner”* (Cannes Lions, n.d.a).

São aceitos trabalhos que utilizaram apenas um meio, como, por exemplo, um vídeo *online*, bem como trabalhos que envolveram múltiplas plataformas: rádio, revistas, livros, jogos, música, vídeo, redes sociais, comunidades, *blogs*, eventos experimentais e plataformas móveis, entre outras. A categoria *Branded Content* já

havia sido incluída no festival The One Show, desde a sua versão de 2009. Outro festival, o The One Show Interactive, realizado desde 2011, possui a categoria *Online Branded Content*, e o The One Show Entertainment, criado no mesmo ano, possui diversas categorias onde se encaixam campanhas de *Branded Entertainment*. A quantidade de desmembramentos que tem sido feita, multiplicando o número de categorias a cada ano, é reflexo da proliferação desse tipo de conteúdos e revela uma tentativa do mercado de organizá-los e defini-los.

No entanto, como aponta Justin Kirby, vice-presidente da agência digital Tenthwave e colaborador da Branded Content Marketing Association (BCMA), ainda é nebuloso saber as diferenças entre *Branded Content*, *Branded Entertainment*, *Content Marketing* e outros termos associados (Kirby, 2014). Isso motivou a Associação a encomendar uma definição para a Oxford Brookes University e Ipsos MORI como parte do projeto de pesquisa *Defining Branded Content for the Digital Age*, e a primeira fase do estudo resultou numa definição preliminar e abrangente: “*Branded Content is any content that can be associated with a brand in the eye of the beholder*” (Asmussen et al., 2014: 99).

A definição do Interactive Advertising Bureau Spain, por sua vez, é mais detalhada, descrevendo o *Branded Content* como:

“*A relevant, entertaining or interesting content that does not have the appearance of advertising, which is generated by a brand to create an audience and connect with it. The content implicitly communicates the values associated with the brand, as the brand becomes secondary*” (IAB Spain, 2014).

O grande prêmio (*Grand Prix*), na estreia da categoria *Branded Content & Entertainment*, em Cannes 2012, foi para a “Cultivate campaign”, que faz parte de nosso *corpus* de análise. Criada pela agência Creative Artists (EUA) para a rede de restaurantes mexicanos Chipotle Mexican Grill, também foi vencedora em outros festivais pelo mundo, como Clio Awards, D&AD, Andy Awards e London International Advertising Awards. Em Cannes, a votação da campanha do restaurante gerou dúvidas sobre o que seria ou não *Branded Entertainment*, chegando ao ponto de três jurados deixarem de votar o case por o considerarem mais próximo à publicidade (Castellón, 2012). Em entrevista a Kirby, Avi Savar, fundador da agência Big Fuel e presidente do júri da nova categoria naquele ano, explica que, para julgar as campanhas, costuma olhar para a diferença entre histórias de produtos e de pessoas.

Para ele, enquanto a publicidade tradicional utiliza histórias de produtos para chegar às pessoas, uma campanha de *Branded Content* começa pelo lado contrário, contando histórias de pessoas e buscando como isso pode ser conectado com o produto. Já para Scott Donaton, diretor de conteúdo na agência Digitas e jurado na mesma categoria no festival de 2013, a beleza estaria exatamente nessa falta de uma definição clara, na diversidade de trabalhos criados e no jeito inovador com que as tecnologias têm sido usadas, pois tudo isso ajuda as marcas a criarem histórias para suas audiências. Para o publicitário PJ Pereira, que já citamos no capítulo anterior, a premissa do *Branded Content* é assumir que não se pode comprar o tempo dos consumidores, e que um anunciante quer que eles lhe deem seu tempo. Em sua visão, a melhor definição para a categoria seria, então, “algo que seja digno do tempo do consumidor”. Nesse caso, até mesmo um filme de 30 segundos poderia ser *Branded Content*, se ele cumpre essa função (Kirby, 2014).

Apesar de alguns profissionais apontarem que a falta de uma definição clara talvez não seja um problema, a discussão é pertinente, visto que o desenvolvimento de estudos e a fundação de associações dedicadas à categoria ajudam a fomentar o debate e fazem o campo evoluir. Em setembro de 2015, por exemplo, foi apresentada a Branded Content Marketing Association da Espanha (BCMA Spain), presidida por Marc Ros, fundador e CEO da agência Aftershare. Como pontuou Ros na data do lançamento, os objetivos da associação englobam o trabalho nos campos de investigação, marco legal, formação e também em padronização de metodologias de trabalho para profissionalizar a criação, produção, distribuição e monitoramento do *Branded Content* (López-Amor, 2015).

Para Cristina Del Pino, professora da Universidad Carlos III, de Madri, e Araceli Castelló e Irene Ramos-Soler, docentes da Universidade de Alicante, que também consideram o *Branded Content* como um formato publicitário, “*lo importante, en suma, es crear content ‘worth reading’, contenido en el que merezca la pena hacer una inmersión olvidando los intereses publicitarios que puedan subyacer en él*” (2013: 38). De acordo com as autoras, o *Branded Content* pode ser entendido como:

“*Una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, toda vez que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, para lograr desde movilizarles hasta generar el deseo pero de forma sutil, indirecta*” (Del Pino et al., 2013: 21).

O *Branded Content* é um tipo de comunicação que se encaixaria no que Siva Balasubramanian (1994), especialista em marketing e atualmente diretor do Illinois Institute of Technology, chamou na década de 1990 de mensagens híbridas. As mensagens híbridas englobariam “*all paid attempts to influence audiences for commercial benefit using communications that project a non-commercial character*” (1994: 30). Dessa forma, as audiências tenderiam a não se conscientizar da influência comercial daquela mensagem e a processar esse conteúdo de uma forma diferente da qual se processa uma mensagem claramente comercial. Os tipos que, na época, o autor listou como mensagem híbrida são: o *Product Placement*, uma mensagem paga para influenciar audiências por meio da planejada e discreta inserção de um produto em filmes ou programas de TV; o *Program Tie-in*, a exposição de um produto dentro de um programa com a condição de que o anunciante comprasse espaço para anunciar no intervalo comercial daquele programa; e o *Program-length Commercial (PLC)*, também chamado “infomercial”, que consistia em uma mensagem de produto paga, semelhante a um programa legítimo em conteúdo e tempo de duração e que exigia do anunciante a compra de longos períodos de tempo na programação do canal. Este último é o que mais se aproxima do *Branded Content* como é entendido hoje. Além desses formatos estabelecidos, o autor sinalizava a emergência de outros três: a *Masked-art*, que seria qualquer trabalho artístico que apresente produtos de uma marca com intenção comercial não óbvia; as *Masked-news*, mensagens que anunciam produtos, inclusive medicamentos, disfarçadas de notícias; e a *Masked-spokesperson*, que se subdividiria em: *Masked-expert*, quando a comunicação é entregue por uma pessoa que legitimamente desempenha um papel de especialista que acentua sua credibilidade, o chamado “argumento de autoridade”, de que trataremos mais adiante; e *Masked-celebrity*, que envolve celebridades que promovem produtos em aparições públicas, mascarando que foram pagas para isso, a chamada “transferência de prestígio”, que também veremos a seguir (1994: 31-33). Um exemplo bastante atual desse último tipo são os formatos *publipost* sobre os quais comentamos no capítulo anterior.

É necessário destacar a diferença entre o *Branded Content* e o *Product Placement*, que, como vimos, é o ato de colocar intencionalmente um produto ou marca em um meio cultural já existente (Lehu & Bressoud, 2008). O *Branded Content*, por sua vez, é originalmente produzido pelas próprias marcas. Consiste em vídeos, jogos, *websites* interativos, aplicativos móveis e outros conteúdos que são mais sutis

quanto à intenção de venda, privilegiando a experiência do público com determinado produto ou com a marca institucional que o promove. *“The emerging model is richer than mere sponsorship; it is branded storytelling: an immersive, live experience across multiple platforms”* (Marks et al., 2012: 7).

Ainda, segundo a definição do IAB Spain (2014), o *Branded Content* pode ser de três tipos: didático, informativo ou de entretenimento. Visto que este trabalho enfoca o terceiro tipo, optamos por empregar o termo *Branded Entertainment*, que já é amplamente utilizado no mercado publicitário e, por ser mais específico, delimita o tipo de campanhas que são nosso objeto. Tal formato busca, mais do que promover um produto ou serviço, gerar envolvimento e uma experiência entre consumidor e marca, entretendo e/ou promovendo diversão. Devido à falta de uma definição única e universal, como já sinalizamos, nem sempre o conceito de *Branded Entertainment* é entendido como um subtipo do *Branded Content*, além de muitas vezes ambos serem usados como sinônimos. Martí Parreño é um dos estudiosos que entende os dois conceitos dessa forma:

*“El branded content o branded entertainment puede ser definido básicamente como todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca con el fin de alcanzar unos determinados objetivos de marketing. Esta definición es suficientemente amplia como para considerar contenido desde una serie de televisión hasta un largometraje, un videojuego o un evento”* (2010: 231-234).

Também para Eduardo Prádanos, ex-diretor de Conteúdos e Transmedia do grupo Havas Sports & Entertainment e fundador da agência de inovação criativa Fluor, o *Branded Content* engloba *“contenidos de entretenimento financiados por las marcas (de manera global o parcial) y que tienen interés o relevancia para el público”* (informação verbal)<sup>8</sup>.

Rogério Covaleski, doutor em Comunicação e Semiótica e professor da Universidade Federal do Pernambuco (UFPE), no Brasil, adota o conceito de publicidade híbrida e define o tipo publicitário que abordamos aqui como “entretenimento publicitário interativo” (2010; 2015). Para o autor, esse novo produto midiático é resultante das mesclas entre publicidade, entretenimento e interatividade, sendo constituído por quatro elementos: a capacidade de persuasão, o viés

---

<sup>8</sup> Informação fornecida pelo autor na palestra “Transmedia, Social TV y Branded Content”, ministrada no evento Social Media Week Barcelona, em fevereiro de 2014.

*entretível*<sup>9</sup>, o nível de interação e o estímulo ao compartilhamento (2015: 108). Covaleski os conceitua da seguinte forma:

“Por *persuasão* entendemos a aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; por *entretenimento* compreendemos, em tempos de cultura midiática, um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo; por *interatividade* entendemos o recurso que um meio comunicativo possui para interação entre emissores e receptores, e por meio do qual possibilita a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações e diálogos; por *compartilhamento* compreendemos a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (2010: 148).

O professor João Carrascoza, doutor em Ciências da Comunicação e docente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, destaca que:

“É estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, muda também a maneira de melhor apresentá-los” (Carrascoza, 2014: 60).

Conforme descreve o autor, essa é uma tendência que se estabeleceu no mercado publicitário a partir dos anos 1960, momento em que os argumentos racionais deram lugar a apelos mais emocionais. Os formatos atuais que abordam entretenimento podem ser considerados uma evolução das possibilidades táticas da publicidade, que operam principalmente no quadrante dos valores práticos e lúdicos de Andrea

---

<sup>9</sup> Neologismo proposto pelo autor para designar uma qualidade relativa a entretenimento, na ausência de adjetivo registrado em dicionários e em vocabulários ortográficos que cumpra essa função.

Semprini (1995), como veremos com detalhes no capítulo seguinte, e valorizam predominantemente a vertente discursiva dionisíaca (Carrascoza, 2014: 59).

Para completar, a ascensão da telefonia móvel fez com que os dispositivos móveis também se configurassem como ferramentas potenciais para a publicidade, com a vantagem de serem muito mais íntimos dos usuários. Assim como aconteceu com *Branded Content & Entertainment*, a categoria *Mobile* foi lançada no Festival de Cannes apenas em 2012. Estreou no festival El Ojo de Iberoamerica no mesmo ano, e foi inserida no prêmio D&AD em 2011. Quanto à definição, o regulamento de Cannes descreve que:

*“Mobile Lions will reward the best creative work which lives on or is activated by a mobile device, app or mobile web. The judging criteria will be based on creativity and the idea, execution (usability, user experience, craft and design), relevance to the mobile platform and results (level of user engagement and any quantifiable outcomes)”*  
(Cannes Lions, n.d.b).

Dentre os diversos formatos de publicidade móvel já identificados e classificados, destacamos os conteúdos de entretenimento – como os aplicativos e *websites* móveis –, que apresentam características de envolvimento e experiência semelhantes ao *Branded Entertainment*. Como explicaremos no item 2.3, chamaremos aqui estes formatos publicitários de *Mobile Branded Entertainment*. Estamos cientes de que neologismos são frequentemente (e muitas vezes gratuitamente) usados na área de estudos dos novos meios. No entanto, consideramos válido elaborá-lo para melhor definir e esclarecer nosso objeto de análise.

As campanhas (em alguns casos, peças) que compõem o *corpus* de análise desta tese de doutorado foram escolhidas, portanto, dentro das categorias *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment*, tendo sido veiculadas prioritariamente nos novos meios (Internet ou meios móveis). Em alguns casos, meios tradicionais como TV e cinema também podem ter sido envolvidos na estratégia.

Um problema que o *Branded Entertainment* enfrenta ainda hoje, e que talvez seja um dos principais empecilhos a sua expansão para mais anunciantes, é a dificuldade de mensuração de resultados. Doug Scott já sinalizava em 2012, época em que era presidente da OgilvyEntertainment, que o *Branded Entertainment* tinha potencial para ser um real condutor do valor de marca e até mesmo das vendas,

porém o que fazia com que os anunciantes não investissem tanto nesse tipo publicitário era o alto custo e a falta de mecanismos de medição, conforme havia indicado uma pesquisa da Association of National Advertisers (ANA) (Scott, 2012). Naquele momento, a OgilvyEntertainment lançava seu próprio padrão de mensuração, uma ferramenta chamada The Ogilvy Branded Entertainment Assessment Model (BEAM), que pretendia associar métricas e construir um painel de dados para compreender o impacto, o engajamento e o valor de entretenimento das campanhas. Também na tentativa de elucidar essa questão, o Yahoo! realizou o estudo *Subconscious Storytelling* no mercado do Reino Unido, o qual testou *cases* de *Branded Content* digital para medir seu impacto nos valores de marca subconscientes dos consumidores. Os resultados revelaram que o *Branded Content online* tem 47% mais de chances de entregar valores do que sites de mídia social; os melhores impactos subconscientes vieram de campanhas integradas de *Branded Content* (impacto 39% melhor do que uma campanha *offline*); houve 79% mais proximidade de marca em campanhas integradas de *online* com *offline*, contra campanhas apenas *offline*; o *Branded Content* digital se mostrou tão bom em gerar percepção e valor ao consumidor quanto o patrocínio na TV (Hourihan, 2013).

Patrícia Weiss, fundadora e presidente da BCMA South America e consultora estratégica em *Branded Content & Entertainment*, comenta que a produção de conteúdo tem crescido no Brasil, porém ainda é um crescimento ligado à demanda por vídeos nas redes sociais e no YouTube. Para ela, isso representa uma expectativa antiquada dos anunciantes, que ainda buscam melhorar métricas como curtidas, visualizações e volume, mostrando que ainda vivemos um momento de transição. A mentalidade de compra de mídia tradicional com foco no impacto ainda é muito forte, mas o *Branded Content* pouco a pouco ganha espaço e mostrando a importância de criar conversas e relacionamento com os consumidores a partir de histórias de marca (Weiss, 2014: 111). Tiago Pereira, criativo da agência LiveAd na época da campanha “Mil Casmurros” – citada por Patrícia e que descreveremos na seção 2.2 deste capítulo –, também comenta que, no Brasil, o *Branded Entertainment* ainda é um território em início de exploração:

“As pessoas são famintas por conteúdos e experiências legais. Uma campanha de *Branded Entertainment* tem, por natureza, mais chance de entregar isso. Por outro lado, não vejo ainda investimentos suficientes nessa área para termos conteúdos realmente

competitivos. Muitas vezes, por uma questão de investimento, os formatos tradicionais no Brasil conseguem ser mais interessantes do que muitos conteúdos de marca criados em precariedade de recursos” (informação verbal)<sup>10</sup>.

As noções de *Branded Content* e *Branded Entertainment* se conectam com diversos outros conceitos. Alguns deles são mais antigos, o que mostra que a transformação na publicidade não é tão recente, mas começou outrora e caminha lenta e gradualmente; já outros são mais atuais e se tornaram uma verdadeira “febre”, ao ser adotados pelo mercado na última década e propagados sem comedimento no ambiente das agências e anunciantes, ditando o rumo dos negócios. Já houve o tempo de protagonismo das campanhas *transmedia*, hoje se fala muito em “gamificação”, e amanhã virá outra ideia a tomar seu lugar – acompanhada pelo *storytelling*, que se mantém em dias de glória, talvez por não ser necessariamente algo novo, mas apenas o ato narrativo primordial com roupagem contemporânea. Consideramos relevante discorrer brevemente sobre cada uma dessas definições, o que faremos nas seções a seguir.

### 2.1.1 *Storytelling*

As narrativas – em inglês, *storytelling* – são uma ferramenta presente na história da publicidade. Por exemplo, uma das formas mais tradicionais de vender um produto, o filme de 30 segundos na TV, sempre teve sua base no poder das histórias. E por que se contam histórias? Uma resposta possível é a de Robert Pratten (2011), cofundador da Conducttr, empresa que desenvolve projetos transmídia:

*“We tell stories to entertain, to persuade and to explain. Our minds do not like random facts or objects and so they create their own stories to make sense of otherwise discrete, isolated events and items. We naturally and often subconsciously connect the dots. And dots connected in a stimulating way we call great stories. Great stories win hearts and minds”.*

“Podríamos decir que la publicidad siempre fue narrativa”, salienta Scolari (2013: 275), ao comentar que mais recentemente se tornou moda usar narrativas na

---

<sup>10</sup> Informação fornecida em entrevista à autora, em novembro de 2014. A entrevista completa se encontra no Anexo 2.

publicidade, o chamado *storytelling*. Nesse novo momento, o termo em inglês foi adotado em diversos países, para se referir às técnicas narrativas usadas em conteúdos publicitários que promovem marcas e produtos. O conceito de *storytelling* contemporâneo, portanto, teria menor ligação com as campanhas tradicionais, e mais com as campanhas de *Branded Content* e *Branded Entertainment*.

Segundo Christian Salmon (2006; 2008), escritor, pesquisador do Centre de Recherches sur les Arts et le Langage e autor da obra *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, o *storytelling management* foi uma escola de administração de empresas que surgiu nos Estados Unidos, por volta dos anos 1980, e que, a partir de 2001, começou a ter sucesso com empresas como Disney, McDonald's, IBM e Coca-Cola, entre outros. Daí em diante, tornou-se uma prática comum contar histórias de uma companhia, bem como coletar histórias dos consumidores de uma marca para explorá-las de diferentes formas. O autor aponta, ainda, que essa nova forma narrativa vai além do marketing e tem se espalhado pelos mais diversos setores de atividades, como a política, a sociologia, a economia, o direito, a psicologia, a educação, as neurociências e o lazer digital, que inclui jogos *online*, vídeo-games e TV interativa (Salmon, 2006). Para ele,

“Narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os clientes. Também significa partilhar, transmitir informações, uma experiência. Configurar práticas, know-how. Formalizar conteúdos, formatar discursos, relatórios. O *storytelling* não se restringe a histórias, é um formato discursivo ou, para falar como Michel Foucault, uma ‘disciplina’” (Salmon, 2006).

Weiss comenta a importância dessa nova (ou renovada) estratégia, apontando uma mudança de realidade no mercado publicitário brasileiro e que pode ser aplicada ao mercado publicitário global. O modelo antigo que coloca a marca como protagonista para empurrar produtos ao consumidor, muitas vezes sem ao menos entreter, está entrando em decadência, porque impacto não necessariamente significa engajamento (2014: 109). Patrícia exemplifica com “Retratos da real beleza”, de Dove, que já citamos no capítulo anterior e foi a campanha *online* mais vista em 2013. A ideia criativa unia um *insight* do consumidor (a baixa autoestima de algumas mulheres) com uma verdade da marca (valorizar a beleza natural). A partir disso, “*a story was created to connect with people and to be shared. So, a fact is more likely to be remembered if it’s anchored in a story. And stories should be greater than products.*”

*Anywhere*” (Weiss, 2014: 109).

No Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD), que reuniu em dezembro de 2015, em Madri, os mais importantes *stakeholders* do setor, houve uma mesa dedicada a *Branded Content e Storytelling*. Foram abordadas as mudanças que a publicidade tem sofrido nesta “era do conteúdo”, alertando-se que, ao mesmo tempo em que as pessoas consomem mais conteúdos digitais do que nunca, muitas marcas ainda insistem em investir em meios tradicionais que já não têm tanto público. Discutiu-se a importância de desenvolver um conceito criativo, de estabelecer uma estratégia de conteúdos e de analisar perfis utilizando o Big Data para impactar microaudiências.

*“Con esas premisas, el Branded content es la alternativa entre la marca y el publisher. Lo más efectivo en Storytelling será la publicidad contextualizada, que no se note que es publicidad y que perdure en el tiempo. Las acciones de Branded content se extienden en el tiempo y ayudan a posicionar una marca mucho más que una campaña de publicidad, tal como se venían concibiendo”* (Martínez, 2015).

No ambiente digital, o *storytelling* ganha força e inúmeras possibilidades, já que uma história criada para uma marca pode acontecer em sites, redes sociais e aplicativos, em formato de vídeos ou de jogos, em ambiente *desktop* ou móvel, apoiando-se ou não em influenciadores, permitindo a participação ou cocriação do público, utilizando a tecnologia da segunda tela ou de geolocalização, entre muitas outras ferramentas e canais disponíveis – e beneficiando-se, acima de tudo, da facilidade de compartilhamento.

### 2.1.2 Narrativas Transmídia (*Transmedia Storytelling*)

O conceito de narrativas transmídia, mais conhecidas por seu nome em inglês, *Transmedia Storytelling*, foi, pela primeira vez, introduzido por Henry Jenkins, em artigo de 2003 para o *website* Technology Review, do MIT. Citando exemplos como Indiana Jones e Star Wars, o autor definia que essas foram narrativas transmitidas em diferentes meios, e cada meio fazia uma contribuição à construção do mundo narrativo, não sendo apenas uma adaptação. Em uma narrativa transmídia, cada

meio faz o que sabe fazer de melhor, com a vantagem adicional de que diferentes meios atraem diferentes nichos de mercado (Jenkins, 2003).

A propagação desse conceito fez com que surgissem complexos manuais com o objetivo de ensinar como se constrói uma narrativa desse tipo, esmiuçando seus componentes. Todos esses elementos compõem uma detalhada “bíblia”, que deve, então, ser seguida durante a criação dos diferentes conteúdos para os diferentes meios, garantindo a unicidade da história. Alguns dos manuais conhecidos são *How to Write a Transmedia Production Bible*, do produtor australiano Gary P. Hayes (2011), e *Getting Started in Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners*, de Pratten (2011). Em sua obra, o autor comenta as vantagens desse formato:

*“We tell stories across multiple media because no single media satisfies our curiosity or our lifestyle. [...] Technology and free markets have allowed unprecedented levels of customization, personalization and responsiveness such that a policy of “one size fits all” is no longer expected or acceptable. Telling stories across multiple media – transmedia storytelling – allows content that’s right-sized, right-timed and right-placed to form a larger, more profitable, cohesive and rewarding experience”* (Pratten, 2011: 3).

Para Jenkins (2009b; 2009c), são sete os princípios fundamentais das narrativas transmídia. O primeiro deles é a propagação (*spreadability*), que se refere à capacidade do público de se engajar e fazer circular os conteúdos transmídia por meio das redes sociais. No entanto, em resposta a esse argumento, o autor Jason Mittell (apud Jenkins, 2009b) propôs outro princípio: a profundidade (*drillability*). Mittell defende que o engajamento de um conteúdo transmídia ocorre quando ele encoraja os fãs a mergulharem de forma profunda no mundo da história para descobrir cada vez mais sobre ela. Um conteúdo propagável, para o autor, pode atrair muitos olhares, sem necessariamente encorajar um maior engajamento em longo prazo. O segundo princípio seria a multiplicidade (*multiplicity*). Com ele, Jenkins desafia a ideia de que as franquias transmídia devem construir uma continuidade (*continuity*), uma experiência única, como sempre foi seguido pela Marvel com seus super-heróis; no lugar disso, aponta que mesmo essas editoras de quadrinhos já têm seguido uma lógica de multiplicidade em publicações mais recentes. Um exemplo é *Spider-man*, que existe paralelamente em minifranquias, como *Spider-man India*, uma história que se passa em Mumbai. A multiplicidade permite aos fãs ter prazer em recontagens

(*retellings*) alternativas, vendo os personagens e eventos a partir de novas perspectivas (Jenkins, 2009b). O terceiro princípio proposto pelo autor é a extraibilidade (*extractability*), em oposição ao conceito de imersão (*inmersion*). Enquanto na imersão os consumidores entram no mundo ficcional, a extraibilidade permite que o fã leve com ele aspectos da história para sua vida cotidiana – os bonecos de personagens, adereços e fantasias para *cosplay* que são vendidos nas lojas. O quarto princípio é a construção de mundo (*worldbuilding*). Uma narrativa transmídia pressupõe a criação de um verdadeiro mundo narrativo, como já ocorria em livros como os da série *O mágico de Oz*, de L. Frank Baum, que Jenkins cita como exemplo. Baum entendia Oz como um mundo e se apresentava como o “geógrafo” dali, dando palestras nas quais mostrava slides e curtas-metragens de diferentes locais dentro de Oz e insinuava eventos que haviam ocorrido lá. Oz foi elaborado não apenas por meio dos livros, mas também por meio de tirinhas em quadrinhos, musicais e filmes, sendo que cada um deles adicionava novos lugares e personagens para a estrutura global. O quinto princípio é a serialidade (*seriality*), um conceito que vem do século XIX, com Dickens e Dumas. Uma série cria pedaços significativos e atraentes de uma história e, então, dispersa a história inteira em várias parcelas. Uma narrativa transmídia, para Jenkins, deve ser pensada então como uma “versão hiperbólica” da série, na qual os pedaços da história são dispersos não apenas dentro do mesmo meio, mas em múltiplas mídias. O sexto princípio que o autor considera é a subjetividade. Ele explica que as extensões transmídia podem tratar sobre dimensões não exploradas do mundo ficcional e expandir o que foi retratado no filme. Podem, também, ampliar a linha do tempo, voltando atrás para explicar eventos anteriores da história ou trabalhar com as ramificações a longo prazo de eventos descritos. É possível, ainda, mostrar as perspectivas de personagens secundários, dando voz a suas experiências, como ocorreu no Twitter da série de TV *Mad Men*. O último princípio é a *performance*, ou seja, as ações do consumidor (o *prosumer*, de que já tratamos no capítulo anterior) com relação àquela narrativa. Cada vez mais, os produtores devem pensar o que os fãs farão com aquele conteúdo e contemplar espaços para sua participação (Jenkins, 2009c).

A partir da análise de Jenkins e outros autores, Scolari chega a sua própria definição de narrativas transmídia, que seriam “*un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de Comunicación, y en el cual*

*una parte de los consumidores asume um rol activo en ese proceso de expansión”* (2013: 46).

Entendemos as narrativas transmídia como um tipo de *Branded Entertainment*. Um exemplo de campanha publicitária que explorou esse formato é “Prometheus Integrated”, que divulgava o filme *Prometheus* e faz parte do nosso *corpus* de análise.

### 2.1.3 *Advertainment*

Para Cristel Russell (2007), professora da American University, o *Branded Entertainment* seria uma subcategoria do *Advertainment*. Como explica a autora, o termo *Advertainment*, também chamado publicidade híbrida (como já definimos com Balasubramanian) ou Madison & Vine (termos que se referem ao império da publicidade tradicional na Madison Avenue, em Nova Iorque, e ao círculo do entretenimento na Vine Street), começou a ser usado devido às crescentes conexões entre publicidade e entretenimento. Dentro de sua seara, Russell destaca três grupos, dependendo da profundidade de integração entre a marca e o conteúdo de entretenimento: o *Product Placement* (que já definimos anteriormente), o *Product Integration* e o *Branded Entertainment*. O *Product Integration* estaria um nível acima do *Product Placement*, pois, enquanto neste último ocorre a simples inserção de uma marca ou produto em um conteúdo de entretenimento existente (visual ou em áudio), sem interferir nele, no *Product Integration* a marca ou o produto passam a cumprir uma função dentro do roteiro, participando de um episódio específico. Comum tanto em *reality shows* como em programas roteirizados, oferece um controle maior ao anunciante e exige uma colaboração mais próxima entre este e os produtores. O *Branded Entertainment*, por fim, seria o que mais permite um envolvimento com o produto e é produzido pela própria marca, como os filmes da BMW já citados, ações em redes sociais, jogos construídos em torno de uma marca (de forma mais profunda do que simplesmente inserir um anúncio no cenário do jogo), eventos ao ar livre integrados com a Internet, sites interativos (Russell, 2007: 5-8).

Ramos-Serrano (2006), por sua vez, entende o *Advertainment* como sinônimo de *Branded Content*. Para a autora, há três grandes tipos de *Advertainment*: o emprego da ficção, principalmente audiovisual (curtas e longas-metragens e programas de TV produzidos por marcas); o *advergaming*, que consiste em jogos de vídeo-game ou jogos *online* em que estão presentes os produtos e os valores da

marca, como veremos mais detalhadamente ainda neste capítulo; e a criação de espaços virtuais de entretenimento para que o público interaja com a marca (2006: 44-46). Essa visão se distancia um pouco daquela que adotamos aqui, já que consideramos que o *Branded Content* pode se referir a conteúdos de entretenimento, mas também a conteúdos didáticos e informativos.

#### 2.1.4 Publicidade Nativa (*Native Advertising*)

Publicidade nativa ou conteúdo nativo é o nome que define as matérias patrocinadas por marcas e veiculadas em meios jornalísticos no ambiente digital. Corresponde ao que antigamente era chamado de informe publicitário, depois passou a ser chamado de publieditorial e, em seguida, de advertorial. Para Jerrid Grimm, cofundador da Pressboard, empresa que se intitula “o mercado de histórias para conectar marcas e editores”, “2015 foi o ano em que o conteúdo nativo mudou de experimental para fundamental, e quase todas as grandes editoras e marcas descobriram o poder das histórias em vez de anúncios” (Grimm, 2015).

O objetivo, do lado publicitário, é divulgar uma marca ou produto na Internet de uma forma menos intrusiva, por meio de um conteúdo que se confunde com o editorial, a partir do momento em que a publicidade que interrompe (como os *banners*) não é mais tão efetiva. Do lado do jornalismo, é um modelo de negócios que financia o trabalho dos jornalistas diante de um cenário de queda relevante em assinaturas (Lafloufa, 2014).

Começa a se tornar frequente que veículos renomados como o *The New York Times* ou a revista *Wired* abram espaço para campanhas de conteúdo nativo dentro de suas páginas na Internet. É inevitável, porém, que surjam críticas, como foi o caso do apresentador John Oliver, que, em agosto de 2014, comentou o tema em seu programa *Last Week Tonight*. Seu principal questionamento é o fato de que, nesses conteúdos, o apoio publicitário fica tão discreto que o leitor não percebe que aquele é um artigo “publieditorial”. A camuflagem é tanta que, segundo pesquisa do IAB citada pelo apresentador, menos da metade dos entrevistados reconheceu um conteúdo desse tipo como publicidade. Isso fica ainda mais grave quando se observa o tipo de produto ou de marca anunciados. Oliver cita, por exemplo, o Netflix, que realizou campanha para a sua série *Orange is the New Black* no *Times*. “Mas, e se fosse uma empresa mais complicada, como a Chevron? [...] Será que *detalhes*

*importantes* não acabariam sendo deixados de lado em prol do bom relacionamento com o anunciante?” (Lafloufa, 2014).

#### 2.1.5 Marketing de Permissão

Conceito criado por Seth Godin, no final da década de 1990, uma época ainda incipiente da Internet, o marketing de permissão sugeria que os anunciantes produzissem mensagens “esperadas” (que os clientes ansiassem receber), “pessoais” (vinculadas ao indivíduo) e “pertinentes” (que se referissem a assuntos de interesse dos clientes potenciais), as quais deveriam ser enviadas com a prévia autorização do consumidor (o que, na época, referia-se basicamente a e-mail marketing, marketing direto, incentivos e recompensas) (Godin, 2001[1999]). Criar conteúdos de *Branded Entertainment* e convidar o público a assisti-los e a participar das experiências propostas, no lugar de impor esse conteúdo interrompendo a programação, é uma forma de praticar o marketing de permissão. Como assinalamos no capítulo anterior, esse é um comportamento cada vez mais exigido das marcas hoje, adaptado ao cenário dos novos meios e aos novos conteúdos publicitários que se configuram.

#### 2.1.6 Estratégias *pull* x *push*

Este é um conceito que dialoga com o de marketing de permissão. As estratégias *pull* consistem em mensagens demandadas e acessadas pelo consumidor, enquanto os formatos mais tradicionais, praticados nos meios de comunicação de massa e também nos novos meios, constituem estratégias *push*, iniciadas pelo anunciante e, portanto, mais intrusivas. Os termos são frequentemente utilizados em alusão a estratégias de mensagens SMS ou MMS. Uma mensagem SMS do tipo *push*, por exemplo, é aquela que oferece ofertas ou produtos sem o consentimento do público, podendo ser entendida, portanto, como uma comunicação irritante. A mensagem *pull*, por sua vez, só é enviada com autorização do público, podendo solicitar os dados do consumidor e oferecer algo em troca. Assim, é mais efetiva para aumentar a base de dados de uma empresa (Del Pino et al., 2013: 249).

Essas ações são iniciadas pelo consumidor em seu telefone móvel, quando ele responde a campanhas desenvolvidas em outros meios (*web*, TV, rádio, mídia

impressa). É ele, portanto que estabelece a relação com a marca. Algumas vantagens das estratégias *pull* são: não é necessário ter uma base de dados prévia; resultam em uma melhor percepção do usuário; permitem obter informações dos usuários para futuras campanhas; permitem realizar uma segmentação precisa; e garantem um alto nível de interação (Liberos et al., 2013: 384). Podemos usar o termo *pull*, no entanto, também para nos referir a conteúdos de *Branded Entertainment*, já que esse tipo de campanha costuma adotar uma postura menos intrusiva, convidando o público a interagir.

### 2.1.7 Marketing de Conteúdo (*Content Marketing*)

Jan Godsk, presidente da BCMA Scandinavia, considera que *Branded Content* e *Content Marketing* devem ser entendidos como duas categorias diferentes, conectadas por um ponto em comum, o conteúdo. O primeiro engloba campanhas que buscam engajamento mais do que sensibilizar para a compra. O termo é mais usado para se referir a conteúdos de entretenimento que afetam emocionalmente o público, o que ajuda a mudar a preferência de marca e o comportamento do consumidor. Quanto menor o enfoque na proposta única de valor, ou em inglês, *Unique Selling Proposition* (USP), mais o conteúdo envolverá as pessoas. Por outro lado, temos o *Content Marketing*, que é um pensamento mais focado na USP, na geração de *leads* e de vendas e que engloba conteúdos mais racionais e informativos como *blogs*, *e-newsletters*, estudos de caso, *press releases*, *e-books*, *white papers*, infográficos, *webinars* e *podcasts*. O autor explica que no ambiente B2B muitos preferem usar para esse tipo de conteúdo o termo *brand publishing*, e que eles têm uma maior conexão com a *Search Engine Optimization* (SEO) (Godsk, 2014: 118-120).

### 2.1.8 *Inbound Marketing*

Enquanto o marketing tradicional (também chamado *Outbound Marketing*) utiliza estratégias interruptivas para se comunicar com seu público, o *Inbound Marketing* engloba as estratégias que são menos invasivas, com mensagens que buscam ser úteis e relevantes para atingir realmente quem está interessado no conteúdo abordado. Engloba estratégias como publicação de posts de *blog*,

divulgação de infográficos, *e-books* e *whitepapers*, *webinars* e *podcasts*, relações públicas, questionários, fóruns e vídeos *online*, marketing em comentários, *e-mail marketing* e conteúdo em mídias sociais. O conceito, atribuído a Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da empresa de marketing HubSpot, é mais uma nomenclatura que tem os princípios fundados no marketing de permissão, de Seth Godin (Peçanha, 2015). Em nossa visão, o *Inbound Marketing* seria um conceito muito próximo, senão idêntico, ao de *Content Marketing*, que descrevemos na seção anterior.

### 2.1.9 Marketing Experiencial

O conceito de marketing experiencial, desenvolvido por Bernd Schmitt (2000), se baseava nas emoções vividas pelo consumidor. Segundo o autor, doutor e professor de Negócios Internacionais na Columbia Business School, em Nova Iorque, as experiências são:

*“Sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación (por ejemplo, como las que generan las acciones de márketing antes y después de la compra). Las experiencias afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales”* (2000: 79).

Schmitt descreve cinco tipos de experiências: sensações (criar experiências sensoriais através da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato); sentimentos (criar experiências afetivas que vão desde estados de ânimo ligeiramente positivos vinculados à marca até fortes emoções de alegria e orgulho); pensamentos (apelar ao intelecto para criar experiências cognitivas que resolvam problemas, por meio da surpresa, a intriga e a provocação); atuações (ampliar as experiências corporais, de estilo de vida e interações); e relações (esse tipo contém aspectos dos quatro tipos anteriores, e visa apelar ao desejo de melhora do indivíduo).

Alguns dos exemplos citados pelo autor, no entanto, ainda consistiam em campanhas veiculadas em meios tradicionais e a “experiência” acabava se limitando a um plano abstrato. O autor considera, ainda, que o afeto surge principalmente durante o consumo e as interações face a face (por exemplo, durante a compra), pois, nesses momentos, se produzem os sentimentos mais poderosos (2000: 148).

Seguindo esse raciocínio, consideramos que uma das vantagens dos conteúdos publicitários de entretenimento é promover esse afeto *antes* do consumo, já que as interações promovidas buscam gerar emoções positivas como alegria, otimismo e entusiasmo. É importante também ressaltar uma diferença essencial entre o marketing tradicional e o marketing experiencial: enquanto o foco do primeiro estava no produto, o foco do segundo está no consumidor, da mesma forma que acontece nas campanhas de *Branded Entertainment*.

#### 2.1.10 Gamificação (*Gamification*) e *Advergames*

Apesar de não contar ainda com muitos estudos científicos na área acadêmica, o conceito de gamificação tem sido frequentemente utilizado no mercado publicitário. Como nos mostram Gabe Zichermann e Christopher Cunningham (2011), autores de *Gamification by design*, o termo é recente, porém a ideia de utilizar mecânicas de jogo para resolver problemas e engajar pessoas não é nova, já que os militares, há centenas de anos, usam jogos e simulações em seu dia a dia. Assinalando que a noção de gamificação pode assumir diferentes significados dependendo de quem o usa, os autores optam pela seguinte definição: “*the process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems*” (2011: xiv). No *website* Mashable, por sua vez, o conceito é definido como:

*“the use of game mechanics and game design techniques in non-game contexts. Typically, gamification applies to non-game applications and processes, in order to encourage people to adopt them, or to influence how they are used. Gamification works by making technology more engaging, by encouraging users to engage in desired behaviors, by showing a path to mastery and autonomy, by helping to solve problems and not being a distraction, and by taking advantage of humans' psychological predisposition to engage in gaming. The technique can encourage people to perform chores that they ordinarily consider boring, such as completing surveys, shopping, filling out tax forms, or reading web sites”* (Mashable, n.d.).

Um exemplo corrente de uso de gamificação é o que acontece no âmbito das empresas. Nesse caso, como aponta Jeanne Meister, consultora especializada em educação corporativa, “*gamification takes the essence of games — attributes such as*

*fun, play, transparency, design, competition and yes, addiction — and applies these to a range of real-world processes inside a company*” (Meister, 2015). Isso pode englobar desde o processo de recrutamento até processos de aprendizado e desenvolvimento de carreira.

Entendemos, portanto, a gamificação como uma ferramenta ampla, que consiste em associar elementos e técnicas de jogo a diferentes conteúdos ou ambientes, tornando-os mais leves, interessantes ou divertidos. Trazendo o conceito para o ambiente publicitário, percebemos que essa ferramenta tem sido adotada de forma crescente pelas marcas para desenvolver conteúdos de entretenimento, tanto na Internet como em dispositivos móveis, com o objetivo de torná-los mais atrativos e envolventes para seus públicos-alvo.

O uso de publicidade em jogos digitais acontece desde os seus primórdios, sendo que o primeiro anúncio dentro de um jogo apareceu em *Adventureland*, promovendo seu próximo jogo chamado *Pirate Adventure*, em 1978 (Terlutter & Capella, 2013). Segundo Inmaculada Martínez, Juan Miguel Aguado e Patricia Corredor, pesquisadores espanhóis especialistas em novas tecnologias e conteúdos em comunicação móvel, entre outros temas, a gamificação é uma orientação estratégica de *branding* cuja expressão mais patente seriam os *Advergames* (2013: 275). Não há exatamente um consenso sobre a origem do termo *Advergame*, o qual é atribuído mais frequentemente a Chen e Ringel (2001), como citado por Martí (2010: 78) e Méndiz Noguero (2010: 42). É importante diferenciar os *Advergames* do *In-game advertising*, outro tipo de publicidade associada a vídeo-games, que consiste na simples inserção de produtos ou marcas em um jogo já existente, como, por exemplo, um outdoor no circuito de uma corrida de carros (de maneira similar ao *Product Placement*). Já os *Advergames* são criados especificamente para promover uma marca ou produto, constituindo assim um jogo em que eles assumem um papel relevante ou até mesmo central. Pode-se dizer que eles cabem na definição formal de *game* apresentada por Salen e Zimmerman: “*a game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome*” (2004: 80).

Os *Advergames* podem ser oferecidos na plataforma *desktop*, mas têm se desenvolvido com destaque nas plataformas móveis. Como indicam Adelantado e Martí (2012), os *Mobile Advergames* são geralmente do tipo *casual games*, ou seja, jogos de controles simples e de jogabilidade pouco complexa para serem concluídos.

Isso porque o perfil do jogador casual é de um usuário que costuma jogar esporadicamente e prefere gêneros de jogos que não exijam um alto nível de conhecimento e de comprometimento (2012: 38). No entanto, vemos que um *Advergame* também pode seguir a linha dos *serious games*, como o CityOne, da IBM. Criado em 2010, consistia em uma comunidade *online* de construção de cidade semelhante à conhecida SimCity, porém mais voltada para o desenvolvimento urbano inteligente e responsável (AdAge, 2010).

Outro ponto relevante é o de que, apesar da maioria dos *Advergames* serem oferecidos gratuitamente para o consumidor, há novas oportunidades de negócios sendo desenvolvidas, como as tarifas *freemium* e a comercialização desses jogos pelas lojas de aplicativos, como a App Store. “*En el caso de las tarifas freemium, el modelo de negocio se basa en la gratuidad inicial de un videojuego que es combinado con micropagos por parte del consumidor si quiere acceder a determinados servicios extras del juego*” (Adelantado & Martí, 2012: 40).

Por último, vale comentar o surgimento, no final da década de 1990, de uma linha de investigação que tem como objeto os jogos e, principalmente, os vídeo-games, a partir de uma perspectiva das ciências humanas. A intitulada ludologia – termo resultante da fusão do latim *ludus*, que significa “jogo”, e do grego *logos*, que remete a “conhecimento” – tem como alguns de seus seguidores os estudiosos de vídeo-game dinamarqueses Jesper Juul e Gonzalo Frasca e o norueguês Espen Aarseth, que já citamos no capítulo anterior. O nome “ludologia” foi proposto por Aarseth como uma contestação à dependência de modelos narrativos para analisar os jogos de computador, com o objetivo de destacar a importância do jogo e da interação entre os participantes (Page & Thomas, 2011: 8). Frasca manteve por nove anos o *blog* <ludology.org>, que encerrou oficialmente em maio de 2010, voltando em 2011 apenas para postar sua tese de doutorado, intitulada “Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric”, defendida em 2007, na IT University of Copenhagen, e orientada por Aarseth. Em 2016, Juul ainda mantém o *blog* The Ludologist (“O Ludologista”) – termo que o autor define como “*video game researcher*” –, em que publica artigos, estudos e outros conteúdos sobre o tema dos vídeo-games.

### 2.1.11 *Appvertising*

Diferentemente do *Advergame*, o *Appvertising* não parece ser um conceito amplamente difundido. Martínez et al. oferecem uma definição um tanto vaga desse formato: aplicativos com comunicação publicitária diferenciada (2013: 276). Como exemplo, os autores citam redes sociais de marcas ou ações de marca que usam redes já existentes, como o Foursquare. A partir de nossa pesquisa, no entanto, podemos dizer que entendemos o *Appvertising* como os demais conteúdos publicitários de entretenimento que não constituem jogos e, portanto, não se encaixam na classificação *Advergame*. Essa categoria engloba ainda outros tipos de conteúdos baseados em um aplicativo, não necessariamente de entretenimento, o que faz com que dentro do *Appvertising* se incluam possibilidades muito heterogêneas. Neste trabalho, abordamos o *Appvertising* de entretenimento, conforme exemplificaremos na seção 2.3. Veremos mais tarde em nossas análises que o *Appvertising* pode apresentar elementos “jogáveis”, como é o caso do aplicativo Fiat Street Evo, que faz parte do nosso *corpus* de análise.

### 2.1.12 Engajamento (*Engagement*)

O engajamento (*engagement*), termo que já citamos algumas vezes durante este trabalho, é um conceito amplamente disseminado no mercado publicitário, apesar de não possuir uma definição única. A primeira tentativa de elucidar seu significado data de 2006, quando a Advertising Research Foundation (ARF) manifestou sua interpretação: “*Engagement is turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context*” (Creamer, 2006). Um estudo posterior, realizado no mesmo ano por Alex Wang e publicado no *Journal of Advertising Research*, confirmou essa definição e demonstrou a importância do engajamento como um condutor do envolvimento da mensagem (*message involvement*) e como uma métrica de eficácia da publicidade. No entanto, os resultados mostraram que o engajamento não deve ser considerado um indicador direto dos resultados da publicidade, mas ser entendido como um objetivo, explicado pela mensagem e pelo contexto que a envolve:

*“Engagement initiated by contextual relevance works as the door attendants of message involvement. They direct consumers to see*

and respond to the advertisement. In this case, the key to achieve advertising engagement is to understand how to materialize the drivers of engagement” (Wang, 2006).

O surgimento do conceito de engajamento e a discussão permanente em torno dele ocorrem pelo fato de que, apesar de todas as mudanças em curso no mercado publicitário, os anunciantes continuam buscando saber, no final das contas, qual o Retorno sobre Investimentos (ROI) de suas campanhas, já que essa é uma forma mais concreta de identificação dos resultados e desde sempre praticada com relação aos meios tradicionais. No dia a dia de uma agência, o termo engajamento costuma ser sinônimo de métricas simplesmente quantitativas, principalmente relacionadas a redes sociais: número de fãs, número de curtidas, retweets, compartilhamentos, visualizações e outras interações do público com uma página ou conteúdo postado. Segundo Zichermann e Cunningham (2011), não existe apenas uma métrica capaz de medir suficientemente o engajamento, para o que propõem uma série de métricas potencialmente combinadas para formar uma unidade de medida: caráter recente, frequência, duração, viralidade e pontuação (*ratings*) (2011: xvi).

O Buzzmonitor, por exemplo, é uma das ferramentas de cálculo atualmente disponíveis para mensurar esse tipo de interação. Ele calcula a taxa média de engajamento por postagem, considerando quantas postagens foram publicadas pela página num período de tempo e qual é o número de fãs de sua página naquele momento, como mostra a Figura 6 (Panveloski, 2015).

<b>Figura 6: CÁLCULO DE ENGAJAMENTO (ENGAGEMENT) PELA FERRAMENTA BUZZMONITOR</b>	
<b>ENGAGEMENT</b>	$= \frac{\text{INTERAÇÕES (LIKES + COMENTÁRIOS + COMPARTILHAMENTOS DAS SUAS PUBLICAÇÕES)} \times 100}{\text{NÚMERO DE POSTS NO PERÍODO / TOTAL DE FÃS NO PERÍODO}}$
Fonte: Panveloski (2015).	

Todavia, há quem defenda que, ao focar apenas nos números, se ignoram informações importantes como os sentimentos, a opinião e a afinidade de uma pessoa com um produto ou empresa. Esse é o pensamento de Brian Haven, ex-analista da

Forrester Research e atual presidente da Grand View Research. No informe *Marketing's New Key Metric: Engagement*, de 2007, o autor define engajamento como: “*the level of involvement, interaction, intimacy, and influence an individual has with a brand over time*” (Haven et al., 2007: 4). Assim, o conceito considera métricas quantitativas e qualitativas, que se distribuem em quatro componentes: envolvimento (ponto mais básico e que reflete aspectos mensuráveis da relação de um indivíduo com uma empresa ou marca, como o número de visitas ao *website*, o tempo gasto por página e o número de páginas vistas); interação (mede eventos nos quais os indivíduos contribuem com a marca como *click-throughs*, transações completas, comentários em *blogs*, conexões nas redes sociais, entre outros); intimidade (mede os sentimentos positivos ou negativos que um indivíduo tem por uma marca, representados pelas palavras que essa pessoa usa e os conteúdos que ela cria); influência (inclui a probabilidade de um consumidor recomendar a marca, produto ou serviço para outras pessoas, além do *brand awareness*, da lealdade e da probabilidade de repetir a compra) (Haven et al., 2007: 4-6).

Também encontramos uma visão mais qualitativa no trabalho “Engagement with online media”, de Rachel Mersey, Edward Malthouse e Bobby Calder (2010), estudiosos da Northwestern University, que, alguns anos mais tarde, definiram engajamento como o conjunto de experiências que um consumidor tem com uma marca. As experiências, nessa linha de pensamento, seriam sentimentos holísticos, qualitativos, que são traduzidos em pensamentos e crenças do consumidor sobre como aquela marca se encaixa em sua vida. Essas experiências podem ser, por exemplo, um estímulo ou inspiração, um divertimento, uma utilidade, uma participação ou socialização, entre outras. Assim, uma marca não deve oferecer as mesmas experiências de outra, de forma que possa se diferenciar das demais.

Como pontuou Lux Narayan, CEO da Unmetrics, em artigo para a *Forbes*, além de ser complicado calcular o ROI de uma campanha em mídia social, que oferece métricas tão variadas como as que citamos (curtidas, seguidores, comentários, visualizações e compartilhamentos), mais difícil ainda é quantificar o valor monetário de um fã, o que muitos esperam, sem pensar que nunca se quantificou o valor monetário de um telespectador de TV – e, mesmo assim, se continua a investir nela e em outros meios de massa (Narayan, 2012). A busca pela forma ideal de mensuração continuará, mas talvez caiba refletir sobre a frase de Albert Einstein,

citada por Jon Harper, diretor global do Instituto Ipsos ASI: “*Not everything that can be counted counts, and not everything that counts can be counted*” (Harper, n.d.).

## **2.2 Redes sociais, websites, conteúdo nativo: o *Branded Entertainment* como estratégia publicitária na Internet**

Quando adentramos o século XXI, aconteceu o encontro entre, “de um lado, a capacidade de produção gráfica de *softwares* que somente eram utilizados em ambientes ‘fechados’ como o cd-rom com, de outro lado, a tradição interativa e coletiva anunciada pela Internet desde seus primórdios” (Bairon, 2011: 10-11). A “Revolução da Internet”, como a chamam Rainie e Wellman, se consolidou, confirmando seus efeitos sobre as pessoas:

*“The Internet did so by enabling people to act more effectively on their own and function more easily in large, dispersed networks. It empowered individuals and extended their reach by giving them tools to create media, search for information that mattered to them, project their voices, form groups that served their needs, and reach out to their strong and weak ties. The Internet also helped people broadcast to and receive material from more sources. It helped users change the size and shape of their social networks”* (Rainie & Wellman, 2012b: 59-60).

Teve início o período da *Web 2.0*, termo associado comumente a Tim O’Reilly, desde 2005, porém citado anteriormente por Dermot McCormack em 2002 (McStay, 2010). Há uma enorme gama de definições para esse momento, porém, podemos dizer que a grande diferença com relação ao período anterior é instauração de um ambiente colaborativo, em que a coletividade assume o poder. “*Is fair to say that the common work division is that web 1.0 is an incarnation based on the web as a source of information, and 2.0 being a participatory web*” (McStay, 2010: 37-38). Os usuários adquirem a possibilidade de interagir mais com as interfaces, bem como de produzir e compartilhar conteúdos dentro do ambiente da *web* e por meio dos telefones móveis. Com o lançamento do Napster, difundia-se o conceito *peer-to-peer* (P2P), ou seja, a conexão entre os usuários para trocar conteúdos digitais. Assim, afirmou-se o potencial de compartilhamento que a rede global de computadores oferece. Por meio dessa plataforma, considerada o primeiro fenômeno do gênero, os usuários

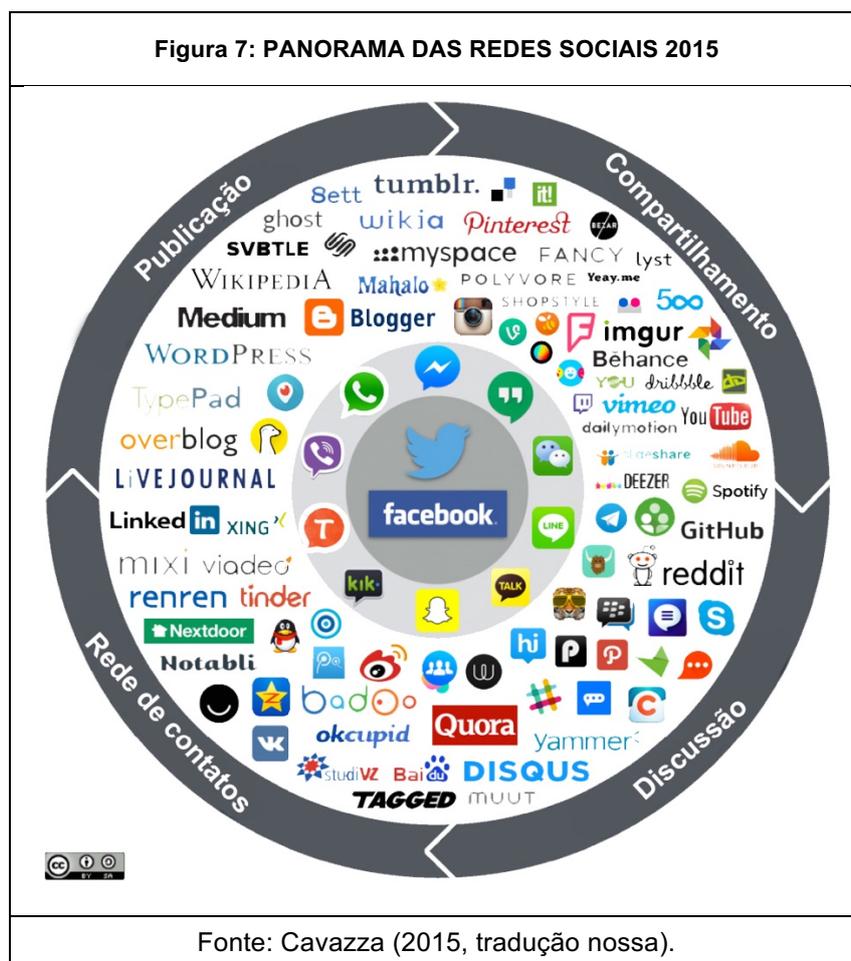
disponibilizavam principalmente músicas em formato MP3, o que gerou brigas judiciais sobre direitos autorais. Vídeo-games passaram a ser utilizados *online* e em telefones móveis. Sites de compartilhamento de fotos, vídeos, áudios e de conhecimento cresceram consideravelmente, e despontou o grande ícone dessa fase da Internet: as redes sociais, que apresentaram um crescimento mundial de 174% entre 2007 e 2011 (comScore, 2012). Apesar da primeira delas datar de 1997 (a SixDegrees, desaparecida no ano 2000), as mais conhecidas surgiram a partir de 2002: Fotolog, em 2002; LinkedIn, MySpace, Last.FM e Hi5, em 2003; Orkut, Flickr e Facebook, em 2004; YouTube, em 2005; e Twitter em 2006 (Boyd & Ellison, 2008). O Spotify, voltado à música, data de 2008, e o Instagram foi criado em 2010, tendo sido adquirido pelo Facebook em 2012. Em 2011, foi a vez de o Google entrar para esse mercado, com a criação do Google+, e outras não param de nascer, como a Ello, criada no segundo semestre de 2014, com uma proposta “anti-Facebook”, permitindo a adesão apenas por convite e prometendo não oferecer publicidade – sem muito sucesso. Ainda, teve sua época áurea o Second Life, um misto de jogo com rede social, lançado em 2003, e que alcançou grande número de usuários até a chegada do Facebook. A rede de Mark Zuckerberg contabilizava, no final de 2015, 1,5 bilhões de usuários ativos mensalmente, dos quais um bilhão acessava a rede diariamente (IDGNOW!, 2015).

O panorama das redes sociais vem se tornando tão mais complexo que, hoje, há quem considere esses meios um sinônimo da *web*. É o caso do consultor e colaborador da *Forbes* Fred Cavazza, que desenvolveu, em 2008, um diagrama chamado *Social Media Landscape*, sendo atualizado a cada ano. Cavazza destaca que, na época de sua criação, os meios sociais eram apenas uma categoria, uma subparte da *web*. Após seis anos, em 2014, a mudança era grande:

*“Things are different nowadays since social media are everywhere: nearly all websites are linked to social accounts, and social platforms are filled with content grabbed on traditional websites. Long story short: **social media and the web are the two faces of the same coin**. This is 2014's first major change: there is no social media anymore, only one global social web”* (Cavazza, 2014, grifo do autor).

No panorama mais recente, de junho de 2015 (Figura 7), o autor distribui as redes de acordo com quatro funções principais: publicação (como WordPress, Periscope e Wikipedia), compartilhamento (como Pinterest, YouTube e Instagram),

discussão (como Reddit e Skype) e rede de contatos (como LinkedIn, Badoo e Tinder), sendo que elas podem acumular duas ou mais funções.



O centro é ocupado por Facebook e Twitter, redes que permitem que os usuários desfrutem ao mesmo tempo dos quatro usos e podem substituir uma à outra. Também no centro, são posicionados aplicativos móveis, como WhatsApp, Messenger e Snapchat, que começaram como simples ferramentas de comunicação e, aos poucos, foram acumulando funções, hoje permitindo que os usuários realizem diversas tarefas. Nessa versão, o autor ainda destaca a saída do Google+ do centro, já que, após anos, ele não conquistou os usuários. A rede foi lançada em 2011 e esteve no *ranking* como segunda maior do mundo, com cerca de 343 milhões de usuários, superando o Twitter (Época Negócios, 2013). No entanto, sempre foi questionada por promover uma adesão involuntária e, na prática, não ser muito utilizada como rede social. Por esse motivo, já havia sido tachada de “cidade fantasma”, por registrar um baixo índice de atividade. A estratégia mais recente do

Google tem sido direcionar seus esforços a outros produtos, como o Google Photos, criado em 2015. Como maiores novidades, Cavazza destaca o Periscope, rede lançada pelo Twitter que tem a função de fazer transmissão de vídeos ao vivo; o Imgur, rede de GIFs, formato que ganhou grande espaço nas redes sociais no último ano; e o Slack, plataforma social de colaboração e comunicação profissional (Cavazza, 2015).

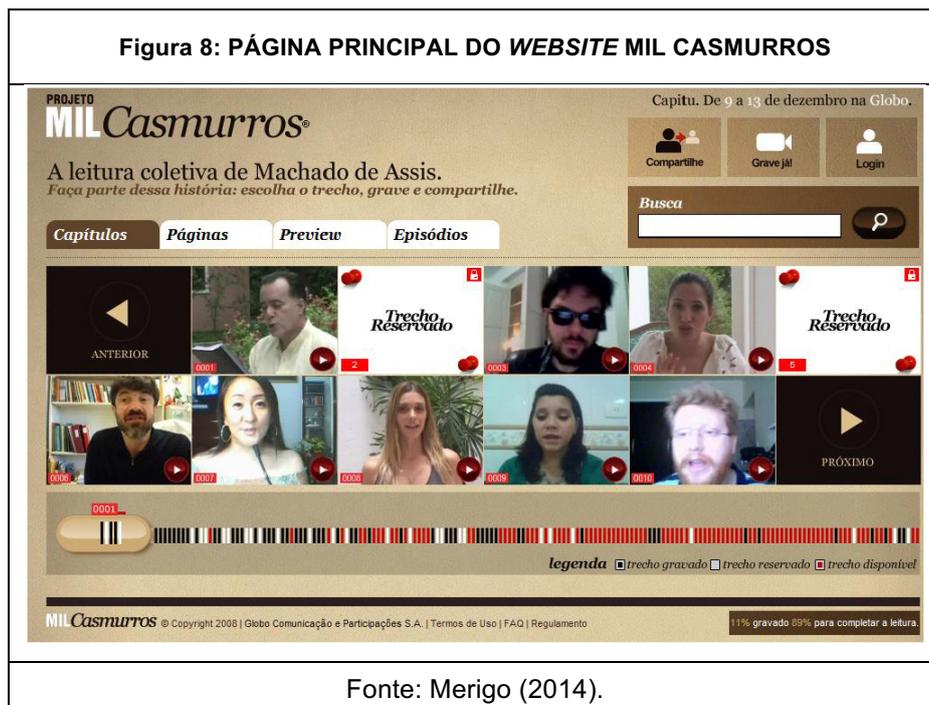
Tanto os meios sociais quanto o *website* (como apontamos anteriormente, na seção 1.1) têm sido largamente utilizados com ferramenta publicitária. É essencial para este trabalho, portanto, entender como têm funcionado essas plataformas para as marcas. É importante ressaltar que nossa análise não se concentra nos “espaços publicitários identificados”. Esses espaços preestabelecidos e comprados ainda são a prática mais comum entre os anunciantes, como é o caso dos *banners* (ou *display*) e *links* patrocinados em mecanismos de busca (*search*), o que faz sentido visto que oferecem mais controle na medição de resultados, principalmente do ROI. Essa seria, de certo modo, a publicidade “tradicional” dos novos meios. Entretanto, nossa prioridade é outra: investigar o uso inovador de *websites* e redes sociais para promover um produto ou serviço, por meio de campanhas que oferecem conteúdos e geram entretenimento ao público.

*Website*, ou *site*, plataforma com a qual já estamos familiarizados, é um conjunto de páginas *web* que oferece informações, textos, fotos, vídeos e outros conteúdos sobre pessoas, instituições ou empresas/marcas, distribuídos em diversas seções. Dentre os novos meios, como já comentamos, pode ser considerado o mais antigo, já que sua criação coincide com a criação da World Wide Web, por Tim Berners-Lee, por volta de 1990. O endereço do primeiro *website* do mundo, ainda ativo em 2016, foi <info.cern.ch> (CERN, n.d.).

O *banner* surgiu entre 1993 e 1994. Há controvérsias sobre o primeiro deles ter sido veiculado por uma empresa de advocacia do Silicon Valley, em 1993, ou pela AT&T, em 1994. Mais de vinte anos depois, como sinalizamos, ainda é o formato mais utilizado pelas marcas para anunciar na Internet e nos telefones móveis, acompanhado pelos *links* em mecanismos de busca. No entanto, a evolução da tecnologia permitiu que os *sites* fossem também evoluindo com o tempo, das originais formas estáticas para formas mais avançadas e criativas, chegando a infinitas possibilidades de interface que podem oferecer diferentes conteúdos e tipos de interação ao usuário. Um *website* inovador pode ser criado simplesmente para

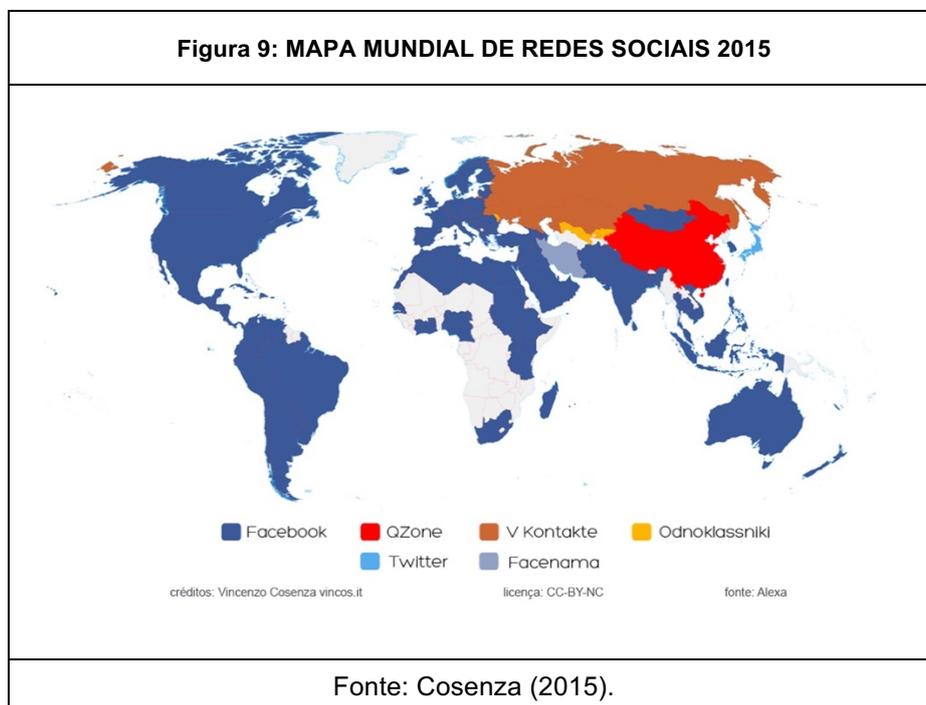
descrever uma marca e seus produtos (corporativo), ou com o propósito de divulgar uma campanha publicitária específica (nesse caso, é chamado de *hotsite* ou *minisite*). Um *minisite* também pode ser criado com conteúdos de entretenimento para gerar tráfego no site principal (Liberos et al., 2013).

Um exemplo de campanha que usou com sucesso o meio do *website* foi o projeto “Mil Casmurros” (Figura 8), criado pela agência LiveAd para a Rede Globo, a maior emissora de TV do Brasil, no final de 2008. Como estratégia de divulgação da minissérie Capitu, inspirada na obra *Dom Casmurro*, do escritor Machado de Assis, promoveu-se uma leitura colaborativa do livro. Antes da estreia, foi criado um *site* (<[www.milcasmurros.com.br](http://www.milcasmurros.com.br)>) com o livro do consagrado autor dividido em 1000 trechos, e o público foi convidado a gravar por *webcam* a leitura desses fragmentos. Os vídeos gravados ficavam registrados no site para quem quisesse assistir e podiam ser compartilhados em *blogs* e redes sociais. Atores e outras celebridades gravaram também seus trechos – o primeiro, por exemplo, foi gravado pelo ator brasileiro Tony Ramos. Em menos de um mês a leitura do livro se completou, e a campanha foi premiada com leão de ouro no Festival de de Cannes em 2009.



Dentre os meios sociais que apresentamos, concentraremos nossa investigação naqueles que têm sido mais utilizados pelos anunciantes: Facebook, Twitter e YouTube. Desde 2006, data do seu lançamento para o público geral (a rede

havia sido criada dois anos antes, em 2004), o Facebook presenciou uma curva ascendente de penetração global. Nos Estados Unidos, por exemplo, atingiu 81% da população digital total em dezembro de 2014, com um tempo gasto por visitante 18 vezes maior do que a rede social que estava em segundo lugar (o Instagram) (comScore, 2015). Apesar de agora apresentar um crescimento mais lento, continua dominante no mundo, como vemos na Figura 9, um mapa que, há anos, é atualizado com a situação da rede e de suas concorrentes diretas. Na versão de agosto de 2015, o Facebook tinha 496 milhões de usuários na Ásia (47 milhões a mais em comparação a dezembro de 2014), 311 milhões na Europa, 213 milhões nos EUA e Canadá e 471 milhões no resto do mundo. Na Rússia, há duas redes locais que disputam os usuários: V Kontakte e Odnoklassniki. Na China, quem ainda domina é a QZone. O Twitter está lutando pela liderança em 13 nações, especialmente na Europa (Cosenza, 2015).



O Facebook é um sistema complexo que mistura diversos tipos de interação entre os usuários, bem como entre usuários e marcas (Meikle & Young, 2012). Ao construir um perfil, uma pessoa pode adicionar amigos e entrar em suas páginas, além de ter acesso a diversos recursos como: *timeline* (na qual o usuário e seus amigos podem postar conteúdos); *status* (espaço para postar frases, textos, fotos e vídeos no seu mural); botão curtir (*like*), que “avalia” os posts de amigos; botão

compartilhar (*share*), que permite “repostar” conteúdos de amigos ou lidos na *web* no seu próprio mural; eventos (é possível agendar um evento e convidar todos os seus amigos na rede); espaço para anúncios classificados (*Marketplace*); aplicativos (jogos que interagem com recursos internos do site e podem ser desenvolvidos por uma marca, por exemplo). Também existem aplicativos para telefones móveis, para entrar no site e no Facebook Messenger, um acesso direto às mensagens recebidas em seu perfil. O que nasceu inicialmente como uma rede interna dos estudantes de Harvard virou filme em 2010, alcançando quase 225 milhões de dólares em bilheteria e sendo indicado a prêmios.

Além de manter um perfil e usar os recursos que descrevemos, uma marca pode anunciar de forma paga nos formatos que o Facebook oferece, como anúncios no *feed* de notícias (*news feed*), anúncios ao lado direito da página, anúncios no *feed* de notícias para dispositivos móveis, anúncios no momento de sair do *site* (*log out*); ofertas (anunciantes podem oferecer descontos e promoções a seus fãs) (Wasserman, 2013). É possível direcionar essas peças de acordo com localização, demografia e interesses. Entretanto, é possível utilizar a rede de formas mais criativas e inusitadas, como uma campanha de *Branded Entertainment*. Um exemplo bem-sucedido foi a premiada campanha Whopper Sacrifice (Figura 10), criada nos Estados Unidos para o Burger King.

**Figura 10: CAMPANHA WHOPPER SACRIFICE**

Fonte: Galler (2009).

Lançada no final de 2008, consistia em um aplicativo que incitava os usuários da rede social a provar seu amor pelo sanduíche mais famoso do restaurante, deletando dez amigos de seu perfil (e ganhando em troca um Whopper). A campanha conseguiu um engajamento surpreendente do público, que deletou sem parcimônia mais de 230 mil amigos. O Facebook acabou por proibir sua continuidade, alegando o fato de o aplicativo enviar um aviso aos usuários que haviam sido deletados, prática diferente da usual da rede (pois quem é deletado normalmente não fica sabendo), além de possivelmente ter entendido a eliminação de amigos como prejudicial. Os aplicativos (Facebook *app*) têm sido utilizados em diversas campanhas de *Branded Entertainment* em substituição ao *website*, como é o caso das campanhas “Meu sangue é rubro-negro” e “Enter the game”, que fazem parte do nosso corpus de análise.

O próprio Facebook, em uma estratégia para comemorar seus 10 anos de existência em fevereiro de 2014, criou uma ação que entendemos como *Branded Entertainment*: um vídeo chamado *Look back*, personalizado para cada usuário com sua retrospectiva pessoal na rede. A intenção era destacar as primeiras postagens do usuário, suas postagens que receberam mais curtidas e fotos que ele compartilhou no tempo em que esteve cadastrado. Com tom emocional, o ato de recordar momentos (mesmo que esses não fossem os mais relevantes e causassem em alguns casos certa frustração, já que o vídeo era gerado automaticamente) rapidamente se espalhou entre os usuários, que ao ver o seu vídeo podiam compartilhá-lo. No início de 2016, uma ação parecida foi realizada no Dia do Amigo no Brasil. Para cada usuário o Facebook personalizou um vídeo que reunia fotos de seus principais amigos na rede.

Outro meio social que se mantém em alta é o YouTube, fundado em 2005 como um site para subir vídeos, facilitando a troca desse tipo de arquivos entre os internautas. Tornou-se conhecido rapidamente, e, em 2006, foi adquirido pelo Google, mantendo certa independência e seu formato original. Entre as plataformas de compartilhamento de vídeo existentes, ainda é líder, com grande vantagem sobre seus concorrentes como o Vimeo (o pioneiro, que manteve seu foco em vídeos profissionais). No final de 2014, contabilizava quase 160 milhões de espectadores em *desktop* nos Estados Unidos (comScore, 2015). É também o terceiro *site* mais acessado no mundo, atrás apenas de Google e Facebook (The Internet Map, 2016).

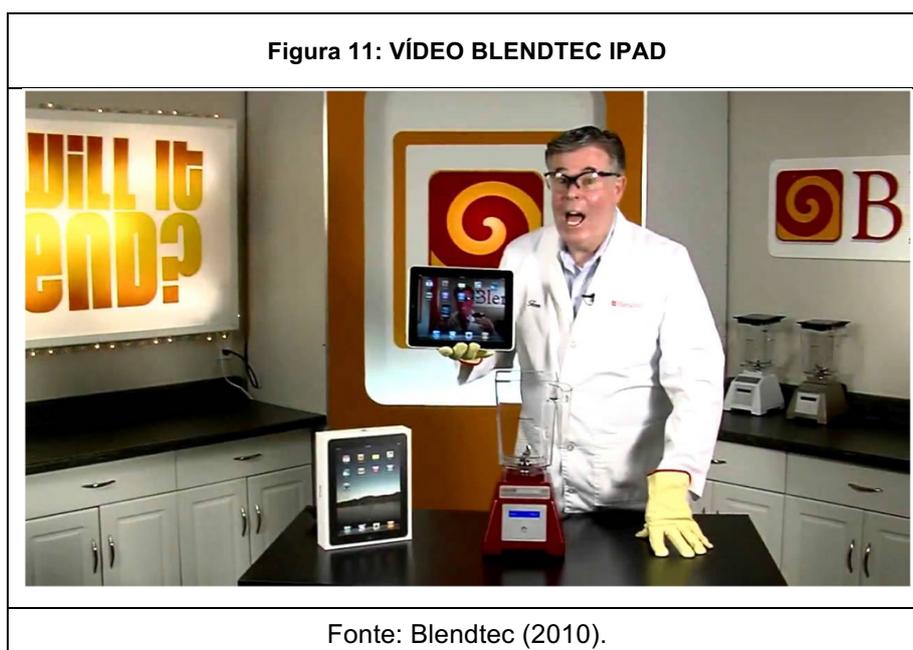
Como aponta Miller (2011), os vídeos mais postados no YouTube costumam ser de três tipos: informativos, educativos e de entretenimento, ou mesclam esses temas. Os mais vistos, no entanto, têm sido os de entretenimento, e também os mais compartilhados. Uma pesquisa conduzida em 2009, que avaliou as características de filmes publicitários populares no YouTube (com mais de 10.000 visualizações), encontrou uma predominância de apelos emocionais (97,4%), sendo que, entre eles, o mais comum é a diversão, ou *enjoyment* (51,9%). A maior parte dos conteúdos é de humor (69%); também é maioria o uso de atores em esquetes (83%), e 34% dos vídeos não identificam o anunciante, o que reforça o caráter de entretenimento (Yu & Sung, 2010). O meio se revelou uma ferramenta interessante para a publicidade, visto que possui um menor custo de investimento do que a TV, um grande potencial de alcance e facilidade de compartilhamento. O *site* também gerou democratização, a partir do momento em que marcas grandes e pequenas (que não teriam verba para a TV) podem igualmente veicular seus vídeos. Alguns anunciantes publicam no YouTube seu comercial de TV antes da estreia oficial, o que, dependendo do conteúdo, pode antecipar sua viralidade.

O vídeo *online* tem recebido especial atenção do marketing dos anunciantes devido a alguns fatores, como a percepção de sua efetividade em conduzir as métricas de marca e elevação de vendas, a dificuldade de atingir por meios tradicionais o público jovem e a velocidade crescente dos dispositivos móveis, que com a adoção de redes 4G passam a ser mais utilizados para assistir a vídeos (comScore, 2014).

O YouTube oferece, assim como o Facebook, as formas de publicidade tradicionais (ou intrusivas): *Display ads* (ou *banners*), executáveis em todas as áreas do site menos na página principal e que aparecem à direita do vídeo principal, acima da lista de sugestões; *Overlay in-video ads*, anúncios de sobreposição transparentes que aparecem na parte inferior do vídeo principal; *TrueView in-stream ads*, que são vídeos inseridos antes, durante ou após o vídeo principal, que podem ser fechados pelo espectador após 5 segundos; *Standard in-stream ads*, semelhantes aos anúncios *TrueView*, mas que devem ser obrigatoriamente assistidos antes do vídeo principal. Com a ferramenta *YouTube Analytics Overview*, é possível que o anunciante monitore a *performance* de seu canal e vídeos (YouTube, n.d.). No caso do *TrueView*, o anunciante só paga a impressão se seu vídeo for assistido por mais de vinte segundos pelo usuário. Os cinco segundos iniciais são cruciais para engajar

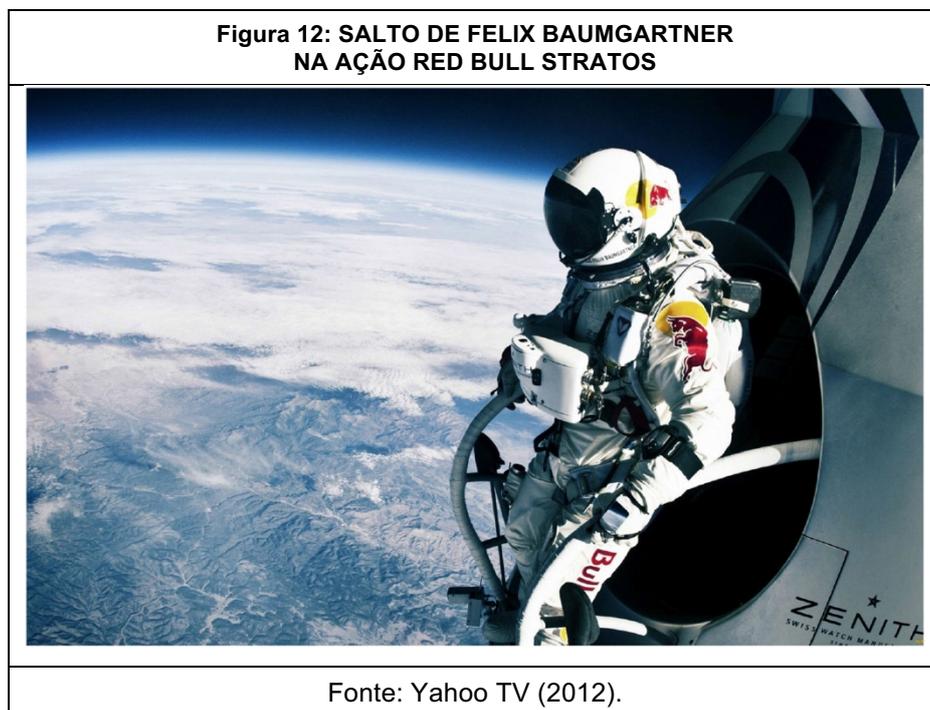
o público e fazer com que ele continue a assistir, além de poder ser aproveitado para mostrar a marca (assim, o anunciante garante sua exposição sem gastar nada, no caso de o anúncio ser fechado pelo usuário).

Há, porém, formas mais criativas de utilizar essa rede para uma marca, além dos anúncios pagos. Muitas campanhas têm sido construídas aproveitando essa plataforma, como é o caso da norte-americana “Will it blend?”, para os liquidificadores Blendtec. Iniciada em 2006, e ainda ativa após 10 anos, baseia-se na postagem de vídeos divertidos protagonizados pelo fundador da empresa, Tim Dickson, nos quais sempre mostra um objeto sendo triturado pelo liquidificador. Um dos mais populares foi o vídeo de 2010, em que triturou um iPad (Figura 11), o qual, em fevereiro de 2016, contabilizava mais de 18 milhões de visualizações. Temas que estão em voga costumam ser aproveitados nos vídeos, como foi o caso do lançamento do iPad e, mais tarde, do iPhone 6. Na ocasião, em setembro de 2014, Dickson não hesitou em triturar um iPhone 6 e um Samsung Galaxy Note 3. Em novembro de 2015, próximo ao lançamento do novo filme da saga Star Wars, foi a vez de um boneco do personagem Jar Jar Binks. A marca também mantém um *website* com os vídeos (<[www.willitblend.com](http://www.willitblend.com)>).



Outro caso de grande repercussão foi a ação Red Bull Stratos, de 2012, em que a marca de bebida energética promoveu um salto em queda livre desde a estratosfera em direção à Terra, realizado pelo paraquedista e *base jumper* austríaco

Felix Baumgartner (Figura 12). A Red Bull já é conhecida por ligar sua imagem à aventura, ao risco e à busca dos limites, e tem apostado em esportes extremos. Prefere potencializar a própria marca em vez de centrar-se nas vantagens de seu produto, cria seus próprios eventos e, como uma produtora de conteúdos, grava seus atores, edita e produz os vídeos (Marketing Directo, 2012a). Além dos diversos recordes batidos, como a primeira pessoa a romper a barreira do som em queda livre, o salto mais alto de todos os tempos e a maior distância vertical percorrida, a transmissão ao vivo do salto, veiculado pelo canal da missão Red Bull Stratos no YouTube, tornou-se o *livestream* com o maior número de visualizações simultâneas da história do site, alcançando 8 milhões de visualizações em seu pico (Ruic, 2012). Em fevereiro de 2016, o vídeo oficial contava com quase 40 milhões de visualizações.



A terceira rede social mais relevante até o momento é o *microblog* Twitter, que permite que seus usuários postem frases de até 140 caracteres, o *tweet*. Também é possível fazer um *retweet*, que consiste em colocar em sua linha do tempo a frase de outro usuário, a qual considerou interessante. Os *hashtags* são uma ferramenta criada pelo Twitter para armazenar e classificar a enorme quantidade de *tweets* postados todos os dias. Para classificar seu *tweet* dentro de algum tema, o usuário deve utilizar o símbolo # seguido de uma palavra ou conjunto de palavras sem espaço entre elas, por exemplo #jogosolimpicos. Acessando o *link* <search.twitter.com>, é

possível ver que temas estão sendo mais comentados na rede, os *trending topics*. Também é possível seguir outros usuários e marcar mensagens como favoritas, o que vai construindo a reputação digital de um usuário.

Políticos e pessoas públicas também aderem ao Twitter como forma de publicidade, o que não quer dizer que todos mantenham postagens frequentes, essenciais para um resultado positivo. Deixar de postar ou de responder pode causar impressão negativa aos seus seguidores. Em dezembro de 2012, por exemplo, o Papa Bento XVI aderiu à rede com o perfil @Pontifex, que hoje é mantido ativo pelo Papa Francisco e possui contas em diversos idiomas. Em fevereiro de 2016, o perfil em língua inglesa possuía mais de 8 milhões de seguidores, o perfil em espanhol, 11 milhões, e o perfil em português se aproximava de 2 milhões.

Para as marcas, esse meio também oferece diferentes opções de comunicação. No site Twitter for Business, são descritas as mais tradicionais, que são quatro: página de perfil (a página principal, que pode ser personalizada com fotos, pela qual a marca publica informações, fotos e vídeos sobre seus produtos, se comunica com seus seguidores postando, lendo e respondendo *tweets*, além de oferecer conteúdos exclusivos, descontos e prêmios); *Promoted Account* (conta promocional), que tem destaque nos resultados de busca e dentro da seção *Who to Follow* (Quem seguir), uma página que recomenda aos usuários novos negócios, conteúdos e pessoas que podem interessar a eles; *Promoted Tweets* (*tweets* promocionais), que podem ser colocados nos resultados de busca ou na linha do tempo dos usuários, permitindo também uma segmentação geográfica; *Promoted Trends* (tendências promocionais), conversas virais que refletem os temas mais discutidos do momento e aparecem com destaque ao lado da linha do tempo do usuário (Twitter, n.d.). No entanto, como nos outros meios sociais que descrevemos, as possibilidades extrapolam esses formatos. Jogos, concursos e promoções que envolvem interações no Twitter têm sido desenvolvidos por marcas, que, assim, promovem a participação dos seus seguidores ao mesmo tempo em que angariam novos adeptos.

Um exemplo desse potencial criativo foi a campanha “Twitter zoom” (Figura 13), criada no Brasil em 2010, para a Volkswagen, que associou o Twitter com o Google Maps. A montadora, patrocinadora do festival de música Planeta Terra, tinha o objetivo de associar o automóvel VW Fox ao público jovem. Foram escondidos alguns ingressos do festival pela cidade de São Paulo e se criou uma plataforma

(como um *website*) com o Google Maps da cidade inteira. Quanto mais *tweets* fossem postados pelo público com a *hashtag* #foxnoplanetaterra, mais o *zoom* se aproximava no mapa, até desvendar o local exato das entradas e uma senha. No local, um promotor esperava para entregar os ingressos a quem dissesse a senha. Em menos de duas horas a hashtag #foxnoplanetaterra estava nos *trending topics* do Twitter, nos quais permaneceu até o fim do evento. A “corrida” durou quatro dias (Ypsilon2, 2011).



Além dos *websites* e das redes sociais, outros potenciais parceiros dos anunciantes são os meios jornalísticos da Internet, em que é possível fazer publicidade nativa, conforme comentamos na seção 2.1.4. Um exemplo mais recente é o projeto Cocainenomics (Figura 14), que foi promovido pelo Netflix em parceria com o *The Wall Street Journal* para divulgar a série *Narcos*. O conteúdo, que foi considerado uma das 10 melhores parcerias entre marcas e veículos, segundo análise realizada pelo Pressboard, consistia em uma experiência envolvente que contava a história de Pablo Escobar e do cartel de Medellín através de uma lente de negócios e economia. Compunham a campanha mapas interativos, vídeos personalizados e um *quiz* sobre Escobar, que foi jogado mais de 500 mil vezes.

Figura 14: CONTEÚDO COCAINENOMICS  
NO THE WALL STREET JOURNAL



Fonte: WSJ (2015).

As campanhas que compõem nosso *corpus* de análise seguem, portanto, o caminho dos exemplos citados, que se distanciam de formatos preestabelecidos (espaços comprados) e inovam em sua forma e seu conteúdo.

### 2.3 Fenômeno *smartphone* e *tablets*: configura-se o *Mobile Branded Entertainment*

A rápida evolução da tecnologia móvel resulta em um crescimento mundial constante das assinaturas de telefones móveis comuns e, mais recentemente, do uso de *smartphones* – a “Revolução móvel”, para Rainie e Wellman (2012b). Em 1997, iniciava-se essa ascensão, liderada por Nokia e Ericsson, que enviavam e recebiam dados muito mais rápido do que as linhas de cobre (Castells, 2002). Os telefones móveis chegaram alcançando altos índices de penetração, devido ao fato de que, diferentemente da Internet, eram funcionais e acessíveis tanto para quem era “nativo” ou “imigrante” digital. Ofereciam mobilidade, alterando o paradigma tecnológico e de usos (Igarza, 2008). No início, grandes e pesados, o sucesso desses aparelhos entre as pessoas já dava sinais de um mercado com potencial de grande expansão:

*“Mobile phones have become key affordances for networked individuals as they have become easier to carry, cheaper to use, and able to function in more places. With the proliferation of smartphone applications (“apps”), they have become more than just a phone or a sidekick to computers”* (Rainie & Wellman 2012b: 84).

Segundo dados do relatório de 2015 da International Telecommunications Union (ITU), o preço de serviços de telefonia móvel continuava a cair pelo mundo, enquanto o número de assinaturas de telefones móveis se aproximava de 7,1 bilhões. A cobertura móvel já havia atingido 95% da população global (ITU, 2015: iii). A penetração da banda larga móvel, em nível mundial, ficou estimada em 47,2% para 2015. A comparação entre regiões do mundo, no entanto, revela uma discrepância nesse crescimento, sendo que a África atinge os menores índices no acesso a tecnologias da informação, conforme mostram os dados relacionados a assinaturas de telefones móveis e de banda larga móvel (ITU, 2015: 4).

Dentro do mercado móvel, o dispositivo iPhone, da Apple, tem sido um fenômeno particular. A versão 5, nos primeiros três dias de lançamento, atingiu o mesmo nível de vendas *online* do que o iPhone 4S, versão anterior, atingiu em um mês. Comportamento que se repete a cada versão, todo anúncio de lançamento provoca ansiedade nos consumidores, o que resulta em recordes de pré-venda (Radwanick, 2012). Em setembro de 2014, foi a vez do iPhone 6 Plus, que se esgotou em poucas horas. Esse interesse causa um efeito cascata no mercado de *smartphones*. A Apple tem disputado a cada ano o primeiro lugar com a concorrente Samsung, que, em 2015, lançou as versões S6 e S6 Edge de seu Galaxy. No primeiro trimestre de 2015, quem liderava era a empresa sul-coreana, com a marca de 83 milhões de *smartphones* vendidos, contra 61 milhões da Apple (Exame, 2015). É importante lembrar que o sistema operacional Android, *software* do Google, domina o mercado internacional de *smartphones* com uma fatia de 81%, segundo dados da IDC, de agosto de 2015. O iOS, da Apple, apesar de colocar a empresa na liderança em termos de lucro e faturamento, fica com apenas 15% (Olhar Digital, 2015).

A portabilidade continua a se expandir, e presenciamos também o crescimento mundial do uso das *tablets*. Dispositivo móvel maior que os *smartphones* e menor que um computador, foi desenvolvido por décadas e apresentado na forma que o conhecemos hoje com o lançamento do iPad, em 2010, pela Apple. No mesmo ano, foram lançados o Slate 500 da HP, o QuadPad 3G Plus da Quaduro Systems e o Galaxy Tab da Samsung. Nos anos seguintes entraram para o mercado também o Xoom da Motorola, o TouchPad da HP, o RIM's BlackBerry Playbook, o Amazon's Kindle Fire e o Barnes & Noble's Nook Tablet (Marqueses, 2013). Sua adoção crescente pelo público faz com que se dê mais atenção ao potencial desse meio para as marcas. Pesquisas revelaram que elas são mais usadas mais para o lazer e

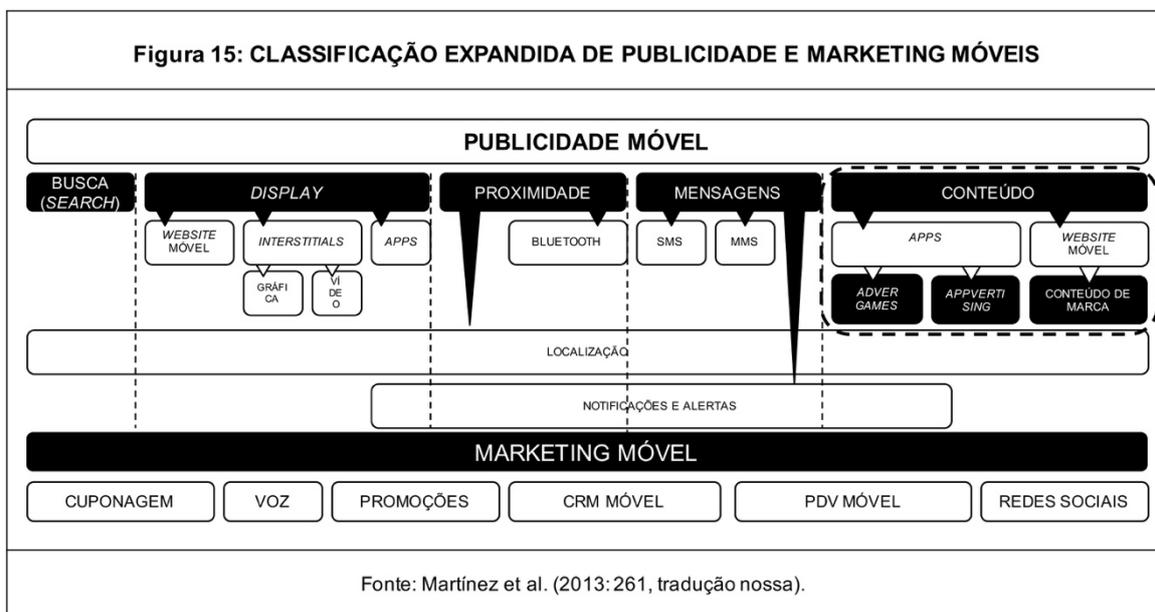
principalmente à noite, após o trabalho, uma característica particular desse dispositivo que favorece os conteúdos publicitários de entretenimento (Pérez et al., 2013).

Nesse cenário, os *smartphones* e *tablets* se consolidam com relação ao PC: na Espanha, em 2014, o tempo de acesso a meios digitais utilizado em dispositivos móveis superou o tempo gasto no PC pela primeira vez (53% frente a 47%) (Fundación Telefónica, 2015: 72). Outro sinal de evolução é o crescimento do acesso a redes sociais por esses dispositivos. Nos Estados Unidos, em janeiro de 2013, o acesso ao Facebook via *mobile* ultrapassou o acesso via computador pela primeira vez (Kessler, 2013). Na Espanha, segundo dados de 2014, o tempo de consumo do Facebook era predominantemente móvel (68%), enquanto Twitter e Instagram alcançavam 86% e 98% respectivamente (Fundación Telefónica, 2015: 68).

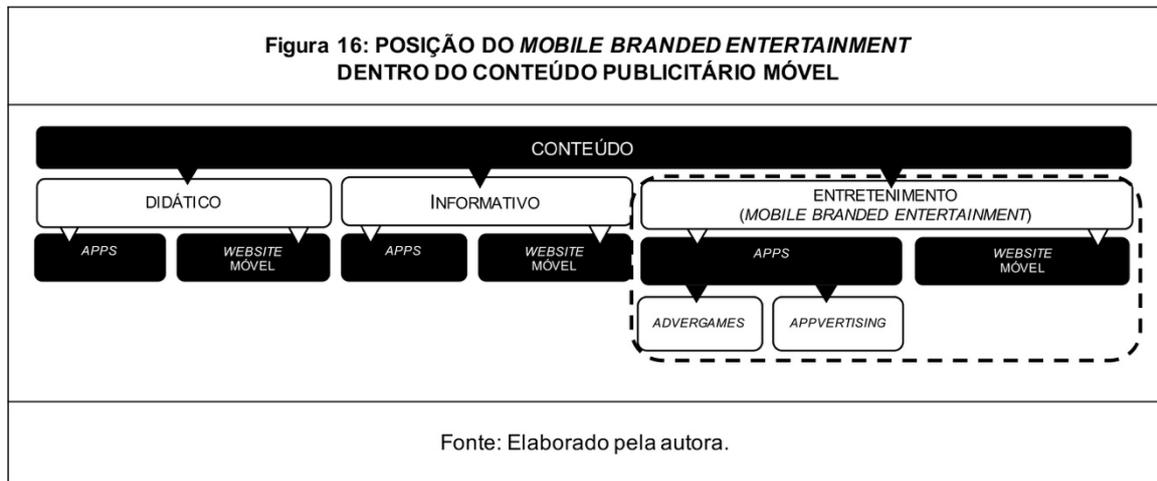
Das sete tendências para o ambiente *online* em 2016, publicadas pela *Forbes*, em setembro de 2015, duas se referiam ao ambiente móvel. A primeira indicava que, além do Google ter começado a oferecer indexação de aplicativos, o que faz com que os aplicativos sejam encontrados em buscas no Google Search, as empresas começariam a perceber as vantagens em ter um bom *app* e a adotar mais essa estratégia. Os *apps* começariam a substituir os *websites* móveis otimizados, pois fazem tudo o que eles fazem, mas de uma forma mais intuitiva, conveniente e acessível. A segunda tendência indicava que o ambiente móvel dominaria completamente o *desktop*. Em 2015, o Google já havia anunciado que o tráfego móvel havia ultrapassado o tráfego em *desktop* em 10 países diferentes, e também já havia lançado a atualização de um algoritmo – o Mobilegeddon – para eliminar progressivamente sites não otimizados para dispositivos móveis. De acordo com a companhia, inclusive, ter um *site* apenas móvel, sem correspondente *desktop*, seria perfeitamente aceitável. A empresa apostava no desaparecimento progressivo do tráfego *desktop*, do que se presumia um direcionamento de investimentos para o marketing *online* móvel (DeMers, 2015).

Há diversas maneiras de abordar o consumidor por meio dos dispositivos móveis. Atualmente, as duas formas mais comuns de publicidade móvel ainda são intrusivas: os *banners (display)* e *links* patrocinados em buscas móveis (*search*), de forma semelhante ao que acontece na Internet. Isso ocorre, como já apontamos na seção anterior, devido à facilidade de calcular o ROI desses formatos. Outras possibilidades são o marketing de proximidade, que inclui ações de comunicação que aproveitam a localização do público (próximo ou dentro da loja). Exemplos disso

podem ser os aplicativos baseados na localização (como o Foursquare), o *digital signage* (como um totem interativo com tecnologia Bluetooth que permite que a marca envie informação multimídia, promoções e outros conteúdos para dispositivos móveis), entre outros. Um quarto tipo é o envio de mensagens (SMS e MMS), que podem ser do tipo *push* ou *pull*, termos que já definimos anteriormente neste capítulo (Del Pino et al., 2013: 249). Entretanto, além destes quatro formatos, há outra forma de abordar os consumidores pelos meios móveis (especialmente *smartphones* e *tablets*), a qual também consideramos publicidade: oferecer conteúdos. Essa é a linha de pensamento seguida por Martínez et al. (2013). Os autores, como vemos na Figura 15, expandiram a classificação da Mobile Marketing Association, que considerava como publicidade móvel apenas os formatos *display* e *search*.



Na parte superior do quadro, em que os formatos de publicidade móvel são descritos, vemos os quatro tipos que já mencionamos (*Search*, *Display*, Proximidade e Mensagens), e um quinto, o formato “conteúdo”, delimitado pela linha pontilhada, categoria em que nos concentramos neste trabalho. Percebemos nos últimos anos que, assim como as marcas começaram a desenvolver mais conteúdos na Internet, isso também começou a ocorrer nas plataformas móveis. Na Figura 16, isolamos, portanto, o bloco “conteúdo” da Figura 15, adaptando-o para nossos propósitos.



Assim como o *Branded Content*, entendemos que os conteúdos nos meios móveis também podem ser de três tipos: didáticos, informativos e de entretenimento. Conforme comentamos no início deste capítulo, delimitamos a terceira subdivisão (entretenimento) como nosso campo específico de estudos. Transferindo, portanto, o conceito de *Branded Entertainment* para o ambiente móvel, decidimos chamar essa subdivisão de *Mobile Branded Entertainment*. Ela, por sua vez, engloba dois tipos de formatos: aplicativos móveis (*apps*) e *websites* móveis.

A adesão aos aplicativos é notável entre os usuários de *smartphones*. Mais relevante, todavia, que o número de *apps* usados é o aumento do tempo gasto com eles, como indicou pesquisa da Nielsen conduzida no mercado norte-americano. No final de 2014, a média era de 26,7 *apps* usados por mês, um número que se manteve desde o final de 2012; no entanto, nesse mesmo período de dois anos, o tempo mensal gasto por pessoa subiu de 23 horas e dois minutos para 37 horas e 28 minutos, um crescimento de 63%. É importante frisar que, segundo a pesquisa, o que alimenta o aumento da popularidade dos aplicativos tem um nome: entretenimento. A busca por categorias de entretenimento cresceu 13% entre 2013 e 2014, além de a audiência passar quase três horas a mais utilizando esses aplicativos, o que caracteriza um crescimento de 26%. Dentre as possibilidades oferecidas, os jogos ficam em primeiro lugar, seguidos, em segundo lugar, pela música e pelos vídeos, e pelos filmes em terceiro (Nielsen, 2015).

Os *apps* são programas de *software* que são instalados em dispositivos móveis, criados para cada plataforma (iOS, Android, BlackBerry e Windows Mobile). Apesar de assumirem diversas formas, os aplicativos móveis de entretenimento

podem ser basicamente divididos em duas categorias, como mostramos na Figura 16: *advergames* e *appvertising*<sup>11</sup>. Um exemplo de *advergame* é o jogo True Speed, criado na Espanha para a marca de carrinhos de brinquedo Hot Wheels, da Mattel (Figura 17). O aplicativo, direcionado a crianças, consistia em um radar que media a velocidade dos carrinhos quando passavam na frente da câmera do telefone móvel. Além disso, convertia essa velocidade em uma escala real, para que as crianças soubessem a velocidade correspondente caso se tratasse de um veículo de verdade. Também era possível competir com amigos, para disputar quem seria o mais veloz (Huss87, 2015). A peça ganhou bronze no Festival El Ojo de Iberoamerica de 2015, na categoria Mobile.

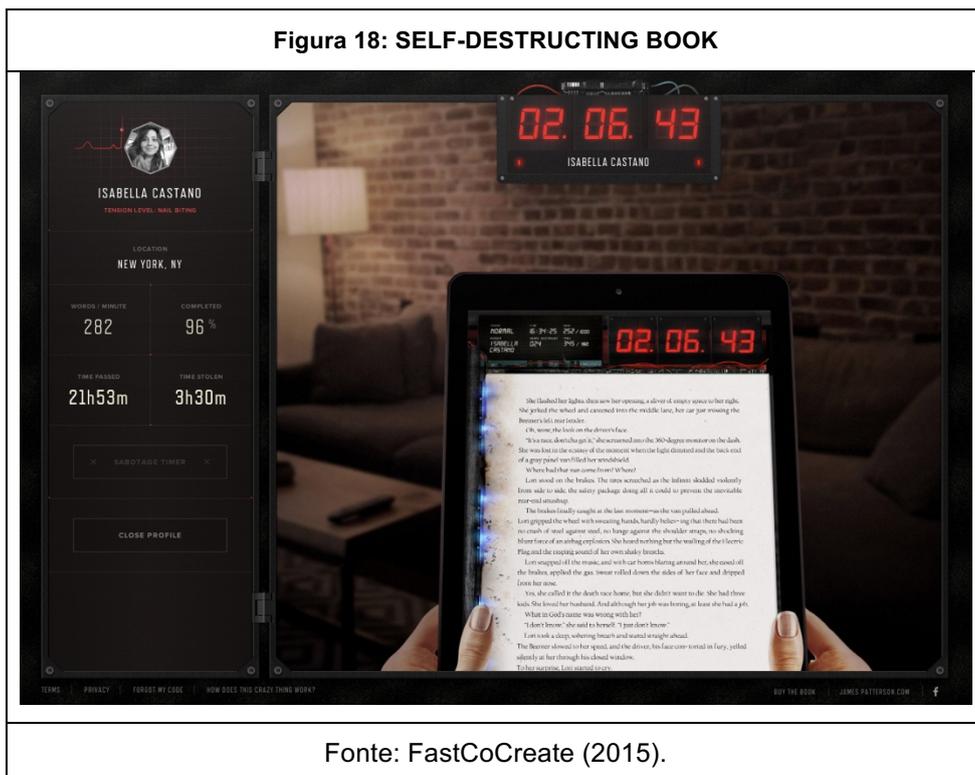


Como exemplo de *appvertising*, podemos citar a campanha que divulgou, nos Estados Unidos, o lançamento do livro *Private Vegas*, do autor de suspense James Patterson (Figura 18). Foram distribuídas mil cópias gratuitas da obra, para que as pessoas a baixassem em seus dispositivos móveis (em forma de *app*), porém elas tinham uma particularidade: “destruíam-se” após 24 horas, deletando-se do dispositivo de leitura (Ferreira, 2015). O conteúdo tinha a função de gerar expectativa e curiosidade sobre o livro, considerando-se que poucas pessoas conseguiriam lê-lo

---

<sup>11</sup> É importante esclarecer que o *appvertising* não se relaciona apenas com conteúdos de entretenimento, já que pode haver aplicativos de marcas que ofereçam conteúdos didáticos ou informativos. No entanto, conforme delimitamos na Figura 16, concentramo-nos no estudo de conteúdos publicitários móveis de entretenimento, o que faz com que o *corpus* selecionado esteja dentro desse perfil.

por completo em apenas um dia – tendo, assim, que adquiri-lo depois para terminar. Consideramos essa peça um *appvertising* por ser uma publicação digital baseada em um aplicativo, que tinha como objetivo cumprir a função da tradicional “amostra grátis” e, assim, fazer publicidade da obra, por meio do entretenimento. A campanha também era composta por um vídeo que chamava o público para interagir e um *website*, <[www.selfdestructingbook.com](http://www.selfdestructingbook.com)>, no qual se podia monitorar o andamento da leitura dos mil usuários durante as 24 horas. Foi premiada com o Lápiz de Bronze, no festival The One Show de 2015.



A divisão entre *advergames* e *appvertising* é funcional, porém permeável, já que é possível encontrar campanhas que não se encaixam em apenas uma categoria. Alguns *appvertisings* também são “jogáveis”, um conceito que discutiremos mais profundamente no capítulo seguinte.

O *website* móvel, por sua vez, constitui uma versão mais ágil do *website* padrão, e fornece informações sobre a marca e seus produtos (Hopkins & Turner, 2012). Entretanto, um *website* móvel pode também ser criado para uma campanha específica daquele anunciante, oferecendo entretenimento ao usuário – constituindo, assim, uma estratégia de *Mobile Branded Entertainment*. Um exemplo de campanha

centrada em um *website* móvel foi a Madden Giferator (Figura 19), para promover o jogo de vídeo-game Madden NFL 15 da EA Sports, ganhadora de Leão de Ouro, na categoria Mobile do Festival de Cannes 2015.



O *website* <[giferator.easports.com](http://giferator.easports.com)> foi lançado próximo à temporada de futebol americano e explorava tanto o fenômeno da segunda tela como o sucesso dos GIFs na Internet. Durante cada jogo da NFL, o Madden Giferator usava as cenas do vídeo-game para criar uma *livestream* com GIFs baseados no que aconteceu em campo. Os GIFs apareciam em tempo real no *website*, bem como em anúncios em *apps* e *sites* populares de esportes e relacionados a jogos por toda Rede de Display do Google. Os fãs podiam, ainda, desenvolver seus próprios GIFs, selecionando o time, o jogador, o plano de fundo e o texto, e depois compartilhá-los pela rede (Think with Google, 2014). Mais de 2.300 anúncios foram criados, e mais de 420 mil GIFs foram compartilhados na Internet (Starter Daily, 2015). O *website* também estava disponível em versão *desktop*, mas o foco principal foi dado à versão móvel, já que o mais provável era que as pessoas interagissem em tempo real com a partida na TV por seus telefones móveis.

Devemos salientar que os conteúdos de *Mobile Branded Entertainment* podem usar diferentes tecnologias: a realidade aumentada (RA), que cria um ambiente mesclando dados reais com virtuais utilizando a capacidade das câmeras de vídeo dos telefones móveis (por exemplo, ao filmar um código de uma embalagem de

produto, ocorre uma animação do personagem da marca) (Hopkins & Turner, 2013); os códigos bidimensionais (como o QR code), que, ao serem escaneados pela câmera de um dispositivo móvel, proporcionam acesso rápido a um texto ou vinculam o usuário diretamente a conteúdos através do navegador; ou a geolocalização (GPS), que pode integrar a ideia criativa de um aplicativo, seja ele um *advergame* ou um *appvertising*. Essas tecnologias muitas vezes são erroneamente entendidas como formatos publicitários; consideramos mais apropriado, todavia, entendê-las como ferramentas que viabilizam os formatos. Outras ferramentas disponíveis são as funções dos próprios dispositivos, como o *motion sensor* (sensor de movimento) e o *screenshot* (função de fotografar tela). A dificuldade de categorização de formatos e ferramentas móveis pode ser explicada pela pouca idade desses elementos no mercado publicitário. Seu desenvolvimento é concomitante à tentativa de classificação (uma necessidade do mercado e da academia), e isso gera diferentes visões, o que é natural dentro de um negócio ainda em formação.

## 3 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

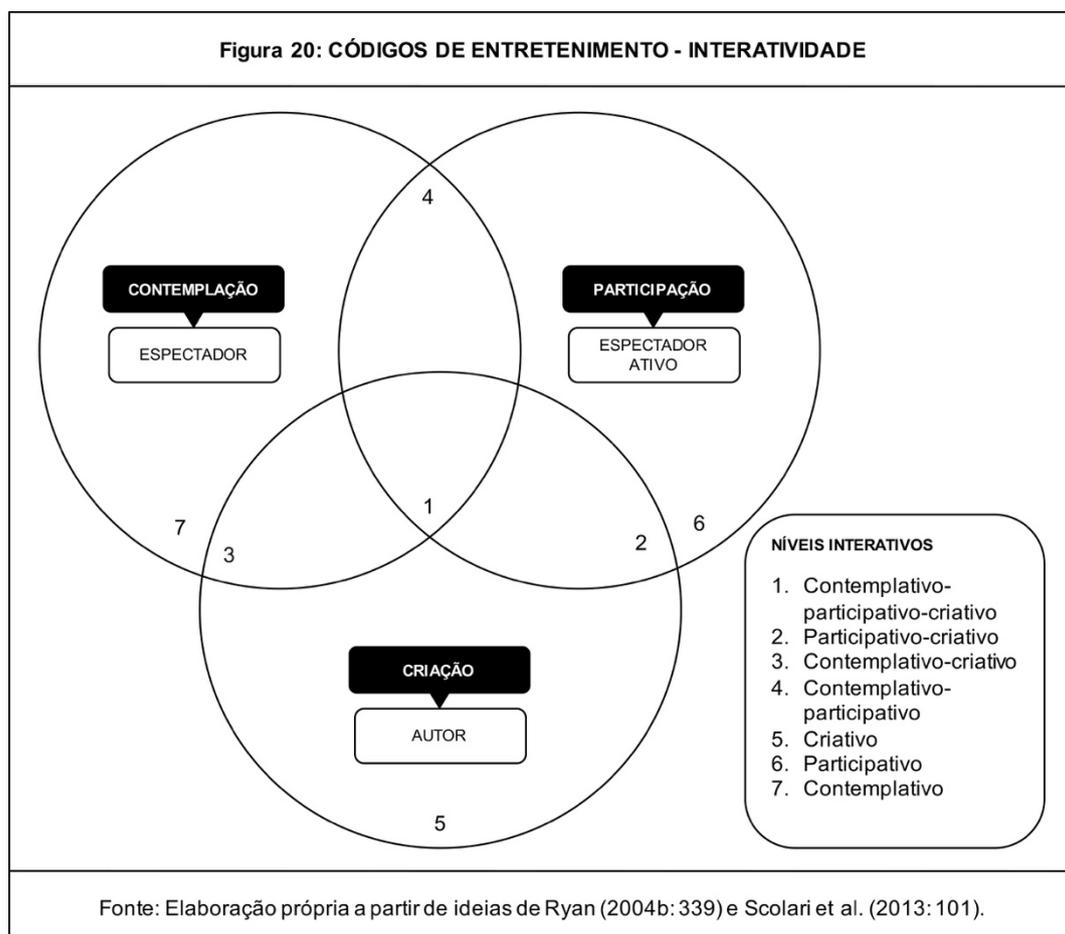
Este capítulo expõe, em primeiro lugar, o percurso teórico que nos levou a estabelecer as categorias de análise que aplicaríamos a nosso *corpus* (seção 3.1). Compõem essa discussão o que definimos como três códigos de entretenimento – interatividade, narratividade e jogabilidade – e sete códigos publicitários – valores de consumo e funções da marca, presença de figuras retóricas na ideia central, proposta única de valor (*Unique Selling Proposition*), transferência de prestígio, argumento de autoridade, presença da marca e do produto (nos textos visuais e verbais) e *call to action* (para interação ou para compra). Na seção seguinte (3.2), apresentamos nossos procedimentos metodológicos, que incluem as etapas da investigação e as fichas de análise, elaboradas a partir das categorias que definimos. Por último, na seção 3.3, apresentamos detalhadamente nosso *corpus*, bem como as justificativas de sua escolha.

### 3.1 Discussão do referencial teórico: autores, códigos e categorias de análise

#### 3.1.1 Códigos de entretenimento: interatividade

Um dos elementos intrínsecos aos novos meios – e, neste caso, aos meios móveis – que ajuda a dissimular a intenção publicitária é a interatividade, tema que já discutimos no primeiro capítulo. Segundo nosso ponto de vista, uma campanha é interativa quando permite que o público atue sobre ela, o que pode ocorrer em diferentes níveis. As ferramentas interativas permitem que o usuário assuma papéis adicionais ao de simples espectador ou leitor, pois, além de contemplar o conteúdo, pode participar dele (jogando, comentando ou compartilhando) e, em alguns casos, criar seus próprios conteúdos ao colaborar. Na Figura 20, combinamos três tipos de interatividade que podem ser oferecidos por uma campanha (contemplação, participação e criação) com o papel que o consumidor assume ao interagir com o conteúdo (espectador, espectador ativo e autor). Para isso, partimos da tipologia de “participação do usuário em meios digitais” de Marie-Laure Ryan (2004a: 339) e do “espaço conceitual para a classificação de conteúdos e aplicativos móveis”, definido

por Scolari, Aguado e Feijóo (2013: 101), e adaptamos ambos os conceitos ao contexto dos conteúdos publicitários de entretenimento.



Segundo nossa proposta, a intersecção dessas três possibilidades gera diferentes níveis interativos, que engajam o público numa escala que vai do mais alto ao mais baixo. O nível mais alto é representado pelo número 1, casos em que a campanha oferece possibilidades de contemplação, participação e criação. Chamamos este nível de Contemplativo-participativo-criativo. Um segundo nível, de engajamento um pouco menor, seria o Participativo-criativo, já que, nesses dois âmbitos, a atuação do público é mais ativa do que na contemplação. O terceiro nível combina contemplação com criação, ao que chamamos Contemplativo-criativo, enquanto um quarto nível seria o Contemplativo-participativo. Também é possível que uma campanha ou peça ofereça apenas um dos três níveis de engajamento, o que é representado pelos níveis 5, 6 e 7, sendo que esse último, isolado, corresponde ao menor envolvimento. Destacamos que, mesmo quando o engajamento ocorre no

nível mais baixo, o Contemplativo, é exigida do indivíduo certa ação ou tomada de decisão, o que diferencia esses conteúdos de formas de entretenimento mais passivas, como ler um livro. Um dos propósitos de nossa análise, portanto, é posicionar as campanhas do *corpus* nessa figura, identificando seus níveis interativos.

As ferramentas interativas, exatamente por sua qualidade instrumental, não realizam sozinhas a função de oferecer entretenimento, mas dependem de outro elemento fundamental: o próprio conteúdo, que em nossa visão pode se aproximar de narrativas e, outras vezes, se assemelhar a jogos. Essa percepção nos levou a investigar tais camadas de significado, como veremos nos itens seguintes.

### 3.1.2 Códigos de entretenimento: narratividade

Quando propusemos o objeto deste trabalho, as campanhas de *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment*, ao mesmo tempo em que percebíamos seu caráter narrativo, nos encontrávamos frente à questão de que não constituíam narrativas tradicionais, já que mesclavam diferentes tipos de elementos e, além disso, eram transmitidas pelas novas tecnologias de comunicação.

David Herman (2009), na obra *Basic Elements of Narrative*, descreve três aproximações da narratologia. Dentre elas, identificamo-nos com aquela que é seguida pelo próprio Herman (2004; 2009) e por Marie-Laure Ryan (2004a; 2004b; 2004c), estudiosa independente que se dedica especialmente aos tipos de textos que surgem nos novos meios. Essa linha tem como objeto expandir o *corpus* das histórias estudadas, assim como investigar as limitações e possibilidades (*affordances*) de diferentes *storytelling media* (ou “meios que contam histórias”, tradução nossa).

É importante, entretanto, esclarecer alguns conceitos, como o de *storytelling media*. Herman (2009: xii) explica que o utiliza para se referir, em geral, aos vários campos semióticos em que executam práticas narrativas. Também acrescenta que nem todos os *storytelling media* são criados da mesma forma, porque, enquanto alguns utilizam múltiplos canais de comunicação para evocar um mundo narrativo, outros utilizam um só canal. Uma narrativa impressa com apenas informação verbal (como um livro de Hemingway) pode ser chamada “monomodal”. Por outro lado, um romance com texto e imagem é “multimodal”, pois combina informação verbal e visual, assim como um filme, que combina as imagens filmadas e o áudio.

Outra contribuição importante se refere às “histórias”, que o autor concebe como “*accounts of what happened to particular people – and of what it was like for them to experience what happened – in particular circumstances and with specific consequences*” (2009: 2). Herman descreve também os elementos básicos que devem compor uma narrativa: contexto, sequência de eventos, construção e ruptura de mundo, experiência de viver a história. Todavia, segundo a visão de Ryan (2004a), não necessariamente um texto deve seguir exatamente esses passos para ser considerado narrativo.

Na apresentação da obra *Narrative Across Media: the languages of storytelling*, a autora esclarece sua posição, que é diferente de um estudo transdisciplinar da narrativa, o qual enfatiza apenas a importância da narrativa na maioria das práticas baseadas na linguagem. O enfoque de Ryan está na “encarnação” (*embodiment*), ou seja, o significado semiótico particular e o modo tecnológico de transmissão da narrativa. Isso inclui linguagem, imagem, som, gestos e, ainda, linguagem falada, escrita, cinema, rádio, televisão e computadores. Ryan se dedica especialmente aos meios digitais (que, neste trabalho, decidimos chamar de “novos meios”), destacando seu caráter interativo, o que significa que os textos apresentados por esses meios não são estáticos, mas nos colocam dentro de um sistema que produz continuamente um objeto dinâmico. Ao escolher como objeto de análise campanhas publicitárias transmitidas pelos novos meios, tratamos exatamente com esses tipos de textos. Ryan coloca a questão: pode a narrativa (desses meios) ser radicalmente diferente de antes e, todavia, ser chamada narrativa? E, então, desenvolve algumas respostas.

No debate entre a narratividade tradicional e a textualidade interativa, Ryan adota uma posição mais maleável, defendendo que os meios digitais podem supor uma experiência narrativa. A autora recupera fenômenos que não seriam normalmente entendidos como narrativos, como os jogos de computador, que não se jogam por sua trama, mas, frequentemente, recorrem a elementos narrativos (personagens, cenários, ação) para atrair o público ao mundo do jogo. Assim:

*“If digital media can be said to create new forms of narrativity, this novelty does not concern semantics but, rather, presentational strategies (that is, discourse) and, above all, pragmatic factors: new modes of user involvement; new types of interface; and new relations between the author (or, rather, system designer), the plot (or plots) and users”* (Ryan, 2004a: 333).

Esses são elementos que percebemos no tipo de publicidade que é nosso objeto de estudo: novos modos de atrair o usuário e fazer com que participe por sua própria vontade, nas novas interfaces – ou seja, os novos formatos em que se apresenta uma campanha, em páginas da Internet, redes sociais, aplicativos para telefone móvel e outros –, e as novas relações entre autor, trama e usuários, que, agora, podem ser autores e intervir na campanha.

Nesse momento, Ryan reconhece a existência de autores que rejeitam qualquer aproximação da narratologia clássica ou da teoria literária com os jogos de computador. É o caso de Espen Aarseth (2004), que se coloca a favor da ludologia, que já comentamos no capítulo anterior. Essa é uma abordagem que estuda os jogos de computador no contexto de uma teoria do jogo, e não como uma marca do discurso literário. Para o autor, um jogo é um jogo, não é uma história.

Voltando às ideias de Ryan, chegamos ao ponto que mais interessa a nossa análise. Em primeiro lugar, a autora propõe três representações que um texto deve trazer à mente para ser qualificado como narrativo:

- a) o texto narrativo deve criar um mundo e povoá-lo com personagens e objetos;
- b) o mundo ao qual se refere o texto deve sofrer mudanças de estado provocadas por eventos não habituais, como acidentes (acontecimentos) ou ações humanas. Essas mudanças criam uma dimensão temporal e incluem o mundo narrativo no fluxo da história;
- c) o texto deve permitir a reconstrução de uma rede de interpretação de objetivos, planos, relações causais e motivações psicológicas ao redor dos eventos causados. Essa rede implícita dá coerência aos eventos e os inclui em uma trama.

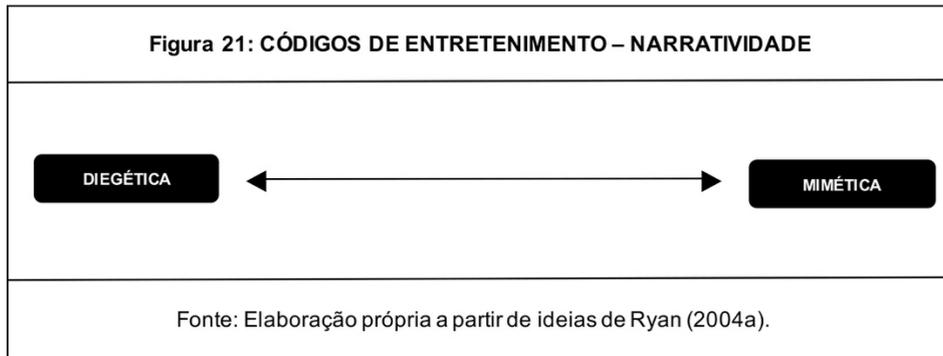
Portanto, se um texto cumpre essas condições, cria o que a autora chama de “trama narrativa” (*narrative script*). Seu raciocínio segue, sustentando que por um lado, a narrativa é um ato textual de representação (um texto que codifica um tipo de significado); e, por outro lado, é uma imagem mental (constructo cognitivo) construída por quem a interpreta, como uma resposta ao texto. Entretanto, o que a autora argumenta aqui é que: não é essa representação (proposta como narrativa para desencadear o constructo) o que constitui a narratividade, pois nós podemos formar tramas narrativas em nossas mentes como resposta à vida, a qual não é uma representação. A partir dessa ideia, por conseguinte, Ryan distingue entre “ser

narrativo” e “possuir narratividade”. Assim, enquanto “ser narrativo” implica um objeto semiótico produzido com a intenção de evocar uma trama narrativa na mente da audiência, “possuir narratividade” significa ser capaz de evocar essa trama. De acordo com essa visão, além da vida, fotos, música ou dança podem possuir narratividade sem que sejam narrativas no sentido literal (Ryan, 2004b: 8-9).

O conceito de *possuir narratividade* nos abre novas portas para a análise da presença de histórias/narrativas em conteúdos publicitários, pois já podemos imaginar que, algumas vezes (ou muitas vezes), a narrativa não aparecerá nas peças como a definição tradicional, em sentido literal, mas aparecerá em novas formas pelo próprio fato do objeto ser a publicidade (e não um livro) e, além disso, ser transmitido nos novos meios (com os efeitos diretos da interatividade). A própria autora afirma que um jogo, por exemplo, não é uma narrativa no mesmo sentido em que pode ser um livro.

Ryan (2004b) reconhece que a distinção que propõe pode não resolver totalmente o problema da relação entre linguagem e narrativa, porque a linguagem segue sendo o que melhor se adequa ao *storytelling*, já que é difícil uma narrativa ser resumida somente em imagens e a música tem limitações narrativas. Apesar de estar de acordo com isso, propõe uma perspectiva com mais matizes. O fato de que somente a linguagem possa expressar as relações causais de uma trama não significa que um texto tenha que representar estas relações causais explicitamente para ser interpretado como narrativa, já que a narrativa é uma imagem mental (como sustenta a autora). “*If narratology is to expand into a medium-free model, the first step is to recognize other narrative modes, that is to say, other ways of evoking narrative scripts*” (Ryan, 2004b: 13).

Dentre esses “outros modos narrativos” que descreve, Ryan define a narratividade “diegética” (o ato de *storytelling* verbal de um narrador, que pressupõe linguagem falada ou escrita), sugerindo, em sua oposição, a existência de uma narratividade “mimética” (o ato de “mostrar”, ou seja, um espetáculo, em que há uma consciência autoral, mas não existe a figura do narrador). Exemplos desse segundo caso seriam filmes, teatro, dança, e o que faz com que sejam narrativas é a possibilidade de que sejam contados como uma história. Ao observar em nosso *corpus* estas características, buscaremos identificar como a publicidade se serve das narrativas, ou seja, que tipo de narratividade apresentam os conteúdos das campanhas, conforme os dois polos descritos na Figura 21.



Estamos de acordo com Ryan quando conclui o capítulo *Will new media produce new narratives?*, apontando que “*narrative has been around so long that it has little to fear from computers. Rather, it is the future of new media as a form of entertainment that depends on their ability to develop their own forms of narrativity*” (Ryan, 2004a: 356).

### 3.1.3 Códigos de entretenimento: jogabilidade

Além do caráter narrativo, observamos que muitas campanhas de *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment* possuem um caráter de jogo, uma forma de lazer reconhecida. Na definição de Aristóteles (2002 [384-322aC]), o ócio, os jogos, os recessos e o sonho são atividades prazerosas, já que nenhuma delas se produz por necessidade, ou seja, as pessoas as fazem por concupiscência. Seguindo esse raciocínio, o filósofo também sustenta que o “vencer” é prazeroso, pois, com ele:

*“Se genera una sensación de superioridad, por la cual todos tienen concupiscencia, más o menos acentuada (...) y puesto que el vencer es placentero, esta misma fuerza origina que los juegos sean placenteros, tanto los combativos como los contenciosos, también los juegos de tabas y los juegos de pelota, de dados o de tablero”* (Aristóteles, 2002 [384-322aC]): 49).

O caráter prazeroso do jogo pode, assim como as narrativas, ser muito útil à marca que quer oferecer uma experiência ao consumidor ativo de que falamos, convidando-o a participar por sua própria vontade (concupiscência). Para isso, é necessário criar comunicações publicitárias que atraiam sua atenção e lhe permitam desfrutar durante as bolhas de lazer de seu cotidiano.

As peças que analisamos compartilham com o jogo, entre outras características, algo fundamental que é, como aponta Roger Caillois, “*el hecho de que el jugador se entrega a él espontáneamente, de buen grado y por su gusto*” (Caillois, 1986: 31).

Anos antes de Caillois, Johan Huizinga (1972) já havia se dedicado ao estudo dos jogos em *Homo ludens*, que é, até hoje, uma grande referência sobre a definição dessa atividade humana, apontando que “*el hombre juega, como niño, por gusto y recreo, por debajo del nivel de la vida seria*” (1972: 33). Para Huizinga, o jogo se define como:

*“Una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ‘ser de otro modo’ que en la vida corriente”* (1972: 43-44).

Os dois autores compartilham a ideia de que o jogo se opõe ao trabalho, à vida séria, à realidade. Como já destacamos em outras seções deste trabalho, a publicidade tem se direcionado a formas que interrompam cada vez menos o consumidor, deixando que ele tome a decisão de participar livremente da campanha. Ao mesmo tempo, em um momento em que a Internet e os dispositivos móveis são usados durante as bolhas de lazer, a publicidade formulada como jogo chega ao consumidor por essas vias, oferecendo interações em tempo real, relaxamento e satisfação.

Ainda, interessa-nos o conceito de que se luta ou joga “por algo”. Como destaca Huizinga, em primeira e última instância, joga-se pela vitória em si, e se fosse apenas isso, talvez não pudéssemos aproximar os jogos da publicidade de entretenimento. Entretanto, o autor segue com seu raciocínio, chegando à ideia de que a essa vitória se enlaçam diferentes modos de desfrutá-la, que podem ser: a exaltação da vitória, que é celebrada com gritos de júbilo; honra e prestígio como consequência; ou algo que se ganha, um prêmio (1972: 68). Esse último:

*“Puede ser de tipo simbólico o de valor material, pero de valor exclusivamente ideal. Ese algo puede ser una copa de oro, una joya, la hija de un rey o diez centavos, la vida del jugador o el bienestar de toda la tribu. Puede ser una prenda o un premio. (...) es el objeto puramente simbólico que se coloca en o se arroja al campo del juego”* (1972: 69).

Ao observar as campanhas publicitárias de *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment*, vemos que algumas oferecem um prêmio material (como é o caso de Dip Desperado, por exemplo), mas o “prêmio” mais recorrente é, na verdade, intangível. O que o consumidor ganha são muito mais sensações: de fazer parte de algo interessante, de fazer parte de um grupo selecionado, de contribuir com uma ideia, de ter o cotidiano facilitado com a ajuda de um aplicativo, e, especialmente, de viver um momento de “puro” entretenimento – nunca 100% puro, já que o fato de que ele seja proposto por uma marca lhe confere automaticamente outras intenções. Somos conscientes de que, intrínseco às marcas, sempre haverá o interesse econômico, por mais jogos ou narrativas que desenvolva, por menor que seja sua presença na comunicação e por menos argumentos persuasivos que utilize.

Um jogo, para Caillois (1986: 37), é uma atividade: livre (à qual o jogador não poderia estar obrigado sem que o jogo perdesse sua natureza de diversão atrativa e alegre, como já descrevemos); separada (circunscrita em limites de espaço e de tempo precisos e determinados antecipadamente); incerta (cujo desenvolvimento não poderia estar predeterminado nem o resultado dado de antemão, por se deixar obrigatoriamente à iniciativa do jogador certa liberdade na necessidade de inventar); improdutiva (por não criar nem bens, nem riqueza, nem tampouco elemento novo de nenhuma espécie; e, salvo deslocamento de propriedade no seio do círculo dos jogadores, porque se chega a uma situação idêntica à do princípio da partida); regulamentada (submetida a convenções que suspendem as leis ordinárias e instauram momentaneamente uma nova legislação, que é a única que conta); fictícia (acompanhada de uma consciência específica de realidade secundária ou de franca irrealidade em comparação com a vida corrente). Não obstante, o autor aponta que as características de regulamentação e ficção não podem conviver em um mesmo jogo.

Como vemos na Figura 22, Caillois classifica os jogos em quatro categorias: *Agon*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*.



espontânea do instinto de jogo; nas crianças, pode se constituir em gosto por destruir ou rasgar; o prazer de cortar interminavelmente o papel com tesoura, de fazer com que se derrube uma montagem, de levar a desordem a um jogo ou à ocupação dos demais; e, também, o desejo de enganar ou desafiar, mostrando a língua, fingindo tocar ou tirar o objeto proibido (o que a criança faz para se afirmar, chamar atenção). Apresenta os aspectos do jogo de ser uma atividade voluntária, combinada, separada e governada.

A partir do momento em que aparecem as convenções, as técnicas, os utensílios, e ainda o prazer de resolver uma dificuldade criada, chegamos à esfera do *Ludus*, que:

*“Da pie a un entrenamiento, y normalmente desemboca en la conquista de una habilidad determinada, en la adquisición de una maestría particular, en el manejo de tal o cual aparato o en la aptitud de descubrir una respuesta satisfactoria a problemas de orden estrictamente convencional”* (1986: 68).

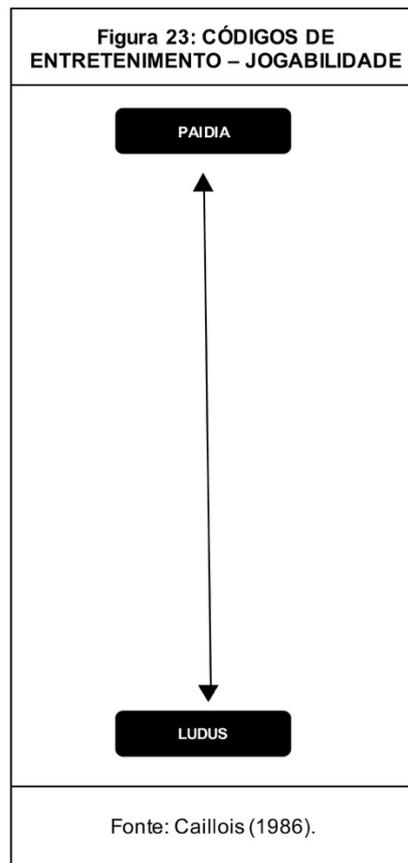
Exemplos são os jogos de bilboquê, o iôô, o solitário, o quebra-cabeça, as cruzadinhas, os anagramas, entre outros. *Paidia* e *Ludus* podem se combinar com *Agon*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*, salvo duas exceções: *Paidia* com *Alea* e *Ludus* com *Ilinx*.

Da mesma forma que percebemos que as campanhas publicitárias do *corpus* não apresentam uma narrativa com todos seus elementos, o jogo tampouco se manifesta nessas campanhas exatamente com todas suas características. Por essa razão, consideramos que as campanhas têm “um caráter” de jogo, mais do que serem jogos em estado puro. Em trabalho mais recente de Ryan (2009), encontramos um conceito que, assim como o de narratividade, nos ajuda a compreender os tipos de jogos com que nos deparamos em nossa análise: a jogabilidade. A autora utilizou as propriedades de *paidia* e *ludus* definidas por Caillois para diferenciar os “jogos narrativos” (quando a história se destina a melhorar a jogabilidade) do que chama de “histórias jogáveis” (quando o jogo se destina a produzir uma história). Nestas últimas, *“there is no winning or losing: the purpose of the player is not to beat the game, but to observe the evolution of the storyworld”* (2009: 46). Dessa forma, para a autora, as histórias jogáveis estariam mais próximas do tipo *paidia*, do jogo livre, enquanto os jogos narrativos se encaixariam no tipo *ludus*.

Nesse momento, é importante fazer uma pausa para elucidar a diferença de sentido que há entre *play* e *game*. A língua inglesa tem a vantagem de possuir duas

palavras para discernir os dois significados do conceito de jogo, ambos úteis a nossa discussão: *play* se refere ao ato de jogar que expusemos, ao passo que *game* se refere mais ao jogo em si, o sistema estruturado que se joga. Em castelhano, na língua portuguesa e em outras línguas de raiz latina, “*nos vemos obligados a utilizar juego para referirnos tanto al hecho de jugar como al juego em sí mismo*” (Aranda & Sánchez-Navarro, 2009: 20). Assim, podemos considerar que *play* está mais conectado ao extremo *paidia*, enquanto *game* tende para o extremo *ludus*, em consonância com as ideias de Ryan que descrevemos.

Ryan se apoiou no termo “mídia jogável” (*playable media*), criado por Noah Wardrip-Fruin (2007: 211), professor associado de Computational Media na University of California, artista e codiretor do Expressive Intelligence Studio, um grande grupo de investigação técnica focada em jogos. O autor abriu a discussão sobre certas produções dos novos meios que não se encaixam completamente na definição de jogo, mas, como as peças que analisamos, possuem particulares “estruturas de jogo” e podem ser considerados jogáveis. Uma definição formal de jogo citada por Wardrip-Fruin é a de Salen e Zimmerman: “*a game is a system in which players engage in an artificial conflict, defines by rules, that results in a quantifiable outcome*” (2004: 80). A posição mais flexível de Ryan e Wardrip-Fruin nos ajuda a adaptar a ideia de jogo ao âmbito dos conteúdos publicitários de entretenimento, ao nos apresentarem o conceito de “jogável”. Por um lado, notamos que há campanhas que podem ser posicionadas no extremo *ludus* da Figura 23, já que se baseiam em regras e no espírito de ganhar ou perder. Esse tipo de jogo é mais claro e constitui uma categoria já bastante estudada, os *advergames*, como já apontamos no capítulo anterior. Por outro lado, identificamos campanhas que possuem elementos jogáveis, que permitem uma interação do público de forma mais livre. Elas podem, portanto, ser consideradas *paidia*.



### 3.1.4 Códigos publicitários: valores de consumo e funções da marca

Que valores uma marca transmite ao criar uma campanha publicitária de *Branded Entertainment* e *Mobile Branded Entertainment*? No Mapa Semiótico dos Valores de Consumo de Andrea Semprini (1995), encontramos uma tipologia semiótica que nos ajudará a identificar os valores que estão por trás da mensagem de uma marca para seus consumidores. O autor parte da afirmação de que:

*“La identidad de una marca está fundamentada sobre un número reducido de valores básicos que se transforman después y sucesivamente en narraciones y en discursos, gracias a los distintos medios semióticos que tiene a su disposición la marca y que constituyen un arsenal de comunicación”* (Semprini, 1995: 133).

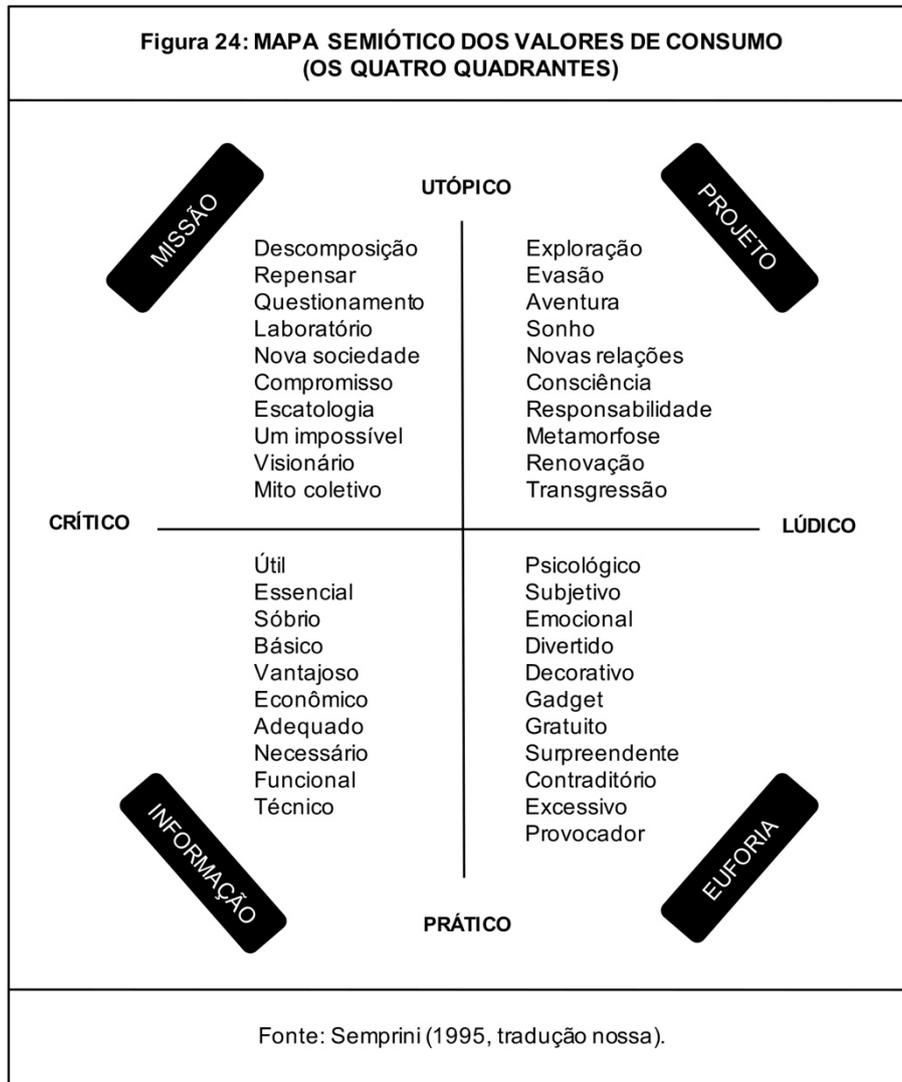
O que faremos será analisar essas “narrações e discursos” em busca dos valores que a marca expressa, os quais, em nossa visão, imprimem o caráter de entretenimento às campanhas selecionadas.

O mapa de Semprini (Figura 24) expande o Quadrado Semiótico de Jean-Marie Floch (1993), o que amplia suas possibilidades como ferramenta de análise. É

importante, portanto, antes de descrever o Mapa, expor os quatro conceitos em que ele se baseia, que por sua vez foram construídos a partir dos valores de uso e de base de Greimas (1983) (as valorizações prática, utópica, lúdica e crítica). Floch define as quatro valorizações da seguinte forma:

*“La valorización práctica, que corresponde a los valores de uso concebidos como contrarios a los valores de base (también se puede hablar de valores ‘utilitarios’, que son la manejabilidad, el confort, la robustez...); la valorización utópica, que corresponde a los valores de base concebidos, una vez más, como contrarios de los valores de uso (también se podría hablar de valores ‘existenciales’, que son la identidad, la vida, la aventura...); la valorización lúdica, que corresponde a la negación de los valores utilitarios (la valorización lúdica y la valorización práctica son, por tanto, contradictorias entre ellas; los valores lúdicos son el lujo, la gratuidad, el refinamiento, la ‘pequeña locura’...); la valorización crítica, que corresponde a la negación de los valores ‘existenciales’ (...) (la valorización crítica y la existencial son contradictorias, las relaciones calidad/precio o innovación/coste son valores críticos)”* (1993: 147-148).

Semprini detalha um pouco mais cada uma dessas valorizações. Segundo o autor, a valorização prática é normalmente *product-oriented*, o que dá mais ênfase às funções instrumentais do produto. É como se o produto encontrasse sua identidade em sua função, existindo na medida em que “serve” para algo. Já a valorização utópica tende a ser *future-oriented*. Assim, o produto não existe sozinho, senão como vetor de transcendência, de mais além. Então, a valorização utópica não está tão preocupada com as características imanentes dos produtos, pois dá peso às variáveis extraproduto, subjetivas e contextuais. Dentro da ideia da valorização crítica, estão a comparação, a avaliação e o juízo. Ainda que essa valorização dê importância aos detalhes e às características do produto, não se pode confundir-la com a valorização prática, pois, na crítica, se soma o fato de que o objeto está sujeito a contínuo exame baseado em princípios externos. Além disso, na crítica, há uma preocupação por conferir sentido (utilidade para fazer o quê?). A valorização lúdica, por sua vez, se caracteriza por sua cumplicidade, proximidade e participação com o objeto, emanando emoções. Capta melhor o lado emotivo, sensível do produto. *“Un producto, para conseguir una valorización lúdica, debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo”* (1995: 113).

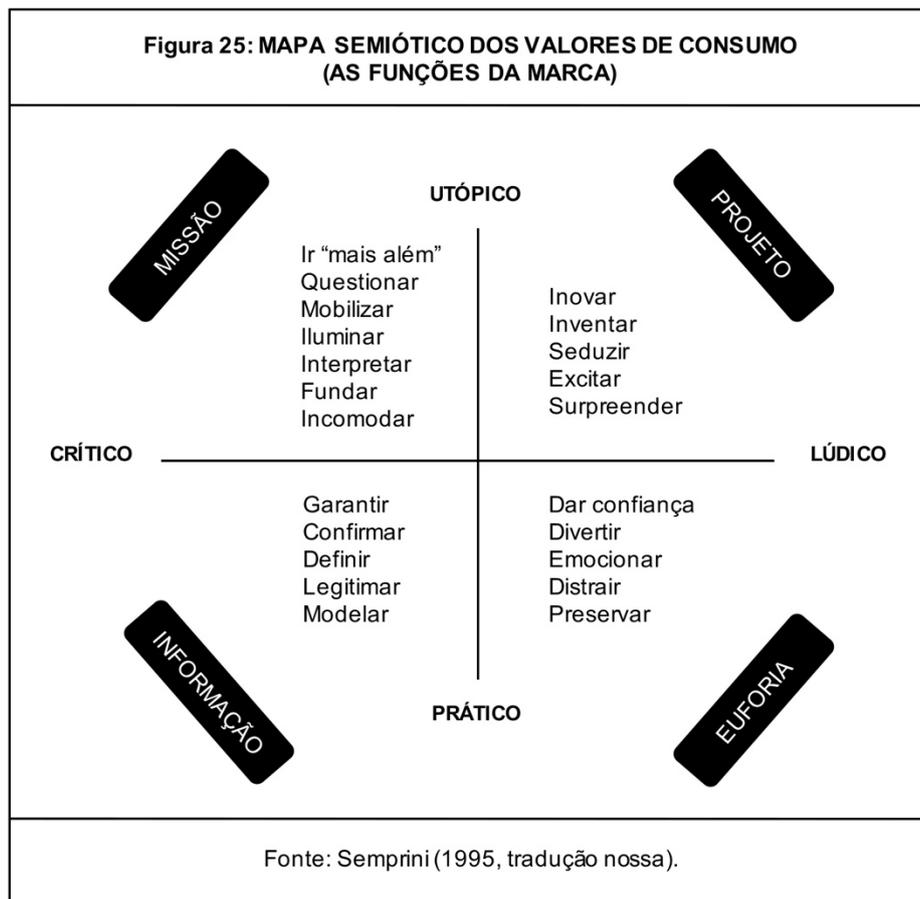


Observando a Figura 24, vemos que o quadrante noroeste se encontra na convergência das valorizações utópica e crítica. É denominado “missão” por ter um caráter de projeto e uma vontade de transcendência predominantes. Assim, é como *“un gran laboratorio en el que se descompone y luego se estudia e investiga todo lo que aún no “es”: nuevas formas de vida, nuevos valores, nuevos escenarios, mundos posibles, etc.”* (1995: 123). Outras características são a vontade de se comprometer ou a consciência de bem social e coletivo. Entretanto, *“esta tendencia visionaria es rara en el mundo de las marcas y de los valores de consumo (...) la misión se ha de entender como la voluntad de buscar una respuesta original y con vocación de futuro a los problemas de una comunidad”* (1995: 125). O quadrante nordeste encontra-se na convergência das valorizações utópica e lúdica. É denominado “projeto”, pois tem conotações de voluntariado e de individualismo (enquanto a Missão é de natureza coletiva). Apresenta como características *“la necesidad de explorar que provoca su*

*vertiente utópica y por la evasión que le viene de su cara lúdica*” (1995: 125); a valorização da aventura pelo desconhecido, emocionante e surpreendente; a criatividade e redesenho dos esquemas estabelecidos; a importância de mudar; a valorização do abstrato e dos fenômenos conscientes (o que explica a importância dos sonhos); a valorização do corpo, do estado físico (já que o lado lúdico busca o prazer através do bem-estar psicológico e físico). O quadrante sudeste se encontra na convergência das valorizações lúdica e prática. É denominado “euforia” pelo fator psicológico e a busca do positivo no campo emocional. Aqui, as conotações psicológicas do produto se ressaltam em primeiro plano, e a utilidade técnica fica em segundo. O autor descreve três tipos possíveis de valorização emocional: a euforia tradicional (quando o produto ou marca emitem um discurso positivo e tranquilizador, de uma vida serena e felicidade para todos); a euforia que passa pela surpresa e diversão (quando o produto e a marca divertem e entretêm com humor e alegria, e o importante é chamar a atenção do indivíduo); e a euforia que necessita do excesso e da ruptura (que seria a cultura do produto “inútil”, mas que se adora porque é muito divertido). O último quadrante, sudoeste, se encontra na convergência das valorizações prática e crítica. É denominado “informação” pela importância que tem aqui a racionalidade e práxis operativa. É o mais *product-oriented* dos quatro quadrantes, e por isso reclama a atenção para os produtos e suas qualidades observáveis e verificáveis. Confluem, então, duas correntes: a lógica do essencial (valorização do básico e necessário) e a lógica do vantajoso (que prima pela relação qualidade-preço).

A observação superficial das campanhas do *corpus* parece indicar que a maioria delas se encaixaria nos quadrantes Projeto e Euforia, enquanto uma minoria se encaixaria nos quadrantes Missão e Informação. Ainda, acreditamos que seria quase impossível que uma campanha se encaixasse completamente no quadrante Informação. No entanto, apenas uma análise mais profunda, como a que propomos aqui e desenvolveremos no capítulo seguinte, pode confirmar ou rejeitar essa hipótese.

Além dos quatro quadrantes que acabamos de descrever, Semprini desenvolve outras ferramentas a partir do Mapa Semiótico. Uma delas é o quadro que mostra as Funções da marca (Figura 25). Segundo o autor, cada marca pode eleger a função que deseje desempenhar de acordo com seus objetivos e condicionamentos.



Ao analisar as mensagens das campanhas do *corpus*, observaremos também as funções das marcas a partir dos conteúdos que elas transmitem. Nossa suposição é que, no campo do *Branded Entertainment* e do *Mobile Branded Entertainment*, predominam os valores e as funções dos quadrantes Projeto e Euforia, mais conectadas ao entretenimento, enquanto os valores e funções dos quadrantes Missão e Informação ficariam em segundo plano, ou até mesmo ausentes.

### 3.1.5 Códigos publicitários: figuras retóricas

A publicidade esteve historicamente ligada à persuasão. Segundo definição do semiólogo francês George Péninou, sua função sempre foi transformar um objeto em objeto de desejo, vestindo-o e adornando-o para que fosse merecedor da paixão dos homens. Sua relação é interessada, porque seu fim não é instruir, mas fazer atuar (1976: 144). Para cumprir essa função, a publicidade faz uso de técnicas retóricas que propõem uma passagem da pragmática à poética, trazendo o produto a uma nova dimensão, diferente do valor de uso. Há que sensibilizar, de forma envolvente e

diferente da conformidade, violando o código denotativo (informativo, racional) e dando um peso emocional ao que se quer vender (1976: 150).

Conforme aponta Jacques Durand:

*“La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el ‘lenguaje propio’ y el ‘lenguaje figurado’), y que la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo “figurado” podría haberse dicho de modo más directo, más neutro” (1973: 82).*

Com base em teoria anterior de Roland Barthes (1964), Durand propõe um Inventário das figuras na imagem publicitária, que reproduzimos na Figura 26. Nele, o autor categoriza 30 figuras retóricas, resultado da combinação de quatro tipos de operações retóricas com cinco “relações entre elementos variantes”. Acrescentamos à tabela duas figuras retóricas, catacrese e sinédoque, citadas no texto de Durand, mas que não apareciam na figura original apresentada pelo autor.

Figura 26: CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS FIGURAS RETÓRICAS				
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Intercâmbio
1. Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2. Semelhança -de forma -de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora, Catacrese	Hendíase Homologia
3. Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia, Sinédoque	Assíndeto
4. Oposição -de forma -de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasma
5. Falsas homologias -Duplo sentido -Paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antilogia
Fonte: Durand (1973: 88, tradução de Souza & Santarelli, 2008).				

A criatividade e a originalidade das peças publicitárias, por muito tempo, estiveram embasadas nessas figuras, construídas nas imagens e também nos títulos, textos e slogans de anúncios e filmes, que transformavam proposições simples em chamadas atrativas por meio de operações da linguagem. Quando a estratégia publicitária se torna mais complexa e nos deparamos com os conteúdos de entretenimento promovidos por marcas e veiculados nos novos meios, dirigidos a um público mais crítico e participativo, como vimos no primeiro capítulo, não é mais tão simples identificar essas construções retóricas. A relação interessada intrínseca à publicidade se mantém, porque sua missão econômica continua a mesma. Ela, no entanto, acumula a missão de oferecer uma experiência ao público, missão que, em nossa visão, desvia naturalmente seu foco do produto/serviço, expandindo a abordagem para algo que vai além dele.

Dentro desse novo movimento, observamos que construções de simples figuras em textos verbais ou visuais não são o principal artifício, mesmo porque as campanhas não são compostas por peças tradicionais: elas se corporificam em vídeos compartilháveis na Internet, *sítes* interativos e participativos, aplicativos jogáveis e inúmeras outras possibilidades. Todavia, percebemos uma intenção retórica na ideia criativa central das campanhas, ou seja, em seu nível estrutural. Segundo nossa perspectiva, a base de uma campanha de entretenimento se constrói sobre uma figura retórica, o que gera “estranheza” em quem recebe a mensagem, atraindo sua atenção. É nessa figura-base que está a originalidade da campanha, elemento que buscaremos identificar em cada peça do *corpus*.

### 3.1.6 Códigos publicitários: proposta única de valor (*Unique Selling Proposition*)

A proposta única de valor, em inglês, *Unique Selling Proposition* (USP), é um conceito de marketing criado nos anos 1940, quando se identificou que certas campanhas publicitárias incluíam em suas mensagens uma proposição única, uma vantagem do produto que tinha a função de diferenciá-lo dos demais, como argumento para convencer o consumidor a comprá-lo. Décadas mais tarde, o economista e professor da Harvard Business School, Theodore Levitt, escreveu sobre a diferenciação de produto, apontando que:

“Não existe coisa chamada ‘mesma mercadoria’. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados e muitas vezes o são [...] todos –

produtor, fabricante, vendedor, corretor, agente, comerciante – se empenham num esforço constante para distinguir, de todos os demais, aquilo que oferecem” (Levitt, 1985: 79).

Uma das formas de diferenciar um bem de consumo é por meio da publicidade e de sua linguagem retórica. Conforme Péninou, a finalidade das metáforas publicitárias não é só dar um toque de extravagância ao valor dos objetos para que sejam mais sensíveis ao coração do consumidor, mas também objetiva romper com a generalidade, individualizando aquele produto (1976: 149). Buscaremos, no nível verbal, que elemento diferenciador cada campanha apresenta, bem como se ele está no produto/serviço ou na campanha em si.

### 3.1.7 Códigos publicitários: transferência de prestígio e argumento de autoridade

Outras ferramentas muito utilizadas pela publicidade tradicional são a transferência de prestígio e o argumento de autoridade. A primeira se refere ao uso de celebridades nas campanhas, pessoas famosas como atores, cantores, humoristas e outros que emprestam seu “prestígio” a um produto ou serviço, recomendando-o na mídia. A segunda se refere ao uso de autoridades no assunto (médicos, dentistas e outros profissionais, dependendo do tema abordado na campanha), que também recomendam o item anunciado.

### 3.1.8 Códigos publicitários: presença da marca institucional e do produto

O produto ou serviço anunciado, bem como a marca institucional (falada ou como logotipo) sempre marcaram presença na publicidade tradicional, de forma mais ou menos sutil. Observaremos se o fato de uma campanha oferecer conteúdo de entretenimento faz com que essa lógica se altere, ou seja, se o produto e a marca aparecem menos, se aparecem de novas formas ou até mesmo deixam de aparecer.

### 3.1.9 Códigos publicitários: *call to action*

Na publicidade tradicional, o *call to action*, ou chamada para ação, normalmente vem no final da peça ou campanha, como uma voz de comando que chama o público para o consumo. Observaremos nas campanhas analisadas se o *call*

*to action* aparece de forma tradicional, provocando uma atitude de compra, ou de forma mais sutil e indireta, chamando apenas para interagir com a peça.

### **3.2 Proposta de modelo de análise: procedimentos**

#### **3.2.1 Etapas da investigação**

Os passos desta investigação incluíram, em primeiro lugar, a delimitação inicial do *corpus* de análise, o qual foi atualizado durante o desenvolvimento do trabalho para que incluísse campanhas das mais recentes possíveis. Os detalhes dessa seleção estão na seção 3.3. Em seguida, como já sinalizamos na Introdução, transcrevemos as peças-chave do *corpus*. Exemplificamos a transcrição com uma campanha, no Anexo 1. Realizou-se, então, o estudo de literatura para definição da metodologia a ser utilizada, a partir da qual foi possível construir as fichas de análise que descrevemos na próxima seção (3.2.2). Após a conclusão dessa fase, seguimos com a compilação de dados e o desenvolvimento das análises, buscando identificar em cada campanha todos os elementos que compõem as fichas previamente elaboradas. Simultaneamente, foram realizadas algumas entrevistas com acadêmicos e profissionais de agências (Anexo 2). Finalmente, a partir do observado nas análises, passou-se à fase das conclusões.

#### **3.2.2 Fichas de análise**

As fichas de análise se dividem em quatro tipos: ficha técnica, fichas de análise dos códigos de entretenimento, fichas de análise dos códigos publicitários e ficha de análise da estratégia de meios.

##### **3.2.2.1 Ficha técnica**

A ficha técnica (Figura 27) foi elaborada para concentrar todos os dados da campanha, como nome, ano de veiculação, país, agência, anunciante e setor industrial do produto ou serviço anunciado. De acordo com os propósitos de nossa investigação, também classificamos nessa ficha em que categoria criativa a campanha se encaixa (*Branded Entertainment* ou *Mobile Branded Entertainment*),

que prêmios ganhou, dentro dos que consideramos aqui (Cannes Lions, The One Show e El Ojo de Iberoamerica), e se constituiu um lançamento ou estratégia de sustentação. Ainda, detalhamos sua composição de peças, indicando quais delas selecionamos para análise (peças-chave). Essa seleção foi necessária, visto que as campanhas são heterogêneas e algumas possuem grande quantidade de peças. Elegemos de cada uma delas, portanto, o que chamamos de peças-chave, as quais consideramos mais representativas na transmissão da ideia/mensagem e mais significativas para nosso intuito. Em seguida, apontamos quais meios foram utilizados, entre novos meios e meios tradicionais, e, por último, descrevemos uma sinopse da campanha e o *link* para o *videocase* (no caso de não haver *videocase*, indicamos o *link* para um vídeo que fez parte da campanha).

<b>Figura 27: FICHA TÉCNICA</b>	
<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	
<b>Ano de veiculação:</b>	
<b>País:</b>	
<b>Agência:</b>	
<b>Anunciante:</b>	
<b>Setor industrial:</b>	
<b>Categoria criativa:</b>	<input type="checkbox"/> <i>Branded Entertainment</i> <input type="checkbox"/> <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	<input type="checkbox"/> Cannes <input type="checkbox"/> One Show <input type="checkbox"/> El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	<input type="checkbox"/> lançamento <input type="checkbox"/> sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	
<b>Novos meios:</b>	<input type="checkbox"/> sim - quais? <input type="checkbox"/> não
<b>Meios tradicionais:</b>	<input type="checkbox"/> sim - quais? <input type="checkbox"/> não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	
<b>Link para vídeo ou videocase:</b>	
Fonte: Elaboração própria.	

### 3.2.2.2 Fichas de análise dos códigos de entretenimento

As fichas de análise dos códigos de entretenimento (Figuras 28, 29 e 30) foram construídas a partir dos códigos de interatividade, narratividade e jogabilidade que discutimos na seção 3.1. O objetivo era facilitar a compilação de dados das campanhas, organizando e identificando tipos comuns entre elas.

<b>Figura 28: FICHA DE ANÁLISE – INTERATIVIDADE</b>			
	<b>INTERATIVIDADE</b>		
	<b>Contemplação (espectador)</b>	<b>Participação (espectador ativo)</b>	<b>Criação (autor)</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>			
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara			
Retratos da real beleza Dove			
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba			
El concierto de los juguetes Toys R Us			
Enter the game Konami			
Plan B Ballantine's			
Cultivate campaign Chipotle			
The Beauty inside Toshiba + Intel			
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox			
Dip Desperado Doritos			
Sneakerpedia Foot Locker			
Blue Skittles Skittles			
<b>CAMPANHAS MBE</b>			
Sat-JF14 Record Collection			
Screenshot Audi			
Fiat Street Evo Fiat			
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola			
Band-Aid Magic Vision Band-Aid			
WWF Together WWF			
Street Tag Channel 4			
Walkers Kill Count Fox			
Fonte: Elaboração própria.			

<b>Figura 29: FICHA DE ANÁLISE – NARRATIVIDADE</b>		
	<b>NARRATIVIDADE</b>	
	<b>Diegética</b>	<b>Mimética</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>		
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara		
Retratos da real beleza Dove		
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba		
El concierto de los juguetes Toys R Us		
Enter the game Konami		
Plan B Ballantine's		
Cultivate campaign Chipotle		
The Beauty inside Toshiba + Intel		
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox		
Dip Desperado Doritos		
Sneakerpedia Foot Locker		
Blue Skittles Skittles		
<b>CAMPANHAS MBE</b>		
Sat-JF14 Record Collection		
Screenshot Audi		
Fiat Street Evo Fiat		
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola		
Band-Aid Magic Vision Band-Aid		
WWF Together WWF		
Street Tag Channel 4		
Walkers Kill Count Fox		
Fonte: Elaboração própria.		

<b>Figura 30: FICHA DE ANÁLISE – JOGABILIDADE</b>		
	<b>JOGABILIDADE</b>	
	<b>Paidia</b>	<b>Ludus</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>		
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara		
Retratos da real beleza Dove		
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba		
El concierto de los juguetes Toys R Us		
Enter the game Konami		
Plan B Ballantine's		
Cultivate campaign Chipotle		
The Beauty inside Toshiba + Intel		
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox		
Dip Desperado Doritos		
Sneakerpedia Foot Locker		
Blue Skittles Skittles		
<b>CAMPANHAS MBE</b>		
Sat-JF14 Record Collection		
Screenshot Audi		
Fiat Street Evo Fiat		
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola		
Band-Aid Magic Vision Band-Aid		
WWF Together WWF		
Street Tag Channel 4		
Walkers Kill Count Fox		
Fonte: Elaboração própria.		

### 3.2.2.3 Fichas de análise dos códigos publicitários

As fichas de análise dos códigos publicitários (Figuras 31 a 36) foram construídas a partir dos códigos que também discutimos na seção 3.1: valores de consumo e funções da marca; figuras retóricas na ideia central; proposta única de valor; transferência de prestígio e argumento de autoridade; presença da marca institucional e do produto; e *call to action*. Essas fichas foram usadas para compilar os dados de caráter publicitário das campanhas, identificando presenças, ausências e tipos comuns.

<b>Figura 31: FICHA DE ANÁLISE – VALORES DE CONSUMO E FUNÇÕES DA MARCA</b>				
	<b>VALORES DE CONSUMO E FUNÇÕES DA MARCA</b>			
	<b>Missão</b>	<b>Informação</b>	<b>Projeto</b>	<b>Euforia</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>				
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara				
Retratos da real beleza Dove				
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba				
El concierto de los juguetes Toys R Us				
Enter the game Konami				
Plan B Ballantine's				
Cultivate campaign Chipotle				
The Beauty inside Toshiba + Intel				
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox				
Dip Desperado Doritos				
Sneakerpedia Foot Locker				
Blue Skittles Skittles				
<b>CAMPANHAS MBE</b>				
Sat-JF14 Record Collection				
Screenshot Audi				
Fiat Street Evo Fiat				
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola				
Band-Aid Magic Vision Band-Aid				
WWF Together WWF				
Street Tag Channel 4				
Walkers Kill Count Fox				
Fonte: Elaboração própria.				

<b>Figura 32: FICHA DE ANÁLISE – FIGURAS RETÓRICAS NA IDEIA CENTRAL</b>	
	<b>FIGURAS RETÓRICAS NA IDEIA CENTRAL</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>	
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara	
Retratos da real beleza Dove	
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba	
El concierto de los juguetes Toys R Us	
Enter the game Konami	
Plan B Ballantine's	
Cultivate campaign Chipotle	
The Beauty inside Toshiba + Intel	
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox	
Dip Desperado Doritos	
Sneakerpedia Foot Locker	
Blue Skittles Skittles	
<b>CAMPANHAS MBE</b>	
Sat-JF14 Record Collection	
Screenshot Audi	
Fiat Street Evo Fiat	
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola	
Band-Aid Magic Vision Band-Aid	
WWF Together WWF	
Street Tag Channel 4	
Walkers Kill Count Fox	
Fonte: Elaboração própria.	

<b>Figura 33: FICHA DE ANÁLISE – PROPOSTA ÚNICA DE VALOR (UNIQUE SELLING PROPOSITION)</b>		
	<b>PROPOSTA ÚNICA DE VALOR (UNIQUE SELLING PROPOSITION)</b>	
	<b>VANTAGEM NA CAMPANHA</b>	<b>VANTAGEM NO PRODUTO</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>		
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara		
Retratos da real beleza Dove		
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba		
El concierto de los juguetes Toys R Us		
Enter the game Konami		
Plan B Ballantine's		
Cultivate campaign Chipotle		
The Beauty inside Toshiba + Intel		
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox		
Dip Desperado Doritos		
Sneakerpedia Foot Locker		
Blue Skittles Skittles		
<b>CAMPANHAS MBE</b>		
Sat-JF14 Record Collection		
Screenshot Audi		
Fiat Street Evo Fiat		
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola		
Band-Aid Magic Vision Band-Aid		
WWF Together WWF		
Street Tag Channel 4		
Walkers Kill Count Fox		
Fonte: Elaboração própria.		

<b>Figura 34: FICHA DE ANÁLISE – TRANSFERÊNCIA DE PRESTÍGIO E ARGUMENTO DE AUTORIDADE</b>		
	<b>TRANSFERÊNCIA DE PRESTÍGIO</b>	<b>ARGUMENTO DE AUTORIDADE</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>		
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara		
Retratos da real beleza Dove		
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba		
El concierto de los juguetes Toys R Us		
Enter the game Konami		
Plan B Ballantine's		
Cultivate campaign Chipotle		
The Beauty inside Toshiba + Intel		
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox		
Dip Desperado Doritos		
Sneakerpedia Foot Locker		
Blue Skittles Skittles		
<b>CAMPANHAS MBE</b>		
Sat-JF14 Record Collection		
Screenshot Audi		
Fiat Street Evo Fiat		
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola		
Band-Aid Magic Vision Band-Aid		
WWF Together WWF		
Street Tag Channel 4		
Walkers Kill Count Fox		
Fonte: Elaboração própria.		

<b>Figura 35: FICHA DE ANÁLISE – PRESENÇA DA MARCA INSTITUCIONAL E DO PRODUTO</b>				
	<b>PRESENÇA DA MARCA INSTITUCIONAL</b>		<b>PRESENÇA DO PRODUTO</b>	
	<b>Visual</b>	<b>Textual/Verbal</b>	<b>Visual</b>	<b>Textual/Verbal</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>				
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara				
Retratos da real beleza Dove				
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba				
El concierto de los juguetes Toys R Us				
Enter the game Konami				
Plan B Ballantine's				
Cultivate campaign Chipotle				
The Beauty inside Toshiba + Intel				
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox				
Dip Desperado Doritos				
Sneakerpedia Foot Locker				
Blue Skittles Skittles				
<b>CAMPANHAS MBE</b>				
Sat-JF14 Record Collection				
Screenshot Audi				
Fiat Street Evo Fiat				
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola				
Band-Aid Magic Vision Band-Aid				
WWF Together WWF				
Street Tag Channel 4				
Walkers Kill Count Fox				
Fonte: Elaboração própria.				

<b>Figura 36: FICHA DE ANÁLISE – CALL TO ACTION</b>		
	<b>CALL TO ACTION</b>	
	<b>Para interação/participação</b>	<b>Para compra</b>
<b>CAMPANHAS BE</b>		
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara		
Retratos da real beleza Dove		
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba		
El concierto de los juguetes Toys R Us		
Enter the game Konami		
Plan B Ballantine's		
Cultivate campaign Chipotle		
The Beauty inside Toshiba + Intel		
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox		
Dip Desperado Doritos		
Sneakerpedia Foot Locker		
Blue Skittles Skittles		
<b>CAMPANHAS MBE</b>		
Sat-JF14 Record Collection		
Screenshot Audi		
Fiat Street Evo Fiat		
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola		
Band-Aid Magic Vision Band-Aid		
WWF Together WWF		
Street Tag Channel 4		
Walkers Kill Count Fox		
Fonte: Elaboração própria.		

#### 3.2.2.4 Ficha de análise da estratégia de meios

Olhar para a estratégia de meios utilizada em cada campanha nos permite ter um panorama, ainda que a partir de uma mostra reduzida, de quais têm sido os meios mais utilizados para divulgar os conteúdos publicitários de entretenimento, se houve investimento em mídia paga *online*, se há mídia tradicional envolvida, entre outros fatores. Conseguimos, assim, ter uma fotografia das ferramentas disponíveis e de como têm sido montadas as campanhas de *Branded Entertainment* na Internet e em meios móveis.

No quadro de estratégias de meios (Figura 37), descrevemos todos os meios encontrados nas campanhas do *corpus*, que incluem: *website* (que pode ser de dois tipos: criado especificamente para a campanha ou o *site* já existente da marca, o qual foi aproveitado para divulgar a campanha), *website* móvel (quando foi criada uma versão específica para aparelhos móveis), redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube, entre outras (da mesma forma que o *website*, a rede social pode ter sido criada especificamente para a campanha, ou utilizou-se a rede social já existente da marca), mídia paga *online* (como anúncios *display*), iTunes, mídia exterior interativa, revista digital, evento e os tradicionais TV, cinema, mídia impressa e rádio. Além disso, também levamos em conta se a campanha utilizou uma estratégia de relações públicas, algo cada vez mais relevante para amplificar os efeitos dos investimentos nos demais meios.

Figura 37: FICHA DE ANÁLISE – ESTRATÉGIA DE MEIOS

ESTRATÉGIA DE MEIOS																
	Web site*		Website móvel	Redes sociais*		Mídia paga online	iTunes	TV	Cinema	Mídia impressa	Rádio	Mídia exterior	Mídia exterior interativa	Revista digital	Evento	RP
	E	D		E	D											
<b>BE</b>																
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara																
Retratos da real beleza Dove																
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba																
El concierto de los juguetes Toys R Us																
Enter the game Konami																
Plan B Ballantine's																
Cultivate campaign Chipotle																
The Beauty inside Toshiba + Intel																
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox																
Dip Desperado Doritos																
Sneakerpedia Foot Locker																
Blue Skittles Skittles																
<b>MBE</b>																
Sat-JF14 Record Collection																
Screenshot Audi																
Fiat Street Evo Fiat																
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola																
Band-Aid Magic Vision Band-Aid																
WWF Together WWF																
Street Tag Channel 4																
Walkers Kill Count FX																
*E – site/rede social específicos, criados para a campanha / D – divulgação no site/rede social já existente da marca/ produto																
Fonte: Elaboração própria.																

### 3.3 Corpus de análise

#### 3.3.1 Justificativas e dados de mercado

Para o *corpus* de análise, foram selecionadas vinte campanhas publicitárias de quatro países (E.U.A., Reino Unido, Brasil e Espanha), a partir de três critérios: pertencer à categoria *Branded Entertainment* ou *Mobile Branded Entertainment* (conforme as definimos no capítulo anterior); ter utilizado novos meios (Internet e meios móveis); e, como nossa atenção está centrada na estratégia criativa, as peças deveriam ter sido premiadas em um ou mais dos seguintes festivais internacionais: Cannes Lions, One Show e El Ojo de Iberoamerica. O período de transmissão das campanhas é de 2010 a 2014, tendo sido premiadas entre 2011 e 2014.

O Cannes Lions, realizado desde 1954, na Riviera Francesa, foi eleito por ser um dos mais antigos e importantes do mercado publicitário (Suggett, n.d.). One Show é um festival norte-americano que, assim como Cannes Lions, possui alto nível criativo e é um dos mais reconhecidos pela indústria da publicidade. El Ojo de Iberoamerica, por outro lado, “*se coloca como el festival más grande de la región y el primero del mundo no anglosajón, ubicándose de esta forma entre los más importantes del mundo*” (El Ojo News, 2012: 5). É essencial tê-lo em conta já que, em nossa mostra, estão Brasil e Espanha, e esses países têm grande presença no festival, que é mantido pela Latin Spots e premia trabalhos dos países da América do Sul, América Central, Caribe, Estados Unidos, México, Porto Rico, Espanha e Portugal. Acreditamos que os três festivais selecionados são fortes representantes do que é avaliado como criativo na publicidade contemporânea.

Concentramo-nos principalmente nas categorias *Branded Content & Entertainment*, *Titanium & Integrated* e *Mobile* do festival de Cannes; nas categorias *Branded Entertainment*, *Interactive* e *Mobile* do One Show; e nas categorias *Contenido*, *Mobile* e *Interactivo* do El Ojo de Iberoamerica. Dentro de cada uma destas categorias, desdobra-se um grande número de subcategorias, o que mostra a grande variedade de possibilidades criativas disponíveis no ambiente publicitário contemporâneo.

Os Estados Unidos foram selecionados por ser o país com mais tradição criativa e o mais premiado nos principais festivais de publicidade. Em Cannes Lions 2014, obteve uma vez mais o primeiro lugar, com 215 leões (Marketing Directo,

2014a). O Brasil foi selecionado por ser um país latino-americano em desenvolvimento, de onde vem a autora deste trabalho, que apresenta um grande potencial publicitário criativo e assume uma presença cada vez maior como vencedor em festivais de publicidade. Em Cannes 2013, estabeleceu o recorde de 115 leões, 36 a mais do que no ano anterior, o que o colocou em segundo lugar entre os mais premiados, atrás apenas dos E.U.A. Além disso, foi a primeira vez que o Brasil ganhou dois Grand Prix durante o festival, um para a campanha “Fãs imortais”, do Sport Club Recife, na categoria *Promo & Activation Lions*, e outro para a campanha “Retratos da real beleza”, de Dove, na categoria *Titanium* (Queiroz, 2013), que ganhou outros 18 leões e faz parte de nosso *corpus*. Em Cannes 2014, foi o segundo país em número de inscrições (3.321) (Marketing Directo, 2014b), e manteve o 2º lugar com 107 leões (Marketing Directo, 2014a). O Reino Unido foi selecionado por ser o representante europeu em que a publicidade está mais avançada criativamente. Em Cannes 2014, foi o terceiro país mais premiado, com 104 leões (Marketing Directo, 2014a). A Espanha foi selecionada por ser um país latino europeu e, além disso, o lugar de realização da tese. Ainda que passe por um período de crise que naturalmente diminui sua presença nos festivais de publicidade, é um país muito avançado nas novas tecnologias de Internet e meios móveis, e vem melhorando sua participação nestes eventos. Em Cannes 2014, ganhou 37 leões contra os 22 do ano anterior e ficou em 9º lugar entre os países mais premiados, um resultado bem mais positivo do que o 18º lugar alcançado em 2013 (Marketing Directo, 2014a); logo, foi possível encontrar campanhas espanholas criativas e pertinentes a nosso estudo.

A Figura 38 mostra o desempenho comparativo dos quatro países selecionados nos festivais de Cannes e One Show, de acordo com a posição no ranking de prêmios recebidos, dentro do período analisado (de 2011 a 2014). Os dados de desempenho dos países no El Ojo não são disponibilizados. Observamos aqui que os Estados Unidos se mantêm na primeira posição nos dois festivais, em todo o período. O Brasil, por outro lado, melhorou seu rendimento desde 2013, chegando a ocupar o 2º lugar em Cannes 2013 e 2014, como já apontamos, e passando do 5º para o 2º lugar no One Show de 2014. Com a ascensão do Brasil em 2013, portanto, o Reino Unido cai ao 3º lugar no Cannes Lions, posição que mantém em 2014. No One Show ocorre o mesmo, e o país passa do 3º lugar em 2013 para o 4º em 2014. A Espanha, em Cannes 2014, volta a ocupar a 9ª posição, após dois

anos estagnada na 18ª. No One Show, no entanto, cai da 18ª para a 25ª posição, a mesma ocupada pelo país em 2012.

Figura 38: DESEMPENHO GERAL DOS PAÍSES NOS FESTIVAIS								
	Cannes				One Show			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
<b>EUA</b>	1º	1º	1º	1º	1º	1º	1º	1º
<b>Reino Unido</b>	2º	2º	3º	3º	4º	4º	3º	4º
<b>Brasil</b>	4º	4º	2º	2º	5º	7º	5º	2º
<b>Espanña</b>	9º	18º	18º	9º	17º	25º	18º	25º

Fonte: Elaboração própria a partir de dados publicados por diversas fontes (AdLatina, 2011;2012;2013; Marketing Directo, 2014a; The One Show, 2015).

Em 2013, notamos um crescimento importante de inscrições no Cannes Lions nas categorias às quais dedicamos nossa atenção, o que confirma o aumento de importância da publicidade de conteúdo, de entretenimento e móvel no mercado publicitário. Em 2013, a categoria *Branded Content & Entertainment* foi a que mais cresceu em inscrições (21%) com relação a 2012 (ano em que foi introduzida no festival). *Mobile*, outra categoria que interessa a nosso estudo, cresceu 10% (Cannes Lions, 2013). Na Figura 39, podemos ver a variação de inscrições em *Branded Content & Entertainment* entre 2013 e 2015, que se manteve alta. *Mobile*, após alta de 10% e 12%, cai para apenas 5% em 2015.

Figura 39: VARIAÇÃO DE INSCRIÇÕES NO CANNES LIONS			
Categoria	% Variação 2012 x 2013	% Variação 2013 x 2014	% Variação 2014 x 2015
<i>Branded Content &amp; Entertainment Lions</i>	+21%	+22%	+18%
<i>Mobile</i>	+10%	+12%	+5%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados publicados por diversas fontes (Cannes Lions, 2013; Maloney, 2014; Cannes Lions, 2015; Meio & Mensagem, 2015).

Em 2011, “*en consonancia con la tendencia mundial que apunta al desarrollo de contenidos ligados al entretenimiento*” (El Ojo News, 2011: 5), El Ojo de Iberoamerica já havia visto uma duplicação no número de inscrições na categoria Contenido, que faz parte do festival desde 2006.

Em 2014, no entanto, outras categorias tiveram um crescimento mais notável: *PR Lions*, com 43% mais inscrições, e *Cyber*, com 39%. Por outro lado, nesse ano, mostraram-se em queda categorias mais tradicionais: *Press* (-12%), *Film* (-9%) e *Radio* (-7%) (Maloney, 2014). Em 2015, *Film* e *Radio* voltam a crescer, com 8% e 10% mais inscrições respectivamente, porém os destaques ficaram com *Health and Wellness* (58%), *Product Design* (44%) e *Creative Effectiveness* (100%), além de *Branded Content & Entertainment* (18%), como já comentamos. *Press* continuou em queda (-11%) (Meio & Mensagem, 2015).

### 3.3.2 A mostra

Nesta seção, exporemos, em primeiro lugar, as vinte campanhas selecionadas para análise, organizadas em quatro tabelas. Em seguida, apresentaremos as fichas técnicas de cada uma e, por último, reproduziremos uma imagem representativa de cada campanha.

Antes, contudo, vale observar as categorias da indústria a que pertencem os produtos/serviços anunciados nas campanhas selecionadas (Figura 40). Ainda que a mostra seja pequena para extrair alguma tendência, vemos que os números mais altos se apresentam nas categorias “Artigos de consumo envasados, Comida, Bebidas sem álcool e Guloseimas” (três campanhas), e “Entretenimento” (cinco campanhas). Mais da metade das categorias é contemplada com alguma campanha, o que significa que a publicidade de conteúdo e entretenimento está sendo adotada por diferentes tipos de indústria.

<b>Figura 40: TIPOS DE PRODUTOS/SERVIÇOS ANUNCIADOS</b>	
<b>Categorias da indústria</b>	<b>Número de campanhas no corpus</b>
Automobilística	2
Bebidas alcoólicas*	1
Produtos/Serviços de negócios	-
Computadores (hardware/software) e Eletrônicos	1
Artigos de consumo envasados, Comida, Bebidas sem álcool e Guloseimas	3
Serviços educativos	-
Entretenimento (filmes, música, televisão, bilheteria, vídeo-games, diversão)	5
Serviços financeiros (bancos, seguros, títulos, hipotecas)	-
Cuidado pessoal, artigos de higiene pessoal e cosméticos	2
Medicamentos e Remédios	-
Manufaturas	-
Meios de comunicação	-
Esportes profissionais e artigos para esporte	0,5**
Produtos Imobiliários	-
Restaurantes/Comida rápida	1
Venda ao varejo, Pedido por correio, Catálogos e Roupas	1
Telecomunicações: Telefonia, Serviços de televisão a cabo e satélite, Provedor de Internet	-
Brinquedos/Jogos	1
Viagens de lazer (Passagem de avião, Hotéis, Resorts)	-
Viagens de negócios (Passagem de avião, Hotéis, Resorts)	-
Fundações/ONGs (terceiro setor)*	1,5**
Serviços de arte, design e fotografia *	1
* Categorias modificadas ou incluídas pela autora. ** No casos de campanhas feitas em parceria por duas empresas de categorias diferentes, considerou-se meio ponto em cada categoria.	
Fonte: Elaboração própria com base nas categorias da indústria investigadas pelo IAB e PwC (IAB & PWC, 2014).	

### 3.3.2.1 Campanhas selecionadas de cada país: Brasil, Espanha, Reino Unido, E.U.A

Apresentamos a seguir as vinte campanhas selecionadas para análise, organizadas em quatro tabelas, uma para cada país (Figuras 41, 42, 43 e 44). Nessas tabelas, descrevemos a categoria a que pertencem (*Branded Entertainment* ou *Mobile Branded Entertainment*), o nome da campanha e o ano de sua veiculação, o anunciante, a agência e os principais prêmios recebidos dentro do recorte dos três festivais que consideramos aqui: Cannes Lions, One Show e El Ojo. Para cada país, temos cinco campanhas, sendo três de *Branded Entertainment* e duas de *Mobile Branded Entertainment*.

**Figura 41: CAMPANHAS SELECIONADAS – BRASIL**

<b>BRANDED ENTERTAINMENT</b>	<b>CAMPANHA/ ANO</b>	<b>ANUNCIANTE</b>	<b>AGÊNCIA</b>	<b>PRÊMIOS PRINCIPAIS</b>
	O Homem mais baixado do mundo 2012	Estúdio Fotográfico Câmera Clara	Filadélfia	One Show 2013 (Branded Content - bronze)
	Retratos da real beleza 2012	Dove	Ogilvy São Paulo	Cannes 2013 (Titanium & Integrated -Grand Prix, Branded Content&Entertainment – ouro, e outros)  El Ojo 2013 (Contenido - Grand Prix)  One Show 2014 (Consumer television, Digital direct mkt, Non-broadcast – ouro)
	Meu sangue é rubro-negro 2012	Esporte Clube Vitória + Hemoba	Leo Burnett Tailor Made	Cannes 2013 (Branded Content&Entertainment - prata e outros)  One Show 2013 (Experimental advertising - ouro)
<b>MOBILE BRANDED ENTERTAINMENT</b>	<b>CAMPANHA/ ANO</b>	<b>ANUNCIANTE</b>	<b>AGÊNCIA</b>	<b>PRÊMIOS PRINCIPAIS</b>
	Screenshot 2012	Audi	BBDO São Paulo	Cannes 2013 (Mobile - bronze)  El Ojo 2012 (Mobile - bronze)
	Sat-JF14 2014	Record Collection	Loducca	Cannes 2014 (Mobile - ouro, PR - prata, Promo & Activation - bronze)

Fonte: Elaboração própria.

<b>Figura 42: CAMPANHAS SELECIONADAS – ESPANHA</b>				
<b>BRANDED ENTERTAINMENT</b>	<b>CAMPANHA/ ANO</b>	<b>ANUNCIANTE</b>	<b>AGÊNCIA</b>	<b>PRÊMIOS PRINCIPAIS</b>
	El concierto de los juguetes 2011	Toys'r us	China	Cannes 2012 (Outdoor - prata)  El Ojo de Iberoamerica 2012 (Contenido – Gran Ojo)
	Enter the game 2012	Konami	Havas Sports & Entertainment	Cannes 2013 (Promo – ouro e Titanium & Integrated – prata)  One Show 2013 (Branded Content – mérito)  El Ojo 2013 (Contenido - ouro)
	Plan B 2011	Ballantine's	Optimedia Madri	Cannes 2012 (Branded Content&Entertainment -brnze)
<b>MOBILE BRANDED ENTERTAINMENT</b>	<b>CAMPANHA/ ANO</b>	<b>ANUNCIANTE</b>	<b>AGÊNCIA</b>	<b>PRÊMIOS PRINCIPAIS</b>
	Fiat Street Evo 2010	Fiat	Leo Burnett	El Ojo 2011 (Interactivo – Gran Ojo)
	The Very best of Coca-Cola 2011	Coca-Cola	McCann Erickson España	El Ojo 2012 (Mobile - ouro)

Fonte: Elaboração própria.

Figura 43: CAMPANHAS SELECIONADAS – REINO UNIDO

BRANDED ENTERTAINMENT	CAMPANHA/ ANO	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	PRÊMIOS PRINCIPAIS
	Dip Desperado 2011	Doritos	BBDO Londres	Cannes 2012 (Film Craft - bronze)  One Show 2012 (Branded Content - prata e Cinema - ouro)
	Sneakerpedia 2010	Foot Locker	Sapient Nitro Londres	Cannes 2011 (Cyber – ouro)  One Show 2012 (Brand Transformation - prata)
	Blue Skittles 2011	Skittles	TBWA Londres	Cannes 2012 (Branded Content&Entertainment - prata e Mídia - bronze)
MOBILE BRANDED ENTERTAINMENT	CAMPANHA/ ANO	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	PRÊMIOS PRINCIPAIS
	Street Tag 2011	Channel 4	Brothers and Sisters	Cannes 2012 (Mobile - bronze)
	Walkers Kill Count 2011	Fox	Red Bee Media	Cannes 2012 (Mobile - bronze)

Fonte: Elaboração própria.

Figura 44: CAMPANHAS SELECIONADAS – E.U.A.

BRANDED ENTERTAINMENT	CAMPANHA/ ANO	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	PRÊMIOS PRINCIPAIS
	Cultivate campaign 2011	Chipotle	Creative Artists Agency	Cannes 2012 (Branded Content&Entertainment – Grand Prix)
	The Beauty inside 2012	Toshiba + Intel	Pereira & O'Dell	Cannes 2013 (Branded Content&Entertainment – Grand Prix)
	Prometheus integrated 2012	20 <sup>th</sup> Century Fox	Ignition Interactive	Cannes 2013 (Branded Content&Entertainment - ouro)
MOBILE BRANDED ENTERTAINMENT	CAMPANHA/ ANO	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	PRÊMIOS PRINCIPAIS
	Band-Aid Magic Vision 2011	Band-Aid	JWT Nova lorque	Cannes 2012 (Mobile - ouro)
	WWF Together 2012	WWF	AKQA	Cannes 2013 (Mobile - silver)
Fonte: Elaboração própria.				

### 3.3.2.2 Fichas técnicas das campanhas

A seguir, apresentamos as fichas técnicas completas de cada campanha (Figuras 45 a 64).

Figura 45: FICHA TÉCNICA nº 1	
DADOS DA CAMPANHA	
<b>Nome da campanha:</b>	O Homem mais baixado do mundo
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	Brasil
<b>Agência:</b>	Filadélfia
<b>Anunciante:</b>	Estúdio fotográfico Câmera Clara
<b>Setor industrial:</b>	Artes
<b>Categoria criativa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Branded Entertainment</i> <input type="checkbox"/> <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	<input type="checkbox"/> Cannes <input checked="" type="checkbox"/> The One Show <input type="checkbox"/> El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	<input type="checkbox"/> lançamento <input checked="" type="checkbox"/> sustentação
COMPOSIÇÃO	
<b>Peças:</b>	Vídeo + <i>Website</i>
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo
<b>Novos meios:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? Internet ( <i>hotsite</i> com o vídeo + divulgação na página do Facebook do estúdio + ação de RP com envio do vídeo ao site Brainstorm9, no qual foi postado e, então, se espalhou para outros <i>blogs</i> e <i>sites</i> espontaneamente) <input type="checkbox"/> não
<b>Meios tradicionais:</b>	<input type="checkbox"/> sim - quais? <input checked="" type="checkbox"/> não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	O vídeo (todo em inglês) é protagonizado por Fernando Martins, fotógrafo do estúdio Câmera Clara, que se decepciona mais uma vez com a decisão do anunciante de utilizar uma foto de banco de imagem no lugar de uma foto produzida pelo estúdio, devido ao preço mais barato. Fernando decide, então, viajar à Dinamarca para conhecer o “Homem mais baixado do mundo”, o modelo dinamarquês Jesper Bruun, que está nos bancos de imagens e é utilizado pelas mais diversas marcas no mundo. Chegando a sua casa, os dois conversam sobre a vida, o fato de ele ser o mais baixado e o fotógrafo mostra a ele as fotos que produz. O modelo, no final, recomenda o estúdio.
<b>Link para o vídeo:</b>	<a href="http://www.welovead.com/en/works/details/937Diooz">http://www.welovead.com/en/works/details/937Diooz</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 46: FICHA TÉCNICA nº 2

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Retratos da real beleza
<b>Ano de veiculação:</b>	2013
<b>País:</b>	Brasil
<b>Agência:</b>	Ogilvy São Paulo
<b>Anunciante:</b>	Dove
<b>Setor industrial:</b>	Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
<b>Categoria criativa:</b>	(x) <i>Branded Entertainment</i> ( ) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( x) The One Show ( x) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	( ) lançamento (x) sustentação (*campanha global)
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Filmes + <i>Website</i> + Anúncios impressos + Postagens no Facebook + Mídia paga ( <i>video social ads</i> no Facebook, <i>search</i> , <i>true view</i> e vídeos embedados nas plataformas de vídeo, <i>tweets</i> promocionais, <i>trend topics</i> e a <i>hashtag #somosbonitas</i> no Twitter)
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Filme de 3 minutos + Filme de 1 das mulheres (Florence) + 1 anúncio (Florence) + <i>Website</i> (página principal)
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Internet ( <i>Website</i> , YouTube, Facebook, Twitter, campanha de RP) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? TV paga (filme de 3 minutos) + Cinema (filme de 3 minutos/ <i>sampling</i> ) + Mídia impressa (revistas femininas) ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Partindo do dado de que apenas 4% das mulheres se acham bonitas, Dove chamou um desenhista do FBI para que desenhasse algumas mulheres segundo as descrições delas mesmas e segundo as descrições de um estranho (sem vê-las). Depois, a marca realizou uma exposição comparando os dois desenhos, e elas admitiram que os desenhos baseados na descrição de estranhos eram mais bonitos e felizes do que aqueles em que elas se descreveram. Toda a produção dos desenhos foi filmada, além de entrevistas com as mulheres e sua reação ao ver os desenhos. Os filmes foram divulgados na Internet, e a versão de 3 minutos também em TV e cinema, acompanhados por outras peças. Em maio de 2013, tornou-se a campanha viral mais vista de todos os tempos e foi o artigo mais lido no Mashable.
<b>Link para o vídeo principal:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk">https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 47: FICHA TÉCNICA nº 3

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Meu sangue é rubro-negro
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	Brasil
<b>Agência:</b>	Leo Burnett Tailor Made
<b>Anunciante:</b>	Esporte Clube Vitória + Penalty + Hemoba
<b>Setor industrial:</b>	Fundaciones/ONGs
<b>Categoria criativa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Branded Entertainment</i> <input type="checkbox"/> <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Cannes <input checked="" type="checkbox"/> The One Show <input type="checkbox"/> El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	<input type="checkbox"/> lançamento <input checked="" type="checkbox"/> sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Vídeos + <i>Website</i> (Facebook <i>app</i> ) + página do EC Vitória no Facebook + Anúncios jornal + <i>press kit</i> para jornalistas e blogueiros
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo-lançamento + Vídeo Wagner Moura + <i>Website</i> (página principal) + Facebook EC Vitória (abertura e 4 postagens) + 1 anúncio jornal
<b>Novos meios:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? Internet ( <i>Website</i> , YouTube, Facebook) <input type="checkbox"/> não
<b>Meios tradicionais:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? Jornal <input type="checkbox"/> não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	O time de futebol brasileiro Esporte Clube Vitória, em parceria com a Penalty, realizou uma campanha para incentivar as doações de sangue na Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia (Hemoba). Para isso, tirou as listras vermelhas da tradicional camisa (de listras negras e vermelhas), deixando-as brancas. Assim convocou os torcedores a doar sangue para que a cor vermelha voltasse a camisa do time. A cada jogo, e com as doações aumentando, as listras vermelhas iam ressurgindo, até completarem-se novamente.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qyEuvRS02C8">https://www.youtube.com/watch?v=qyEuvRS02C8</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 48: FICHA TÉCNICA nº 4

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Screenshot
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	Brasil
<b>Agência:</b>	BBDO São Paulo
<b>Anunciante:</b>	Audi (produto: Audi R8)
<b>Setor industrial:</b>	Automobilístico
<b>Categoria criativa:</b>	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show (x) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	(x) lançamento ( ) sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Anúncio para iPad ( <i>app</i> )
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Anúncio para iPad ( <i>app</i> )
<b>Tecnologia:</b>	Aproveitamento da função screenshot do iPad (fotografar tela) + html5 que roda dentro uma <i>app</i> Adobe DPS*
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Revistas digitais para iPad (ex: Veja) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	( ) sim - quais? (x) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Para divulgar a rapidez do automóvel Audi R8, foi criado um anúncio para revistas digitais (versão iPad), como a Veja. A peça consistia em um aplicativo que explorava a função <i>screenshot</i> do dispositivo móvel, propondo um desafio ao leitor: fotografar a tela quando o carro passava, muito veloz, para então conseguir vê-lo.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://vimeo.com/64204482">http://vimeo.com/64204482</a>
*O anúncio, tecnicamente, é um html5 que roda dentro um <i>app</i> Adobe DPS, uma solução da Adobe para criar, publicar e otimizar aplicativos móveis centrados no conteúdo. <a href="http://www.adobe.com/br/products/digital-publishing-suite-enterprise.html">http://www.adobe.com/br/products/digital-publishing-suite-enterprise.html</a>	
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 49: FICHA TÉCNICA nº 5

DADOS DA CAMPANHA	
<b>Nome da campanha:</b>	Sat-JF14
<b>Ano de veiculação:</b>	2014
<b>País:</b>	Brasil
<b>Agência:</b>	Loducca
<b>Anunciante:</b>	Record Collection (produto: álbum Enclosure de John Frusciante)
<b>Setor industrial:</b>	Entretenimento
<b>Categoria criativa:</b>	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	(x) lançamento ( ) sustentação
COMPOSIÇÃO	
<b>Peças:</b>	Vídeo + <i>App</i> + <i>Website</i> (www.johnfrusciante.com/sat-jf14)
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo + <i>App</i>
<b>Tecnologia:</b>	Transmissão por satélite para o aplicativo móvel
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Meios móveis (com sistemas iOS e Android) + Internet (divulgação do vídeo no site do cantor, página no Facebook e nos maiores sites e revistas de música como Rolling Stones, Billboard, The Verge e também sites de tecnologia como Gizmodo – campanha de RP) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	( ) sim - quais? (x) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Para promover o lançamento do novo álbum do músico John Frusciante (ex-guitarrista do Red Hot Chilli Peppers), intitulado “Enclosure”, foi realizada uma ação que enviou o CD para o espaço por um satélite experimental chamado Sat-JF14, da empresa Interorbital Systems. O vídeo com todo o processo do lançamento do foguete foi divulgado na Internet. Esse vídeo nos direcionava para o <i>website</i> , que continha o <i>link</i> para baixar um aplicativo (diretamente das lojas App Store e Google Play sem precisar fazer a busca). O <i>app</i> rastreava o satélite e, quando este estivesse passando próximo à região do usuário, desbloqueava o álbum para que se escutasse todas as músicas gratuitamente. No <i>app</i> , também havia um chat que permitia que os fãs comentassem o álbum. As músicas ficaram disponíveis do dia 31 ao dia 7 de abril, e as vendas do álbum começaram dia 8.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://franzini.org/p/satjf14">http://franzini.org/p/satjf14</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 50: FICHA TÉCNICA nº 6

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	El concierto de los juguetes
<b>Ano de veiculação:</b>	2011
<b>País:</b>	Espanha
<b>Agência:</b>	China Madrid
<b>Anunciante:</b>	Toy "R" Us
<b>Setor industrial:</b>	Brinquedos/Jogos
<b>Categoria criativa:</b>	(x) <i>Branded Entertainment</i> ( ) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show (x) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	( ) lançamento (x) sustentação (campanha de Natal/ novembro)
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Vídeo teaser + Lâmina no catálogo de produtos + Evento (concerto de música) + Vídeo do evento
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo teaser + Lâmina
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? ( ) não Internet (divulgação no Facebook da marca - vídeo teaser e postagem - antes do evento + divulgação do vídeo completo no site da marca, no Facebook e com mídia paga – <i>Facebook Ads</i> – após o evento)
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? Lâmina no catálogo (antes do evento) + Evento ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Para celebrar o vigésimo aniversário da loja de brinquedos Toys "R" Us na Espanha, e um pouco antes das compras natalinas, a marca criou, juntamente com a Orquestra Metropolitana de Madri, o primeiro concerto de música clássica tocado com brinquedos no lugar de instrumentos. Os tickets de entrada foram distribuídos para os clientes da loja que fizessem uma compra mínima de 30 euros (2 tickets). Foi divulgado também um vídeo <i>teaser</i> no qual Alejandro Vivas y Silvia Sanz, compositor/arranjador e maestra da Orquestra Metropolitana de Madri e do coro Talía, respectivamente, estavam em uma loja Toys "R" Us selecionando os brinquedos. O concerto foi apresentado no Auditório Nacional de Madri, em 26 de novembro de 2011, para mais de 2.300 crianças e adultos. Recebeu uma grande cobertura midiática, o que permitiu sua propagação. Foi realizado novamente em 2012 e 2013, e, nessas ocasiões, foram produzidos DVDs com a orquestra após o evento. Na primeira edição, o vídeo final só foi divulgado nos canais da marca na Internet (site e Facebook).
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=EVAYDpESwFw">http://www.youtube.com/watch?v=EVAYDpESwFw</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 51: FICHA TÉCNICA nº 7	
DADOS DA CAMPANHA	
<b>Nome da campanha:</b>	Enter the game
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	Espanha
<b>Agência:</b>	Havas Sports & Entertainment
<b>Anunciante:</b>	Konami (produto: jogo Pro Evolution Soccer - PES 2013)
<b>Setor industrial:</b>	Entretenimento (vídeo-games)
<b>Categoria criativa:</b>	(x) <i>Branded Entertainment</i> ( ) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes (x) The One Show (mérito) (x) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	(x) lançamento ( ) sustentação
COMPOSIÇÃO	
<b>Peças:</b>	Vídeo (filme TV 15") + <i>Banners</i> Internet (mídia paga) + <i>Website</i> + Página no Facebook + Evento + Diário de viagem (no <i>website</i> e Facebook <i>app</i> )
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo + <i>Website</i>
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Internet (ANTES DO EVENTO: chamada à participação por meio de <i>banners</i> , Facebook e outras redes sociais de Konami/PES e rede social Tuenti, que redirecionavam ao <i>website</i> e ao Facebook <i>app</i> + Vídeo de 15" como <i>pre roll</i> no Youtube e nos canais Konami/PES + ação de RP com blogueiros da área de vídeo-games (receberam por <i>mkt</i> direto um convite com camisetas personalizadas e cobriram o evento) + APÓS O EVENTO: diário de viagem do selecionado, Edu Morillo, no <i>website</i> e Facebook <i>app</i> + Twitter personalizado contando sobre a estadia em Tóquio e o passo-a-passo da criação do avatar + APÓS A CRIAÇÃO DO AVATAR: repercussão natural em <i>blogs</i> de vídeo-games) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? TV (vídeo de 15", passou por 1 semana) ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Para lançar o jogo de vídeo-game PES 2013 na Espanha, a marca Konami promoveu uma competição que selecionaria o "Total player", o melhor jogador de futebol e de vídeo-game. Esse jogador seria levado a Tóquio para que captassem seu físico e seus movimentos e criassem seu avatar, tornando-se um dos protagonistas virtuais do jogo. As chamadas para participação foram realizadas pela TV e pela Internet ( <i>website</i> , redes sociais, <i>banners</i> ). O evento de seleção foi realizado no Madrid Arena, com 750 candidatos. O vencedor, Edu Morillo, foi, então, ao Japão e conteúdos continuaram a ser postados na Internet, contando o passo-a-passo da criação do avatar (diário de viagem no <i>website</i> e Facebook <i>app</i> e conta de Twitter personalizada de Edu). A campanha teve 3,2 milhões de euros em mídia ganha.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KJ72fSuPJ3A">https://www.youtube.com/watch?v=KJ72fSuPJ3A</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 52: FICHA TÉCNICA nº 8

DADOS DA CAMPANHA	
<b>Nome da campanha:</b>	Plan B
<b>Ano de veiculação:</b>	2011/2012
<b>País:</b>	Espanha
<b>Agência:</b>	Optimedia Madrid
<b>Anunciante:</b>	Ballantine's
<b>Setor industrial:</b>	Bebidas alcoólicas
<b>Categoria criativa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Branded Entertainment</i> <input type="checkbox"/> <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Cannes <input type="checkbox"/> The One Show <input type="checkbox"/> El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	<input type="checkbox"/> lançamento <input checked="" type="checkbox"/> sustentação
COMPOSIÇÃO	
<b>Peças:</b>	Vídeos (lançamento e processo criativo: <i>making off</i> , vídeos-clipes, etc) + <i>WebTV</i> (elplanb.tv) + <i>Outdoors</i> + <i>Banners</i> Internet (mídia paga)
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo lançamento + <i>WebTV</i> + <i>Outdoor</i>
<b>Novos meios:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? Internet ( <i>WebTV</i> + Facebook da marca, Canal no YouTube da marca + Twitter da marca e outro de Carlos Jean + Tuenti) <input type="checkbox"/> não
<b>Meios tradicionais:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? Coletiva de imprensa em out/2010 para explicar o projeto + <i>Outdoor</i> (início em nov/2010) + Seção quinzenal com Carlos Jean no programa <i>El Hormiguero</i> (Cadena Cuatro) - tipo de " <i>merchandising</i> " sem o produto, promovendo o projeto musical sem citar a marca, pois bebidas alcoólicas não podem ter publicidade (início em fev/2011). Foram cerca de 45 aparições. <input type="checkbox"/> não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Para melhorar seu posto na associação com a música, Ballantine's criou um projeto em parceria com o produtor musical Carlos Jean, chamado "Plan B". Lançado no final de 2010 e com duração de 2 anos, consistia em promover a criação colaborativa de música e revelar novos talentos por meio de um canal de TV <i>online</i> (elplanb.tv). A cada mês, Carlos Jean subia uma base musical; o público podia sugerir trechos (voz ou instrumentos) para serem adicionados àquela base, e também votar e compartilhar. Também eram postados vídeos sobre o processo de criação continuamente. O produtor viajava pelas cidades (da Espanha, mas também fora do país) para gravar os músicos selecionados, e, ao final de cada mês, era divulgada uma nova música na Internet e no rádio (também vendida no iTunes). O projeto teve apoio da emissora de rádio Los 40 Principales (atingido o 1º lugar com duas canções), e também contou com uma seção quinzenal com Carlos Jean no programa de TV <i>El Hormiguero</i> . A primeira fase se desenrolou durante 2011 e no fim do ano foi lançado um CD físico com todas as músicas produzidas e sua versão digital, um livro físico, com versão eBook e aplicativo para dispositivos móveis, além de um documentário. A marca passou da 85ª para a 20ª posição no top 20 de associação com a música.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8TPC2lr_P4A">https://www.youtube.com/watch?v=8TPC2lr_P4A</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 53: FICHA TÉCNICA nº 9

DADOS DA CAMPANHA	
Nome da campanha:	Fiat Street Evo
Ano de veiculação:	2011
País:	Espanha
Agência:	Leo Burnett
Anunciante:	Fiat (produto: Fiat Punto Evo)
Setor industrial:	Automobilístico
Categoria criativa:	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
Prêmios de criatividade:	( ) Cannes ( ) The One Show (x) El Ojo
Tipo de campanha:	(x) lançamento ( ) sustentação
COMPOSIÇÃO	
Peças:	App + Vídeo divulgação + Website (fiatstreetevo.com)
Peças-chave (analisadas):	App + Vídeo divulgação
Tecnologia:	Código bidimensional + GPS
Novos meios:	(x) sim - quais? Meios móveis (iPhone e iPad) e Internet (site próprio para a campanha + divulgação nas redes sociais da marca – Facebook, etc.) + campanha de RP ( <i>blogs</i> do meio do motor e de tecnologia) ( ) não
Meios tradicionais:	(x) sim - quais? Chamadas para o app e a promoção foram incluídas nas peças de lançamento do carro (TV, mídia impressa, entre outras) + campanha de RP (revistas do meio do motor e de tecnologia) ( ) não
Funcionamento (sinopse):	O aplicativo Fiat Street Evo foi criado como parte da estratégia de lançamento do carro Fiat Punto Evo. Consistia em um catálogo virtual interativo, em que para ter acesso às características do carro o usuário deveria fotografar placas de trânsito. Cada placa revelava uma característica e era possível ainda encontrar um prêmio escondido ( <b>81 prêmios</b> , entre eles um primeiro prêmio de uma viagem para duas pessoas para ver o GP de Fórmula 1 de Monza com entradas, 5 bolsas de viagem, 10 iPads, 50 camisetas e 15 geladeiras). Também se podia optar por compartilhar as características em redes sociais e ser guiado por GPS para o concessionário mais próximo.
Link para o videocase:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FdkV_eU1B3c">https://www.youtube.com/watch?v=FdkV_eU1B3c</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 54: FICHA TÉCNICA nº 10

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	The Very best of Coca-Cola
<b>Ano de veiculação:</b>	2011
<b>País:</b>	Espanha
<b>Agência:</b>	McCann Erickson Espanha
<b>Anunciante:</b>	Coca-Cola
<b>Setor industrial:</b>	Artigos de consumo envasados, Comida, Bebidas sem álcool e Guloseimas
<b>Categoria criativa:</b>	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	( ) Cannes ( ) The One Show (x) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	( ) lançamento (x) sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	<i>Website / Website</i> móvel ( <a href="http://www.theverybestofcocacola.com">www.theverybestofcocacola.com</a> ) + <i>Banners</i> de Internet (mídia paga) + Mupi interativo divulgação
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	<i>Website / Website</i> móvel
<b>Tecnologia:</b>	Fotos 360º + Aproveitamento do sensor de movimento (dos dispositivos móveis)
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Meios móveis (telefone móvel e <i>tablet</i> ) + Internet (site do museu virtual + divulgação por meio de <i>banners</i> + campanha de RP para divulgação em revistas interativas ( <i>Interactiva Digital, Anuncios</i> ) e <i>webs</i> do setor publicitário) + Mupi interativo ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	( ) sim - quais? (x) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Para comemorar seus 125 anos, Coca-Cola criou um <i>website</i> , abrindo para o público o arquivo que fica em sua sede em Atlanta, onde guarda todos os objetos já produzidos para a marca. Ao acessar, o local era apresentado em vídeo pelo VP de Comunicação de Patrimônio da sede. Então, o usuário podia caminhar pelo arquivo como se estivesse lá. Também havia um arquivo virtual, no qual o público podia adicionar seus próprios objetos da Coca-Cola. A versão para dispositivos móveis permitia se mover pelo arquivo com o sensor de movimento, porém não contava com o vídeo do VP e nem com a possibilidade de adicionar objetos. A campanha foi criada para o mercado espanhol e, posteriormente, foi lançada em mais 33 países. Em 2015, o <i>website</i> continuava ativo, oferecendo, além do arquivo, uma nova opção de conteúdo: "A história de um ícone universal". Ao escolher essa opção, o usuário "entra" na sala do presidente da empresa para olhar e saber mais sobre os objetos pendurados nas paredes e dispostos nas mesas.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=RO724gEf2r0">http://www.youtube.com/watch?v=RO724gEf2r0</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 55: FICHA TÉCNICA nº 11

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Cultivate campaign
<b>Ano de veiculação:</b>	2011
<b>País:</b>	EUA
<b>Agência:</b>	Creative Artists Agency
<b>Anunciante:</b>	Chipotle Mexican Grill
<b>Setor industrial:</b>	Restaurantes/Comida rápida
<b>Categoria criativa:</b>	(x) <i>Branded Entertainment</i> ( ) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	( ) lançamento (x) sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Vídeo + Música no iTunes
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? ( ) não YouTube (onde foi lançado), <i>Website</i> , Facebook (da marca + compartilhamento na página de Willie Nelson e Coldplay), iTunes
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? Cinema (após YouTube) + TV (1 única transmissão durante o 54º Grammy) + Rádio ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	A marca de restaurantes de comida mexicana Chipotle prioriza produtos locais e carne sustentável. Para contar isso ao público, criou o conceito <i>Cultivate a better world</i> , sob o qual já havia criado uma fundação para ajudar famílias de fazendeiros ( <i>Chipotle Cultivate</i> ), um programa de fidelidade ( <i>Farm Team</i> ) e um festival de música ( <i>Cultivate Festival</i> ). Para completar a estratégia, criou um vídeo chamado “De volta ao começo” em formato de animação, que conta a história de um fazendeiro que transforma a granja da família em uma fábrica industrial de alimentos, até que percebe seu erro e volta ao antigo formato, sustentável. A trilha sonora usada foi o clássico <i>The Scientist</i> , da banda Coldplay, porém regravado pelo cantor country Willie Nelson - escolhido por ter relações com a causa, sendo um dos fundadores do Farm Aid (concertos realizados para arrecadar dinheiro para famílias de fazendeiros nos EUA). No final, o filme chamava o público para baixar a música no <i>site</i> do iTunes, e o dinheiro arrecadado seria doado para a Fundação Chipotle Cultivate. Ganhou mídia espontânea com o compartilhamento nas páginas do Facebook de Coldplay e de Willie Nelson, comentários do público no Twitter, etc. A música também foi distribuída em estações de rádio nos EUA e alcançou o 1º lugar na parada <i>country</i> do iTunes.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=vS8DqD35B8k">http://www.youtube.com/watch?v=vS8DqD35B8k</a>
Fonte: Elaboração própria.	

<b>Figura 56: FICHA TÉCNICA nº 12</b>	
<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	The Beauty inside (A beleza interior)
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	EUA
<b>Agência:</b>	Pereira & O'Dell
<b>Anunciante:</b>	Toshiba + Intel
<b>Setor industrial:</b>	Computadores ( <i>hardware/software</i> ) e Eletrônicos
<b>Categoria criativa:</b>	(x) <i>Branded Entertainment</i> ( ) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes (x) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	(x) lançamento (Ultrabook Toshiba) (x) sustentação (Intel Inside)
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Vídeos (Trailer + história em 6 capítulos) + <i>Website</i> + Página no Facebook + Canal no YouTube + Mídia paga <i>online</i> (como o formato <i>masthead</i> no YouTube, normalmente usado para lançamentos de filmes)
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Trailer + Capítulos + Página no Facebook (abertura) + Canal YouTube (abertura)
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? ( ) não Internet ( <i>Website</i> + YouTube + Facebook + Divulgação do trailer nas redes sociais de Intel e Toshiba convidando o público a interpretar Alex + Campanha de relações públicas com <i>blogs</i> como Huffington Post, Wired, Mashable, etc.)
<b>Meios tradicionais:</b>	( ) sim - quais? (x) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	A campanha The Beauty inside consistia em um “filme social”, dividido em 6 capítulos, promovido pelas marcas Intel e Toshiba e dirigido por Drake Doremus, vencedor do festival Sundance. Do casting faziam parte estrelas de Hollywood e atores de TV Topher Grace (That 70's Show), Mary Elizabeth Winstead (Final Destination 3) e Matthew Gray Gubler (Criminal minds). Contava a história de Alex, um homem que acordava todos os dias em um corpo diferente. Assim, qualquer pessoa no mundo podia interpretá-lo, e o público foi convidado a enviar seus próprios vídeos como uma “audição”, realizada por um aplicativo no Facebook. A partir das audições, foram selecionados 100 “Alex”, alguns para entrar no filme e outros para serem publicados na rede social. A mensagem transmitida era de que “o que está dentro é o que importa”, para a Intel, enquanto o personagem usava seu Ultrabook Portégé Toshiba todos os dias para documentar seus rostos. A campanha começou com a divulgação de um trailer no estilo de cinema, que explicava a premissa e convidava o público a atuar como Alex. O personagem também ganhou um perfil no Facebook e passou a interagir com os fãs. A trilha sonora foi vendida no iTunes.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qyMQiMeSCVY">https://www.youtube.com/watch?v=qyMQiMeSCVY</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 57: FICHA TÉCNICA nº 13

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Prometheus integrated
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	EUA
<b>Agência:</b>	Ignition Interactive
<b>Anunciante:</b>	20 <sup>th</sup> Century Fox
<b>Setor industrial:</b>	Entretenimento
<b>Categoria criativa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Branded Entertainment</i> <input type="checkbox"/> <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Cannes <input type="checkbox"/> The One Show <input type="checkbox"/> El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	<input type="checkbox"/> lançamento <input type="checkbox"/> sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Vídeos (TedTalk fictício 2023 + outros 4) + <i>Website</i> + Cartão de visita (distribuído na Wondercon, evento anual de comics e ciência de ficção realizado em São Francisco) + Desbloqueio de um clipe exclusivo do filme no palco durante o evento de lançamento do Microsoft E3 X-Box SmartGlass (em parceria com Microsoft) + Recrutamento de influenciadores no LinkedIn com InMails personalizados (ex.: Michael Humphrey, da Forbes) + Anúncio falso de produto no <i>The Wall Street Journal</i>
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo TedTalk 2023 + Vídeo Lançamento David 8 + <i>Website</i> (página de abertura) + Anúncio <i>The Wall Street Journal</i>
<b>Novos meios:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? Internet ( <i>Website</i> próprio, divulgação em outros <i>Websites</i> (vídeo Lançamento David 8 foi divulgado no Mashable e Verizon Fios, por exemplo), LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube). Facebook parece ter sido usado para divulgar o filme, mas não tanto para a experiência. <input type="checkbox"/> não
<b>Meios tradicionais:</b>	<input type="checkbox"/> sim - quais? <input checked="" type="checkbox"/> não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Com o objetivo de lançar o filme Prometheus, a estratégia da campanha trouxe os personagens para o mundo real, em primeiro lugar com a TedTalk 2023, vídeo que estreou na Conferência TedTalk 2012 como se fosse uma palestra real. O vídeo levava o público para o <i>website</i> <weylanindustries.com>. Em seguida foi divulgado o falso comercial do produto David 8 nos sites Mashable e Verizon FiOS, além de um anúncio no <i>The Wall Street Journal</i> , um anúncio de investidor e uma página detalhada do produto no <i>website</i> . Houve, ainda, envio de InMails para influenciadores no LinkedIn simulando um recrutamento, e uma parceria com a Microsoft para desbloquear um clipe exclusivo do filme no palco durante seu evento anúncio E3 X-Box SmartGlass. Nas semanas mais próximas ao lançamento do filme, outro vídeo foi divulgado revelando o personagem Dra. Shaw, que levava o público ao projeto Gênesis no site. Todos esses pedaços de narrativa foram espalhados pelas plataformas sociais e tomadas editoriais, gerando conversa já que os fãs tinham que quebrar um código para revelar conteúdos adicionais. Para aqueles que desejavam se engajar ainda mais, havia atividades e conteúdos narrativos mais profundos no <i>website</i> . Todo o processo durou cerca de quatro meses.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=D0_ao6L8pOg">http://www.youtube.com/watch?v=D0_ao6L8pOg</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 58: FICHA TÉCNICA nº 14

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Band-Aid Magic Vision
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	Estados Unidos
<b>Agência:</b>	JWT Nova Iorque
<b>Anunciante:</b>	Johnson & Johnson
<b>Setor industrial:</b>	Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
<b>Categoria criativa:</b>	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	(x) lançamento ( ) sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	<i>App</i> + Vídeo divulgação + <i>Website</i> ( <a href="http://www.band-aid.com/magic-vision">www.band-aid.com/magic-vision</a> )
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	<i>App</i> + Vídeo divulgação
<b>Tecnologia:</b>	Realidade aumentada (RA) + Recurso de fotografar tela do iPhone/iPad
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Meios móveis (iPhone e iPad) e Internet ( <i>site</i> próprio para a campanha + divulgação no Facebook da marca e <i>sites</i> formadores de opinião/influentes: The New York Times, que publicou uma reportagem exclusiva; Mashable; Gizmodo; mães blogueiras, etc., ou seja, uma campanha de RP) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	( ) sim - quais? (x) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	O aplicativo infantil Band-Aid Visão Mágica funcionava por realidade aumentada em iPhones e iPads. Ao apontar a câmera do dispositivo para um curativo da linha The Muppets ou para a caixa do produto, três <i>performances</i> com os personagens eram ativadas (Caco, o Sapo, Miss Piggy e Gonzo). Também era possível fotografar os personagens nos cenários dos “shows”, sozinhos ou com alguém real junto, e acessar o Facebook da marca.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://www.welovead.com/en/works/details/994EkmxA">http://www.welovead.com/en/works/details/994EkmxA</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 59: FICHA TÉCNICA nº 15

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	WWF Together
<b>Ano de veiculação:</b>	2013
<b>País:</b>	Estados Unidos
<b>Agência:</b>	AKQA
<b>Anunciante:</b>	WWF
<b>Setor industrial:</b>	Fundações/ ONGs (terceiro setor)
<b>Categoria criativa:</b>	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	( ) lançamento (x) sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	<i>App + Trailer</i> divulgação + Vídeos sobre diferentes animais
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	<i>App + Trailer</i> divulgação + 1 Vídeo de animal (Panda gigante)
<b>Tecnologia:</b>	Aproveitamento do recurso “ <i>touch</i> ” do iPad + Localização
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Meios móveis (iPad) e Internet (divulgação no site e em <i>newsletters</i> da ONG + divulgação em postagens em redes sociais como Facebook e Twitter + campanha de RP chamando a atenção de meios de comunicação relevantes de tecnologia e estilo de vida) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? Outdoors espalhados pelos EUA (pouca quantidade) ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	O aplicativo WWF Together, desenvolvido para iPad, oferecia um conteúdo interativo com histórias e curiosidades sobre animais em perigo de extinção, contando no início com 8 animais (outros foram sendo adicionados depois). Eles eram representados em origami, e se disponibilizava um conteúdo em <i>pdf</i> com instruções de origami de vários deles. O aplicativo teve 300 mil <i>downloads</i> na primeira semana e mais de um milhão em 2013.
<b>Link para o trailer divulgação:</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=COPOEOnRnNk">http://www.youtube.com/watch?v=COPOEOnRnNk</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 60: FICHA TÉCNICA nº 16

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Dip Desperado
<b>Ano de veiculação:</b>	2011
<b>País:</b>	Reino Unido
<b>Agência:</b>	BBDO Londres
<b>Anunciante:</b>	Doritos
<b>Setor industrial:</b>	Artigos de consumo envasados, Comida, Bebidas sem álcool e Guloseimas
<b>Categoria criativa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Branded Entertainment</i> <input type="checkbox"/> <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Cannes <input checked="" type="checkbox"/> The One Show <input type="checkbox"/> El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	<input type="checkbox"/> lançamento <input checked="" type="checkbox"/> sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	Vídeo Internet/Filme TV + <i>Website</i> ( <a href="http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html">http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html</a> ) + Facebook <i>app</i> + Aplicativo para telefone móvel + Versões <i>teaser</i> do jogo em sites populares de jogos + campanha no Twitter
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	Vídeo + <i>Website</i> + Aplicativo (jogo)
<b>Novos meios:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? Internet (YouTube, Facebook + Twitter + <i>websites</i> de games + campanha de RP) e Telefone móvel <input type="checkbox"/> não
<b>Meios tradicionais:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> sim - quais? TV <input type="checkbox"/> não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	A campanha Dip Desperado foi criada para promover a combinação do <i>snack</i> de milho Doritos com molhos da mesma marca. Para isso, foi criado um filme que contava a história de Esteban Ortega, um homem que tinha talento para jogar e acertar Doritos em potes de molho, como um tiro ao alvo. O filme foi transmitido na TV e pela Internet. Outra peça importante da campanha era um jogo associado a uma promoção. Foi criado no formato de aplicativo para telefone móvel e Facebook. O jogador deveria, como Esteban, acertar Doritos em potes de molho. Acumulava pontuação e assim concorria a prêmios diários em dinheiro. Para participar da promoção era necessário usar um código presente nas embalagens dos produtos. Era possível, ainda, jogar sem concorrer aos prêmios. No <i>website</i> , além de jogar o jogo, era possível assistir ao filme.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CHVAqEEcTWA">https://www.youtube.com/watch?v=CHVAqEEcTWA</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 61: FICHA TÉCNICA nº 17

DADOS DA CAMPANHA	
<b>Nome da campanha:</b>	Sneakerpedia
<b>Ano de veiculação:</b>	2011
<b>País:</b>	Reino Unido
<b>Agência:</b>	Sapient Nitro Londres
<b>Anunciante:</b>	Foot Locker
<b>Setor industrial:</b>	Varejo, Pedido por Correio, Catálogos e Roupas
<b>Categoria criativa:</b>	(x) <i>Branded Entertainment</i> ( ) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes (x) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	( ) lançamento (x) sustentação
COMPOSIÇÃO	
<b>Peças:</b>	<i>Website</i> + Vídeos (pré-lançamento, lançamento e festa de lançamento) + página no Facebook + página no Twitter + Evento (festa de lançamento)
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	<i>Website</i> + Vídeo pré-lançamento + Página no Facebook + Página no Twitter
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Internet ( <i>Website</i> , YouTube, Facebook, Twitter) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? Evento (festa de lançamento) ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Sneakerpedia.com é uma “comunidade dos tênis”, promovida pela rede varejista de calçados e vestuário esportivos Foot Locker, criada com as regras de um <i>wiki</i> (páginas colaborativas que podem ser criadas e editadas por qualquer pessoa). Intitulou-se o maior projeto de arquivo de tênis do mundo, e o primeiro <i>wiki</i> visual desenhado para conectar fãs de tênis. O objetivo é que eles possam conectar-se, compartilhar, discutir, seguir e ajudar a criar tendências futuras de tênis. Baseia-se em conteúdos gerados pelo usuário ( <i>user-generated content</i> ). Além do site, o projeto conta com página no Facebook e no Twitter. Foi pré-lançado em um evento <i>beta</i> , em dezembro de 2010, em Londres. Em maio de 2011, foi realizada a festa de lançamento em Nova York, com a presença de famosos <i>rappers</i> e outras personalidades importantes na cultura dos tênis. Em junho de 2014, o <i>site</i> ainda continuava ativo e atualizado com novas postagens, no <i>blog</i> e na página inicial.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://www.sapient.com/content/sapientnitro/en-us.html#work/featured/foot-locker/sneakerpedia/the-goods/the-goods">http://www.sapient.com/content/sapientnitro/en-us.html#work/featured/foot-locker/sneakerpedia/the-goods/the-goods</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 62: FICHA TÉCNICA nº 18

DADOS DA CAMPANHA	
Nome da campanha:	Blue Skittles
Ano de veiculação:	2011
País:	Reino Unido
Agência:	TBWA/Londres
Anunciante:	Skittles
Setor industrial:	Artigos de consumo envasados, Comida, Bebidas sem álcool e Guloseimas
Categoria criativa:	(x) <i>Branded Entertainment</i> ( ) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
Prêmios de criatividade:	(x) Cannes ( ) The One Show ( ) El Ojo
Tipo de campanha:	(x) lançamento ( ) sustentação
COMPOSIÇÃO	
Peças:	Página no Facebook + 15 vídeos
Peças-chave (analisadas):	Página no Facebook + 4 Vídeos
Novos meios:	(x) sim - quais? Internet (Facebook) ( ) não
Meios tradicionais:	( ) sim - quais? (x) não
Funcionamento (sinopse):	Skittles possuía, no Reino Unido, uma das mais populares páginas do Facebook e recebia constantemente o pedido do Skittle azul, que não existia no pacote. Com essa campanha, a marca lançou uma edição limitada com o Skittle azul. Começou mostrando todo o processo de criação, porém, quando o produto saiu da fábrica na República Tcheca, o motorista do caminhão começou a parar diversas vezes durante o caminho por baixa auto-estima. Todos os dias postava vídeos com suas reflexões (por meio do usuário de Facebook "Blue Trucker"), e só continuava o trajeto se os usuários/fãs curtissem sua postagem, motivando-o. Era possível também interagir com ele por meio de comentários na rede social. Havia ainda um mapa controlado por GPS, no qual se podia acompanhar a localização do caminhão. No total, foram postados 14 vídeos, sendo que, no último, os Skittles são finalmente entregues no Reino Unido. Um 15º vídeo também foi produzido como retrospectiva de toda a campanha e agradecimento aos fãs que participaram. Havia ainda uma promoção, em que 50 pessoas ganharam Skittles, e uma delas recebeu o grande prêmio: uma entrega pessoal do próprio motorista do caminhão.
Link para o videocase:	<a href="http://www.welovead.com/en/works/details/e06Dkrpz">http://www.welovead.com/en/works/details/e06Dkrpz</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 63: FICHA TÉCNICA nº 19

DADOS DA CAMPANHA	
<b>Nome da campanha:</b>	Street Tag
<b>Ano de veiculação:</b>	2011
<b>País:</b>	Reino Unido
<b>Agência:</b>	Brothers and Sisters
<b>Anunciante:</b>	Channel 4 (programa Street Summer)
<b>Setor industrial:</b>	Entretenimento
<b>Categoria criativa:</b>	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	(x) lançamento ( ) sustentação
COMPOSIÇÃO	
<b>Peças:</b>	App + Vídeos <i>teaser</i> + Vídeo explicativo com grafiteiro
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	App + 1 Vídeo <i>teaser</i> + Vídeo grafiteiro
<b>Tecnologia:</b>	Realidade aumentada + Google maps ( <i>geo-tagging</i> )
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Meios móveis (iPhone) e Internet (divulgação do <i>app</i> em redes sociais e no <i>website</i> do Canal 4) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? TV (veiculação dos vídeos <i>teaser</i> no próprio canal). O programa Street Summer também foi divulgado por meio de filme de 1m45s no próprio canal e em mídia impressa, porém o <i>app</i> não era divulgado nessas peças. ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	Para divulgar sua temporada de programas que celebravam a arte de rua (Street Summer), o Canal 4 criou um aplicativo que transformava os <i>smartphones</i> em latas de spray (a “primeira lata de spray em realidade aumentada”). Com ele, era possível escrever ou desenhar (virtualmente) em qualquer muro ou outras superfícies da cidade, salvar a imagem e etiquetá-la no Google maps na sua respectiva localização. Também era possível compartilhar seu <i>graffiti</i> em redes sociais e visualizar no mapa os <i>graffitis</i> dos outros usuários. Em 4 semanas, o <i>app</i> foi baixado 75 mil vezes e mais de 100 mil peças de arte haviam sido marcadas no Google maps.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34477722">http://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34477722</a>
Fonte: Elaboração própria.	

Figura 64: FICHA TÉCNICA nº 20

<b>DADOS DA CAMPANHA</b>	
<b>Nome da campanha:</b>	Walkers Kill Count
<b>Ano de veiculação:</b>	2012
<b>País:</b>	Reino Unido
<b>Agência:</b>	Red Bee Media
<b>Anunciante:</b>	FXUK (canal pertencente à Fox)
<b>Setor industrial:</b>	Entretenimento
<b>Categoria criativa:</b>	( ) <i>Branded Entertainment</i> (x) <i>Mobile Branded Entertainment</i>
<b>Prêmios de criatividade:</b>	(x) Cannes ( ) The One Show ( ) El Ojo
<b>Tipo de campanha:</b>	( ) lançamento (x) sustentação
<b>COMPOSIÇÃO</b>	
<b>Peças:</b>	App + Vídeo Promo no canal FXUK
<b>Peças-chave (analisadas):</b>	App + Vídeo Promo
<b>Tecnologia:</b>	Sincronia entre <i>app</i> e programa de TV (Civolution's class leading "digital audio watermarking technology" - como o Shazaam, mas para vídeo). Foi o primeiro uso comercial dessa tecnologia em um <i>TV companion app</i> no Reino Unido.
<b>Novos meios:</b>	(x) sim - quais? Meios móveis (iPhone e iPad) e Internet (divulgação do <i>app</i> no site da série - <a href="http://walkingdeadfxuk.tumblr.com/">http://walkingdeadfxuk.tumblr.com/</a> + divulgação no Facebook do canal) ( ) não
<b>Meios tradicionais:</b>	(x) sim - quais? TV (Divulgação do <i>app</i> por meio de vídeo promo no canal FXUK + o aplicativo funcionava sincronizado com os episódios de Walking Dead na TV) ( ) não
<b>Funcionamento (sinopse):</b>	O aplicativo foi criado para reacender a emoção dos fãs da série Walking Dead no retorno da segunda metade da segunda temporada. Oferecia uma forma social de interagir com os episódios, a partir de uma segunda tela (iPhone ou iPad), sem tirar a atenção da história na TV. Era necessário sincronizar o aplicativo com o programa, e, a partir disso, era possível prever o número de mortes daquele episódio, além das armas mais utilizadas e os personagens mais assassinos. Também se podia acessar o Twitter e acompanhar a conversação, e compartilhar os pontos obtidos no Facebook e Twitter. Para recompensar o usuário, ele podia no final rever as mortes do seu zumbi favorito.
<b>Link para o videocase:</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=LmosA8sgvws">http://www.youtube.com/watch?v=LmosA8sgvws</a>
Fonte: Elaboração própria.	

### 3.3.2.3 Imagens das campanhas

Consideramos importante a visualização das campanhas, em complemento às descrições contidas nas fichas técnicas. Reproduzimos, nesta seção, portanto, uma imagem representativa de cada uma delas (Figuras 65 a 84).

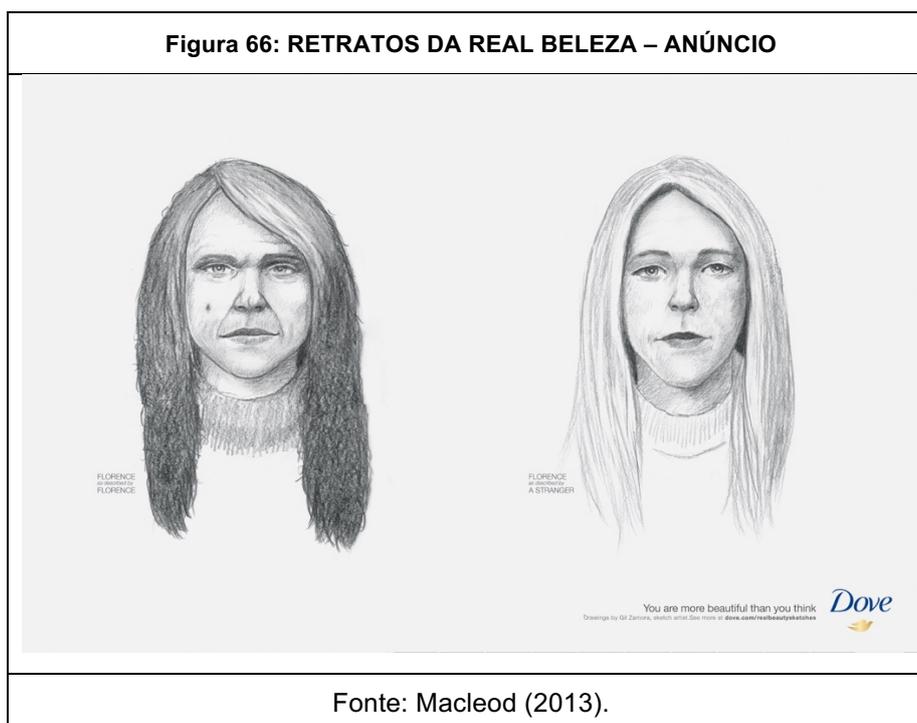


Figura 67: MEU SANGUE É RUBRO-NEGRO – ANÚNCIO

Fonte: Caetano (n.d.).

Figura 68: SCREENSHOT – ANÚNCIO TABLET



Fonte: Macleod (2013).

**Figura 69: SAT-JF14 – TELA DO APP**



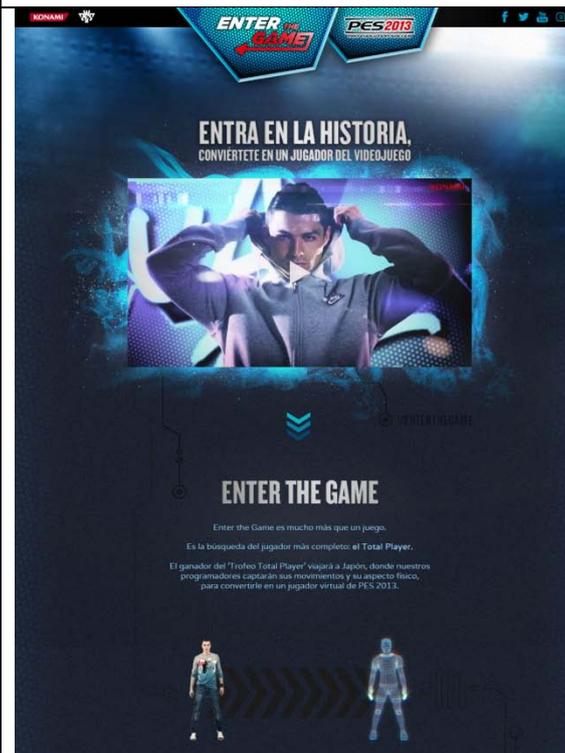
Fonte: Appszoom (n.d.).

**Figura 70: EL CONCIERTO DE LOS JUGUETES – EVENTO**



Fonte: Marketing Directo (2012b).

Figura 71: ENTER THE GAME – WEBSITE



Fonte: Enter the game (2012).

Figura 72: PLAN B – WEBTV



Fonte: Plan B (2011).

Figura 73: FIAT STREET EVO – TELA DO APP



Fonte: Macleod (2011).

Figura 74: THE VERY BEST OF COCA-COLA – WEBSITE



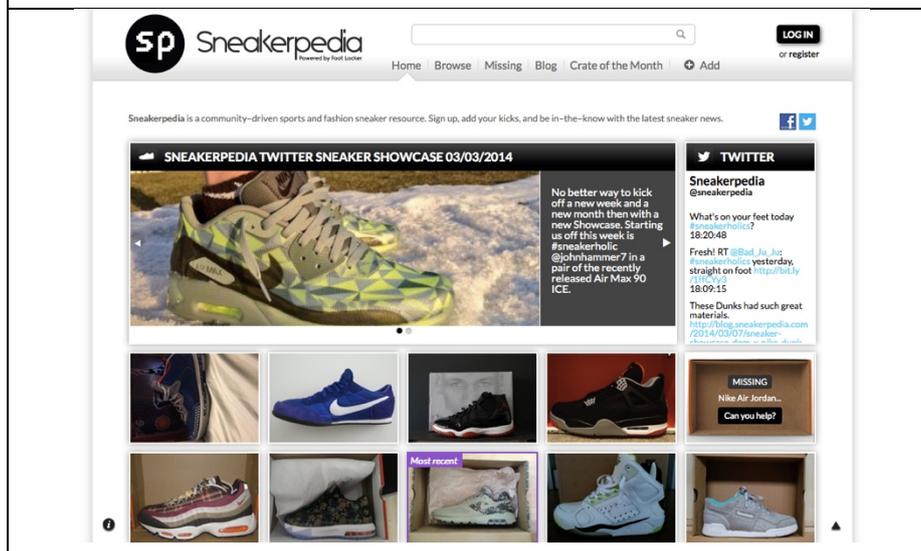
Fonte: The Very best of Coca-Cola (2011).

Figura 75: DIP DESPERADO – WEBSITE



Fonte: Dip Desperado (2015).

Figura 76: SNEAKERPEDIA – WEBSITE



Fonte: Sneakerpedia (2011).

Figura 77: BLUE SKITTLES – CENA DE UM DOS VÍDEOS



Fonte: Wong (2011).

Figura 78: STREET TAG – TELA DO APP



Fonte: Chin (2011).

Figura 79: WALKERS KILL COUNT – TELA DO APP



Fonte: TouchMyApps (2012).

Figura 80: CULTIVATE CAMPAIGN – CENA DO VÍDEO



Fonte: Champagne (2013).

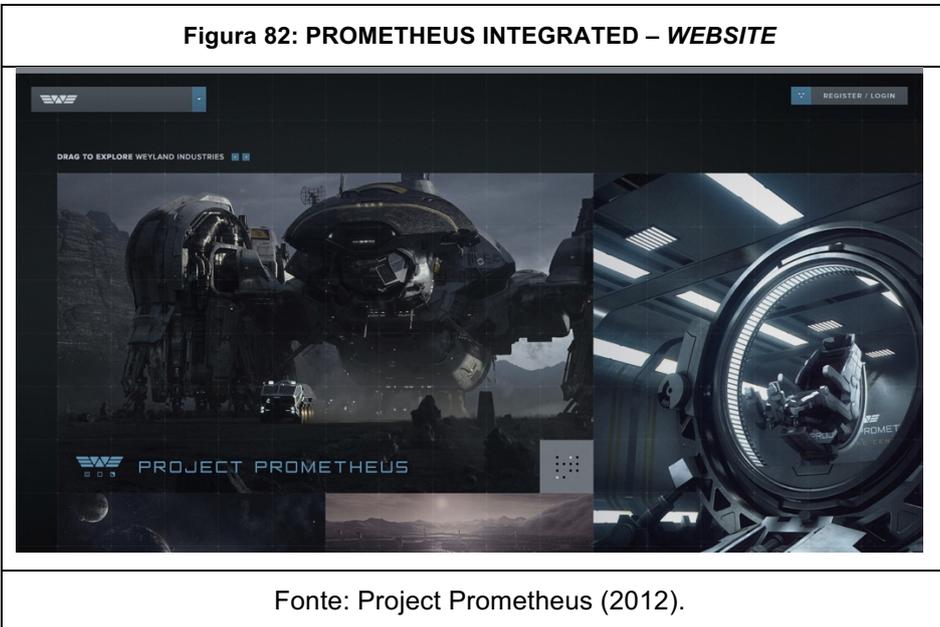


Figura 83: BAND-AID MAGIC VISION – TELA DO APP



Fonte: Tolson (2012).

Figura 84: WWF TOGETHER – TELAS DO APP



Fonte: Macleod (2013).

No próximo capítulo, desenvolvemos nossa análise, aplicando às campanhas as categorias que propusemos neste capítulo: os códigos de entretenimento e os códigos publicitários.

## 4 ANÁLISE DO CORPUS

### 4.1 Aplicação da metodologia

As análises apresentadas neste capítulo se referem às vinte campanhas publicitárias do *corpus*, mostra que descrevemos no capítulo anterior. Para chegar a esses resultados, debruçamo-nos sobre os dados que compilamos a partir das transcrições. Aqui, descrevemos, comparamos e buscamos tendências, estabelecendo nosso entendimento sobre eles.

É importante destacar que, nas figuras em que distribuímos as peças (85, 86, 87, 88, 89 e 90), elas são representadas pelo nome da marca proprietária, por serem mais enxutos do que os nomes das campanhas. Por exemplo, quando escrevemos Dove, referimo-nos à campanha “Retratos da real beleza”.

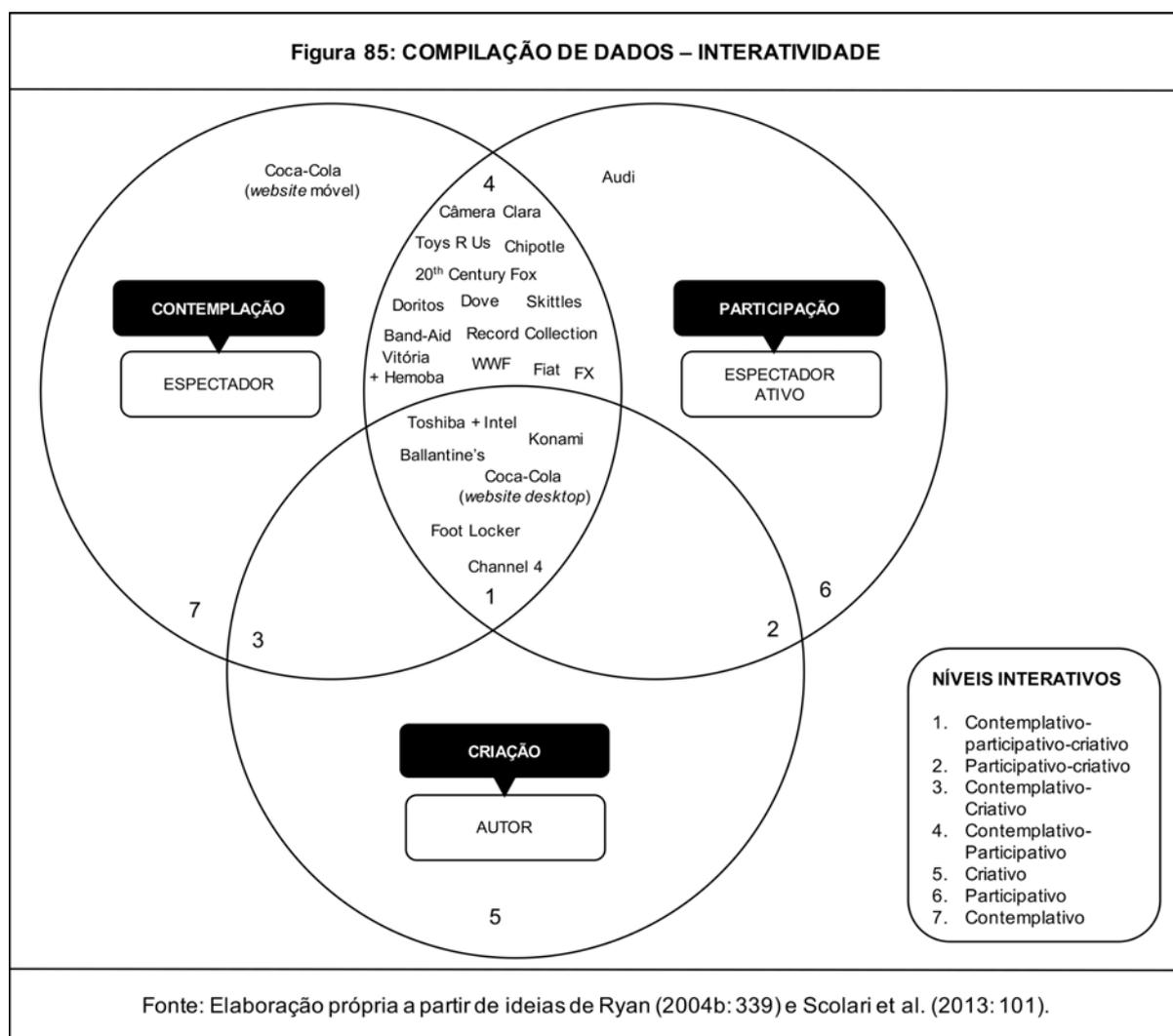
#### 4.1.1 Códigos de entretenimento: interatividade

Ao observar os níveis interativos alcançados pelas campanhas, pudemos identificar algumas dominâncias. Como indica a Figura 85, vemos que a maioria delas (treze) se posicionam no nível Contemplativo-participativo, o que indica que apresentavam conteúdos para serem consumidos de forma passiva (vídeos e textos), ao mesmo tempo em que permitiam certa interação com eles: comentando, compartilhando ou jogando. Por outro lado, temos um menor, mas ainda considerável número de campanhas (seis) que apresentam o nível mais alto de interação, o qual chamamos Contemplativo-participativo-criativo, por oferecerem ao público também a possibilidade de colaboração. Nesses casos, a campanha se apresenta mais “aberta”, e é possível que o público participe dela criativamente, contribuindo e até mesmo direcionando sua trajetória. É o caso da campanha “The Beauty inside”, de Toshiba e Intel, que permitia que o público atuasse no lugar do ator principal; da campanha “Plan B”, de Ballantine’s, que convidava o público a criar trechos de músicas e letras que se tornariam canções colaborativas; de Konami, que convocava os garotos fãs de futebol para um grande teste de aptidão que escolheria um deles para se tornar jogador virtual do jogo Pro Evolution Soccer (PES 2013); ou de Foot Locker, que chamava os fanáticos por tênis para construir “o maior arquivo *wiki* de tênis do

mundo”. Nessas campanhas, a participação do público é essencial para que o propósito se conclua.

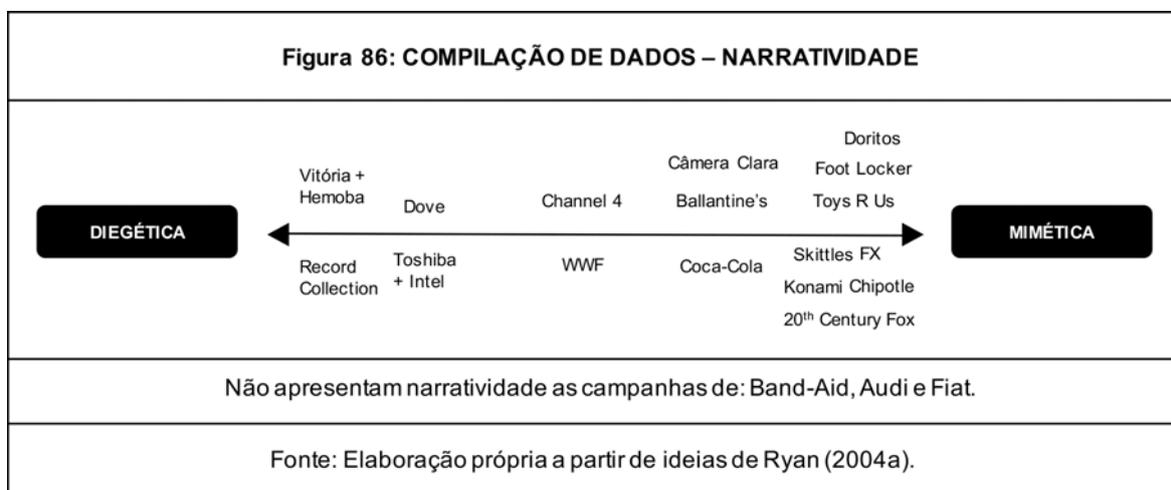
Uma das campanhas analisadas oferece apenas participação: o anúncio interativo “Screenshot”, de Audi. Nessa peça, é possível jogar o jogo de fotografar o carro; no entanto, não há demais conteúdos para serem consumidos ou formas de contribuição criativa.

Ainda, temos uma campanha que se limita ao nível Contemplativo: a versão móvel do *website* “The Very Best of Coca-Cola”, que oferecia apenas a navegação pelo arquivo secreto da marca. Já a versão *desktop* desta peça era mais completa, permitindo comentários, compartilhamentos e contribuições do público.



#### 4.1.2 Códigos de entretenimento: narratividade

A narratividade é um elemento presente em praticamente todas as campanhas analisadas. Como apontamos no capítulo anterior com Ryan (2004b), no entanto, o caráter narrativo pode aparecer de diferentes formas, como a diegética, quando há o *storytelling* verbal de um narrador, pressupondo linguagem falada ou escrita, ou a mimética, quando há uma consciência autoral, mas não existe a figura do narrador. Posicionamos as campanhas na Figura 86, sendo que as que estão localizadas mais para as extremidades têm uma narratividade predominantemente diegética – como a campanha de Vitória e Hemoba, que conta com um vídeo narrado pelo locutor –, ou mimética – como a campanha de Skittles, formada por vídeos que mostram a trajetória do motorista de caminhão para levar os Skittles azuis até o Reino Unido, porém sem um narrador presente).



Outras campanhas apresentam os dois tipos de narratividade, porém ainda com predominância de um deles. É o caso da campanha “Retratos da real beleza”, de Dove, que é composta por vídeos narrados pelos personagens (diegética) mas, em certos momentos, não há narração (mimética). A campanha “The Beauty inside”, de Toshiba e Intel, apresenta características parecidas: os capítulos são narrados por Alex, o personagem principal, mas não em todos os momentos. Como nessas duas campanhas predomina a narratividade diegética, posicionamo-las mais para a esquerda. Por outro lado, nas campanhas de Câmera Clara, Coca-Cola e Ballantine’s, predomina a narratividade mimética, o que nos fez posicioná-las mais para a direita.

Entretanto, em certos momentos, elas contam com um narrador presente: em “O Homem mais baixado do mundo”, de Câmera Clara, o fotógrafo Fernando inicia o vídeo contando a história (portanto, diegeticamente); em “The Very Best of Coca-Cola”, um vídeo do arquivista da companhia abre a campanha na versão *desktop*; em “Plan B”, de Ballantine’s, o produtor Carlos Jean abre a campanha também com um vídeo narrado. Nas campanhas “Street Tag”, do Channel 4, e “WWF Together”, há um equilíbrio maior entre narratividade diegética e mimética, pois há momentos importantes com a presença de um narrador (o vídeo narrado pelo grafiteiro Jack Murray em “Street Tag” e as histórias descritas por texto no aplicativo “WWF Together”), e outros, também importantes, sem narração (o vídeo *teaser* em “Street Tag” e os vídeos de “WWF Together”). Por isso, decidimos posicionar essas campanhas no centro da escala.

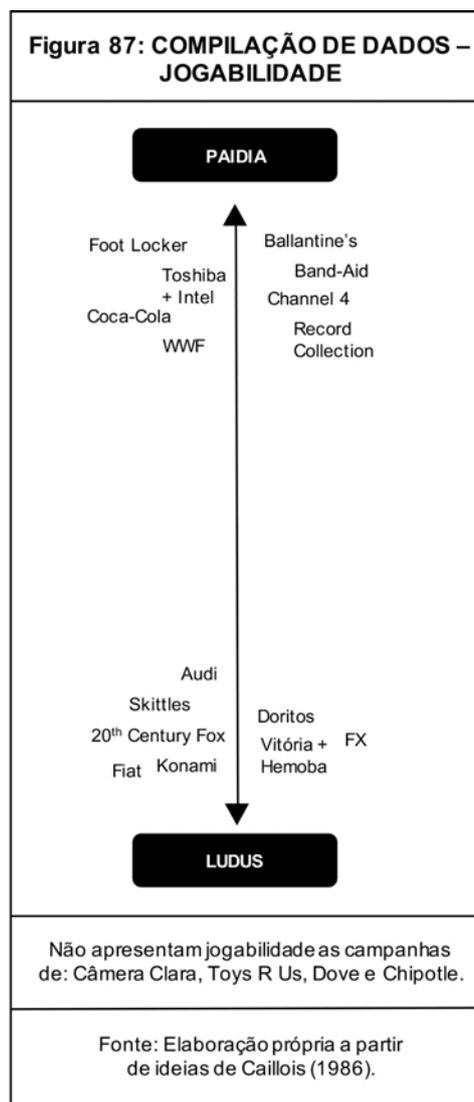
Em tempo, não apresentaram narratividade apenas as campanhas de Band-Aid, Audi e Fiat. Como veremos no item 4.1.4, isso coincide com o fato de essas três campanhas possuírem a jogabilidade como fator predominante, aproximando-se mais do jogo puro, como veremos no item seguinte.

#### 4.1.3 Códigos de entretenimento: jogabilidade

A jogabilidade mostrou-se presente na maioria das campanhas do *corpus*, exceto em quatro delas: Câmera Clara, Toys R Us, Dove e Chipotle. Em comum, as peças veiculadas por esses quatro anunciantes têm a narratividade como eixo central. São compostas apenas por vídeos e não convidam o público a jogar de alguma forma.

Já as campanhas que possuem jogabilidade foram posicionadas na Figura 87 de acordo com o tipo de jogo apresentado, em uma escala que vai do jogo livre (*paidia*) ao jogo que apresenta convenções, técnicas e o prazer em resolver uma dificuldade criada (*ludus*), conforme apontamos no capítulo anterior com Caillois (1986). No extremo *paidia*, temos aquelas campanhas que chamam o público para interagir e participar utilizando as ferramentas oferecidas, porém essa interação é mais livre. Desse lado, estão as campanhas que pedem a contribuição criativa do público como “Sneakerpedia”, de Foot Locker, “Plan B”, de Ballantine’s, “The Beauty inside”, de Toshiba e Intel, e “The Very Best of Coca-Cola”. Nelas, reina o espírito colaborativo, e o objetivo do “jogo” não é superar uma dificuldade criada, mas construir algo em conjunto. As campanhas “WWF Together”, “Band-Aid Magic Vision”,

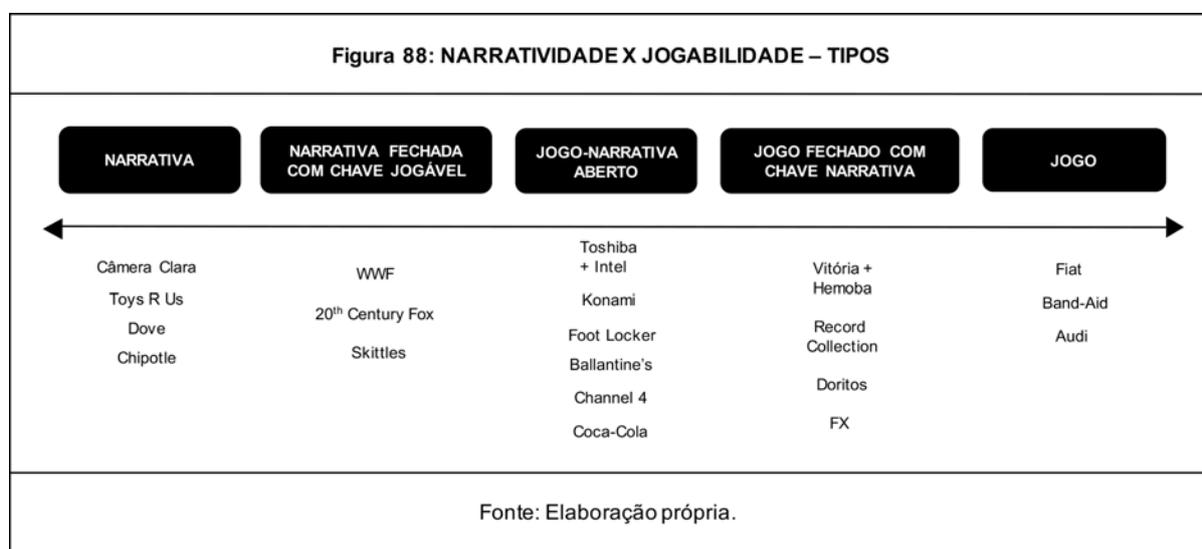
“Street Tag”, do Channel 4, e “Sat-JF14”, de Record Collection, também se posicionam aqui por constituírem jogos mais abertos. O objetivo é despretenso, é “brincar” com a peça, sem precisar vencer nenhum desafio. Em “WWF Together”, o brincar de que falamos é ler o conteúdo sobre os animais interagindo com a tela do iPad, que mostra os textos de forma divertida; em “Band-Aid Magic Vision”, é fotografar Miss Piggy, balançar Caco, chacoalhar Gonzo ou fotografar a si mesmo junto com os personagens; em “Street Tag”, é marcar com a lata de spray virtual o muro ou prédio que quiser, e depois compartilhar o desenho no mapa; em “Sat-JF14”, é acompanhar o satélite e escutar o disco de John Frusciante quando ele estiver disponível.



As campanhas que posicionamos no extremo *ludus*, em contrapartida, colocam ao jogador um obstáculo a ser superado, um problema a ser resolvido. Assim, ele deve usar ou desenvolver alguma habilidade específica para conquistar o que foi prometido – mesmo que isso seja apenas um prêmio simbólico e intangível. Por exemplo, no anúncio de Audi, o jogador é convidado/desafiado a fotografar o carro, que passa rapidamente pela tela, uma forma de destacar a potência do seu motor. O objetivo ou “recompensa” do jogo é conseguir tirar uma foto em que o automóvel apareça por inteiro. Na campanha “Blue Skittles”, é necessário que o público interaja com o motorista do caminhão dando “curtir” nos vídeos e fazendo comentários, para que ele não desista e chegue ao Reino Unido com a carga de Skittles. O objetivo é que os pacotes do doce, uma edição limitada que contém o esperado “Skittle azul”, cheguem ao país e possam ser experimentados. O jogo “Doritos Dip Desperado”, por sua vez, é um típico jogo de vídeo-game, em que se deve atirar um *snack* Doritos e controlá-lo pelo cenário, desviando de obstáculos, para passar de fase. A recompensa consistia em prêmios diários que podiam ser conquistados pelos jogadores. No jogo “Walkers Kill Count”, do canal FX, o desafio era prever as mortes, armas utilizadas e personagens mais assassinos daquele episódio da série *The Walking Dead*, com o objetivo de conseguir a melhor pontuação de acertos. A campanha “Meu sangue é rubro-negro” exigia do público uma interação que extrapolava o ambiente virtual: doações de sangue para a Fundação Hemoba. O objetivo a ser atingido era ter a cor vermelha de volta à camisa do time. A campanha de “Prometheus”, que é, em sua grande parte, construída sobre narratividade, possuía também um jogo de superação de obstáculos no seu *website*, cuja recompensa (fictícia) era entrar para a tripulação do Projeto Prometheus. Fiat, com seu *app* “Fiat Street Evo”, propunha aos jogadores que encontrassem e fotografassem sinais de trânsito. Como recompensa intangível, o público recebia informações sobre o novo carro; como recompensa tangível, podia encontrar prêmios escondidos. Na campanha “Enter the game”, de Konami, o desafio era que os garotos fãs de futebol superassem testes de aptidão de futebol e também jogassem o jogo de vídeo-game PES. Como recompensa, o melhor deles iria ao Japão ser digitalizado e entraria para o jogo como um jogador profissional famoso.

#### 4.1.4 Cruzamento entre narratividade e jogabilidade

Ao cruzar a narratividade com a jogabilidade das vinte campanhas, destacaram-se algumas dominâncias, a partir das quais decidimos elaborar os tipos descritos na Figura 88.



Por um lado, notamos que há quatro campanhas em que a narrativa se apresenta como espinha dorsal da estratégia publicitária, as quais posicionamos no extremo esquerdo da escala. São elas as campanhas dos anunciantes Câmera Clara, Toys R Us, Dove e Chipotle. Não coincidentemente, são também essas as campanhas em que não identificamos jogabilidade, como já apontamos no item 4.1.3. Elas se aproximam da publicidade tradicional, já que são compostas basicamente por um ou mais vídeos, com a diferença de que oferecem um pequeno espaço para interação do público – o compartilhamento.

No lado oposto da escala da Figura 88, por sua vez, estão as três campanhas em que a jogabilidade se apresenta mais forte: Fiat, Band-Aid e Audi, exatamente o trio de campanhas em que não identificamos narratividade. Também notamos que estas peças se aproximam mais da publicidade tradicional, direcionando seu discurso à venda do produto, apesar de utilizarem para isso formatos inovadores (um aplicativo no caso de Fiat e Band-Aid e um anúncio digital no caso de Audi). Especificamente em “Band-Aid Magic Vision”, o fator publicitário se mostra mais disfarçado, pois não são citados benefícios do produto. Todavia, é necessária a compra prévia do curativo

para que se possa interagir com o jogo no *app*, estratégia que podemos aproximar dos tradicionais brindes para crianças dentro das embalagens: “compre e ganhe um brinquedo”. Aqui, o consumidor compra uma caixa de Band-Aid dos Muppets e “ganha” a possibilidade de brincar com o *app*.

Mais para o centro da nossa escala entram as campanhas que mesclam narratividade com jogabilidade. Este fator torna as campanhas mais complexas, pois há uma combinação maior de conteúdos. Percebemos, no entanto, que isso pode ocorrer de duas formas. Na primeira delas, a narratividade predomina, pois o objetivo maior é que o público se envolva com uma história, mas há uma “chave jogável”. Esse componente exige do público uma interação para que a história se desenrole, além de ajudar a atrair sua atenção. As pessoas devem participar ativamente daquela história (em outras palavras, devem jogar com ela), se quiserem ter a experiência completa que ela oferece. É o caso das campanhas de WWF, 20<sup>th</sup> Century Fox e Skittles. No aplicativo WWF Together, por exemplo, as histórias da instituição e dos animais em extinção são contadas aproveitando-se elementos interativos (jogáveis). A campanha de Prometheus, como já apontamos, era construída explorando-se a narrativa do filme, mas incluía, entre suas ações, um jogo no *website*. Por fim, a campanha de Skittles, que contava a história da viagem dos Skittles azuis até o Reino Unido, solicitava a interação das pessoas por meio do botão “curtir” e de comentários para animar o motorista o caminhão, o que a torna jogável. Denominamos essas campanhas “Narrativas fechadas com chave jogável”. Nelas, a narrativa não muda com a interação do público, já foi previamente construída pelos seus criadores (por isso, usamos o termo “fechada”), mas essa interação contribui para a experiência.

Por outro lado, temos campanhas em que a jogabilidade predomina, pois seu objetivo maior é que o público propriamente jogue o jogo proposto. No entanto, percebemos que há elementos narrativos ali que tornam este jogo mais envolvente, que introduzem e chamam o público para aquela competição (*ludus*) ou brincadeira (*paidia*). Entendemos que, nessa categoria, a qual denominamos “Jogo fechado com chave narrativa”, se encaixam as campanhas de Vitória e Hemoba, Record Collection, Doritos e FX, que são constituídas por jogos, mas recebem “ajuda” de uma narrativa para torná-las mais atrativas. Por exemplo, na campanha de Vitória e Hemoba, temos uma narrativa inicial (o vídeo de lançamento), que conta a história do clube de forma emocional, utilizando a voz do “sangue rubro-negro”. É a partir dessa narrativa que se convoca os torcedores do time para o jogo (doar sangue para ter o vermelho de

volta à camisa). A campanha de Record Collection também começa com um vídeo, contando a história de que o novo álbum do músico John Frusciante havia sido colocado em um satélite experimental chamado Sat-JF14 e lançado ao espaço. A partir disso, o público é convidado a baixar o aplicativo Sat-JF14 para acompanhar o satélite. Na campanha de Doritos, “Dip Desperado”, temos uma narrativa inicial: o vídeo com a história de Esteban Ortega, um homem que tinha talento para jogar e acertar Doritos em potes de molho, como um tiro ao alvo. Essa narrativa é, então, transportada para o jogo, em que o jogador deveria, como Esteban, acertar Doritos em potes de molho. Já no jogo “Walkers Kill Count”, de FX, a presença da narrativa ocorre de forma diferente: como o aplicativo é um *companion app*, ele funciona em tempo real enquanto se desenrola a narrativa da série *The Walking Dead* na TV. Além disso, o *app* inclui vídeos de mortes anteriores e trailer do próximo episódio – ou seja, trechos de narrativa extraídos da própria série.

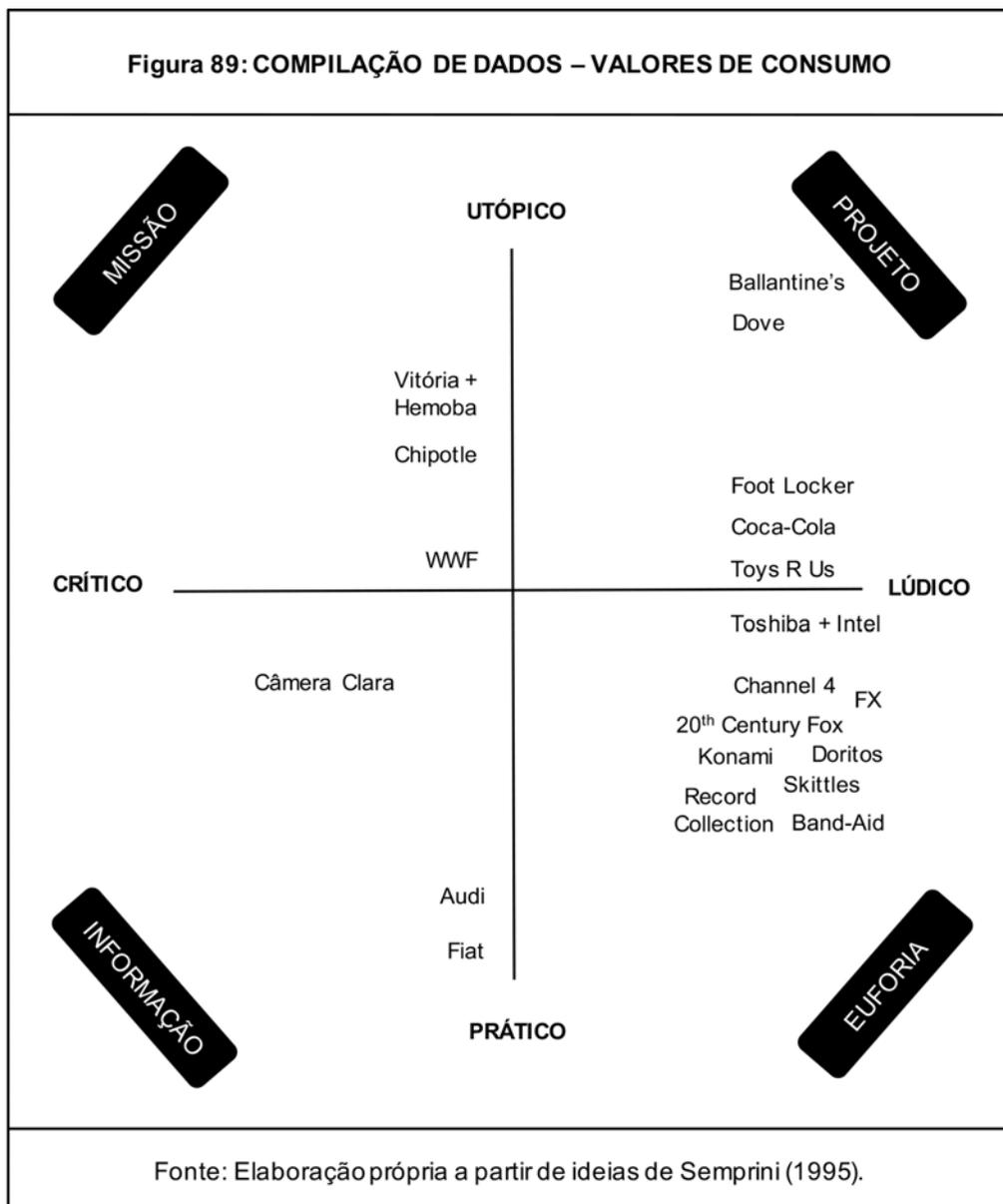
Identificamos, por último, um quinto tipo, que posicionamos bem ao centro de nossa escala na Figura 88, e que inclui as campanhas de Toshiba e Intel, Konami, Foot Locker, Ballantine’s, Channel 4 e Coca-Cola. Em comum, essas campanhas têm o fato de permitir a contribuição criativa do público. “The Beauty inside”, de Toshiba e Intel, como já apontamos no item 4.1.1, permitia que o público gravasse vídeos, atuando como o personagem principal, e os vídeos selecionados eram incluídos no filme. Em “Enter the Game”, de Konami, os candidatos deviam ir pessoalmente ao evento e competir entre si no vídeo-game e nas habilidades esportivas, para que um deles fosse escolhido e ganhasse o grande prêmio: tornar-se um jogador virtual. Em “Sneakerpedia”, de Foot Locker, o público deveria enviar fotos dos seus tênis antigos e preferidos, contribuindo para a formação da primeira *wiki* de tênis. Em “Plan B”, de Ballantine’s, o público deveria enviar trechos de letra ou de instrumentos, para que fossem selecionados pelo produtor Carlos Jean e formassem músicas colaborativas. Em “Street Tag”, do Channel 4, as pessoas podiam desenhar o que quisessem em muros ou prédios com a lata de spray virtual e geolocalizavam esses desenhos no Google Maps, compondo um mapa de *graffitis*. Por último, no *website* de Coca-Cola (versão *desktop*, já que a versão *mobile* não permitia contribuição), o público deveria enviar fotos de seus objetos preferidos da marca, contando uma história sobre eles, ajudando assim a ampliar o arquivo virtual de objetos.

Denominamos esta categoria como “Jogo-narrativa aberto”, já que o produto final dessas campanhas depende da interação criativa do público, e não chega a ele

previamente fechado. Ainda, nesses casos, jogo e narrativa contribuem em um nível mais igualitário para proporcionar a experiência de entretenimento.

#### 4.1.5 Códigos publicitários: valores de consumo e funções da marca

Ao posicionarmos as campanhas analisadas no Mapa Semiótico dos Valores de Consumo de Semprini (1995), chegamos à Figura 89.



Em primeiro lugar, pudemos notar uma dominância dentro do quadrante Euforia, no qual se encaixou quase metade das campanhas analisadas (nove): Toshiba e Intel, Band-Aid, Konami, Skittles, 20<sup>th</sup> Century Fox, Doritos, FX, Record Collection e Channel 4. Todas essas campanhas têm como destaque o produto/serviço que anunciam, característica típica da parte inferior do Mapa (Informação e Euforia), enquanto a parte superior corresponde a campanhas com foco na marca (Missão e Projeto). Elas se afastam do quadrante Informação, no entanto, porque não se dedicam às funções instrumentais desses produtos. Aqui, as conotações psicológicas ficam em primeiro plano, e a utilidade técnica fica em segundo. O foco delas está em valores como o Emocional, o Divertido e o Surpreendente. Algumas contam ainda com o valor de Gratuidade: Record Collection permitia que o público escutasse as músicas do novo CD de John Frusciante; Doritos oferecia prêmios em dinheiro; e Konami oferecia um grande prêmio para o melhor jogador. Por outro lado, dentro desse quadrante, distanciamos as campanhas do extremo “Prático”, já que nelas predomina o caráter lúdico: as emoções, o lado emotivo, sensível do produto. Como já apontamos com Semprini, na valorização lúdica o produto *“debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo”* (1995: 113). Em tempo, é importante apontar que a campanha de Toshiba e Intel foi posicionada mais próxima ao quadrante Projeto porque une uma campanha de produto (notebook Toshiba) com uma campanha de marca (Intel).

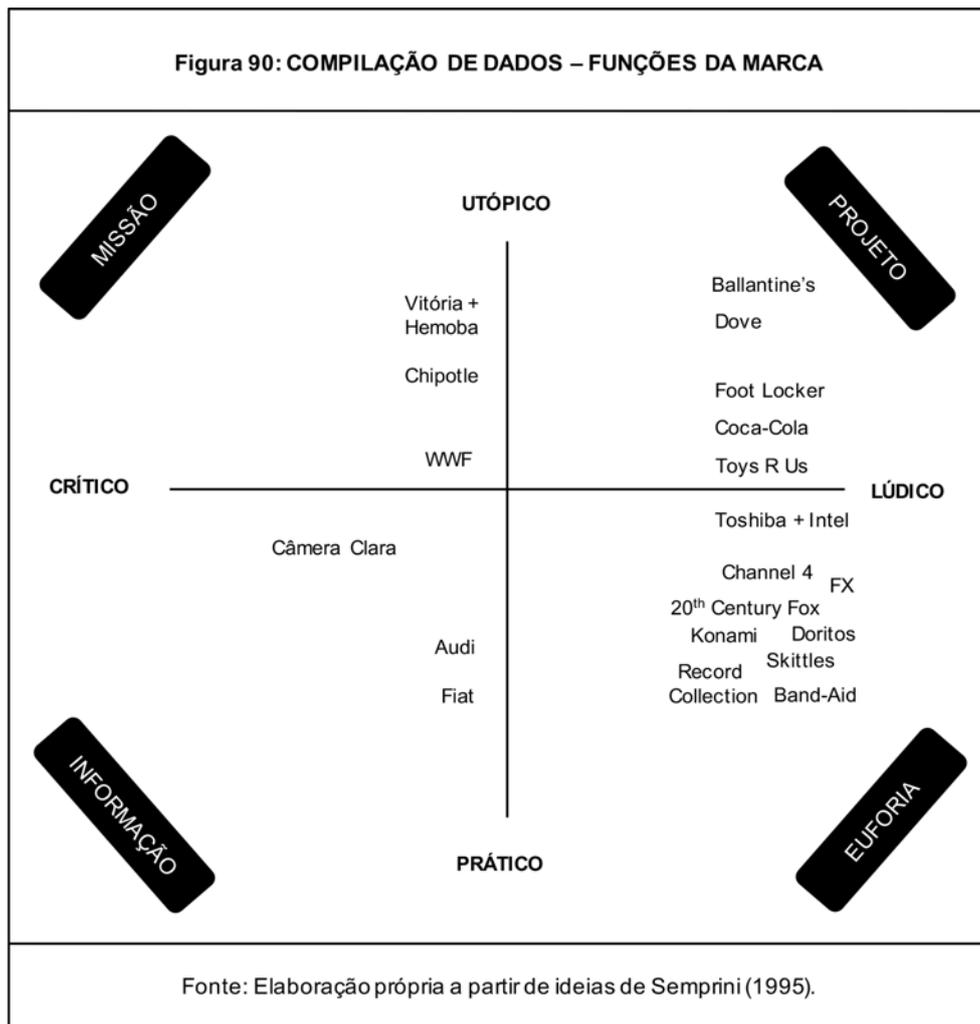
O segundo quadrante onde se encontram mais campanhas (cinco) é o quadrante Projeto. Nele, encaixamos as peças de Ballantine’s, Foot Locker, Coca-Cola, Dove e Toys R Us. Essa posição se justifica por essas campanhas valorizarem a Exploração – Dove investigando a autoestima com seu experimento e Coca-Cola permitindo a entrada do consumidor nos seus arquivos secretos –; a Renovação – Ballantine’s renovando o conceito da criação musical ao propor música colaborativa, estabelecendo novas relações, e Foot Locker chamando o público para criar um arquivo de tênis colaborativo e interagir com ele –; e a Transgressão – quando Toys R US realiza um concerto de música com uma orquestra utilizando apenas o som de brinquedos. Ballantine’s e Dove se localizam mais para cima do quadrante, próximas à valorização utópica, por não estarem preocupadas com as características imanentes dos produtos, pois dão peso às variáveis extraproduto, subjetivas e contextuais. Colocamos Foot Locker, Coca-Cola e Toys R US mais para baixo, no

entanto, por aludirem ao produto nas suas campanhas, mesmo que indiretamente. Ressaltamos que tanto as campanhas do quadrante Projeto quanto as do Euforia estão próximas ao extremo lúdico do Mapa, o que nos mostra que, na maioria das campanhas analisadas (quatorze delas), a ludicidade prevalece – algo natural, já que elas fazem uso de narratividade e jogabilidade, fugindo do viés informativo e racional.

O quadrante Missão, por sua vez, recebe três campanhas: de Vitória e Hemoba, Chipotle e WWF. Isso ocorre porque o que mais se destaca nessas peças é o questionamento, o incômodo e a mobilização que buscam. Nota-se, nessas marcas, por meio de sua campanha, “a consciência de bem social e coletivo”, típica desse quadrante. No entanto, as aproximamos também do quadrante Projeto, porque, para mobilizar, usam componentes lúdicos. Ainda, WWF é colocada mais para baixo, próxima ao quadrante Informação, porque, durante o desenrolar de seu conteúdo, busca legitimar o serviço da ONG, descrevendo suas funções mais racionalmente. Vitória e Hemoba e Chipotle ficam mais próximas ao extremo utópico porque, assim como Ballantine’s e Dove, dão mais peso às variáveis extraproduto (a importância da doação de sangue e a preocupação com uma cadeia alimentar mais sustentável).

Finalmente, posicionamos no quadrante Informação as últimas três campanhas, de Câmera Clara, Audi e Fiat, nas quais o que predomina é a definição do produto/serviço. O objetivo é mostrar o quanto ele é vantajoso, útil, essencial, necessário, adequado. No entanto, dentro do quadrante, elas têm posições diferentes: enquanto as peças de Audi e Fiat estão mais para baixo, próximas ao prático, e à direita, mas próximas ao quadrante Euforia (porque a forma utilizada para se transmitir o conteúdo é divertida e surpreendente), a de Câmera Clara tem um componente crítico, pois seu foco é a comparação, a avaliação do serviço do fotógrafo com relação ao banco de imagem. Por isso, essa campanha fica mais para cima, afastando-se do prático, e para a esquerda, o que a aproxima do crítico sem distanciar-se totalmente do lúdico – pois há também nela o valor da diversão.

A Figura 90, por sua vez, indica onde se encaixam as marcas de acordo com as funções que deixam transparecer nas campanhas analisadas.



As marcas posicionadas no quadrante Euforia, como vimos na Figura 25 do capítulo anterior, assumem principalmente as funções de Divertir, Emocionar e Distrair. As marcas do quadrante Projeto, por outro lado, buscam Inovar, Inventar, Seduzir e Surpreender. Enquanto isso, as marcas do quadrante Missão buscam Questionar, Mobilizar e Incomodar. Por último, as marcas do quadrante Informação têm como prioridade Garantir, Confirmar, Definir e Legitimar.

#### 4.1.6 Códigos publicitários: figuras retóricas

Como apontamos no capítulo anterior, existe um histórico de uso de figuras retóricas na publicidade tradicional. Nos textos ou nas imagens, elas davam o caráter original à ideia, transformando proposições simples em chamadas atrativas por meio de construções da linguagem. Porém, quando a campanha não se baseia somente em filmes de TV ou anúncios de revista e tem o objetivo maior de criar uma

experiência para o consumidor que o faça interagir de alguma forma com aquela peça (nem que seja apenas curtindo e compartilhando), como é o caso dos conteúdos de entretenimento que analisamos aqui, como construir essa “grande sacada”? Perguntávamo-nos se a retórica ainda tinha algum papel relevante nisso, e identificamos que sim. Percebemos que o que torna as campanhas do nosso corpus originais, criativas e relevantes está principalmente na estrutura da sua ideia central, e não apenas em seus jogos de textos ou imagens, no nível superficial. E isso ocorre por um mecanismo antigo – as figuras retóricas, classificadas por Jacques Durand (1973), que reproduzimos na Figura 26 do capítulo anterior. A diferença é que, nos casos analisados aqui, essas figuras estão subjacentes à campanha, em seu nível estrutural. Mais do que figuras de linguagem, são procedimentos de ação. A figura está na ideia-base sobre a qual se constrói toda a estratégia, está na proposta que a campanha faz ao público consumidor, conforme descrevemos a seguir e listamos na Figura 91.

Por exemplo, em “O Homem mais baixado do mundo”, de Câmera Clara, a ideia central do vídeo é construída sobre uma oposição: a comparação entre usar foto de banco de imagem (desvalorizando esse ato, com ironia) e usar uma foto produzida por um fotógrafo. Ou seja, uma antítese. Em “Retratos da real beleza”, de Dove, ocorre também uma oposição, com a comparação de dois desenhos da mesma mulher, um deles descrito por ela mesma e outro descrito por um estranho, resultando na figura retórica enganche. Em “Meu sangue é rubro-negro”, a base da ideia é uma supressão: a eliminação do vermelho na camisa do time, que causa estranheza e é usado para chamar as pessoas para a doação de sangue. Essa é uma elipse. Em “El concierto de los juguetes”, ocorre a substituição de um elemento similar, já que os instrumentos normais da orquestra são substituídos por instrumentos de brinquedo, configurando uma alusão. Em “Enter the game”, é feita a substituição de um elemento diferente, pois a proposta é que um garoto fã de futebol entre para o vídeo-game no lugar de um jogador profissional. Portanto, uma metonímia. Em “Plan B”, ocorre algo parecido, pois músicos amadores compõem as canções no lugar de profissionais. Novamente, uma metonímia. Em “Cultivate campaign”, Chipotle se utiliza, em primeiro lugar, da substituição de um elemento oposto, pois os graves efeitos da industrialização são representados por uma animação graciosa, até mesmo infantil, configurando um eufemismo. Soma-se a isso a substituição de um elemento similar, a voz da banda Coldplay pela voz de Willie Nelson, o que resulta na expressão sonora

de um conceito abstrato – a defesa da agricultura familiar sustentável –, já que Willie Nelson é ativista da causa. Entendemos essa figura como uma catacrese.

Em “The Beauty inside”, ocorre novamente a substituição de um elemento similar: o personagem principal acorda cada dia num corpo diferente, mas seu valor interior nunca muda, como os processadores Intel. O personagem é, portanto, uma metáfora do conceito da marca Intel. Há, ainda, a substituição de um elemento diferente, já que o público pode atuar no filme no lugar do ator principal, caracterizando uma metonímia. “Prometheus Integrated”, por sua vez, faz a substituição de um elemento diferente, substituindo o todo pela parte: o produto “filme” é divulgado por meio dos personagens e de trechos de sua narrativa, o que podemos chamar de sinédoque. Em “Dip Desperado”, há uma substituição idêntica por meio do exagero: o ato de molhar o *snack* Doritos no molho é colocado em grandes proporções, semelhante a uma competição de tiro à distância, o que constitui uma hipérbole. Além disso, identificamos, aqui, a substituição de um elemento diferente, quando no jogo o público pode atirar snacks em potes de molho, assumindo o papel o personagem do filme, configurando uma metonímia. Em “Sneakerpedia”, percebemos um processo de adjunção, a partir do momento em que o objetivo é formar, colaborativamente, o maior projeto de arquivo de tênis do mundo. A figura aqui é, portanto, a acumulação. Em “Blue Skittles”, ocorre uma supressão: retarda-se a aparição de um elemento da mensagem, nesse caso criando suspense e espera para que o Skittle azul chegasse ao Reino Unido. As paradas constantes do motorista do caminhão no trajeto caracterizam a figura de suspensão. Em “Sat-JF14”, a estratégia é semelhante, já que se cria suspense e espera para que o novo álbum de John Frusciante pudesse ser escutado gratuitamente, configurando também uma suspensão. No anúncio digital “Screenshot”, de Audi, isso se repete. Aqui, retarda-se a aparição do próprio produto, que só é revelado por inteiro no final, após a interação do usuário – outro caso de suspensão. Em “Fiat Street Evo”, acontece a substituição de um elemento similar, pois o catálogo tradicional é substituído por um catálogo em formato de aplicativo, condicionado a fotografar placas de trânsito. Portanto, uma alusão. Em “The Very best of Coca-Cola” o processo é uma adjunção, já que o aplicativo se baseia em uma grande quantidade de objetos Coca-Cola guardados por muitos anos em um arquivo secreto, e ainda chama o público para adicionar mais objetos, em uma figura de acumulação. Em “Band-Aid Magic Vision”, temos a substituição de um elemento oposto: o desconforto do machucado é substituído pela

diversão com os personagens para distrair a criança, o “mau” é substituído pelo “bom”, característica do eufemismo. Em “WWF Together”, temos algo semelhante à campanha de Coca-Cola, pois se reúne uma grande quantidade de informações e conteúdos sobre diversos animais e preservação, revelando-se a figura de acumulação. Em “Street Tag”, ocorre a substituição de um elemento similar: a lata de spray tradicional é substituída por uma lata virtual, em realidade aumentada, caracterizando uma alusão. Finalmente, em “Walkers Kill Count”, temos a substituição de um elemento diferente, quando o todo é substituído pela parte, pois o *app* explora partes da série de TV, como as mortes, as armas, os personagens: uma sinédoque.

<b>Figura 91: COMPILAÇÃO DE DADOS – FIGURAS RETÓRICAS NA IDEIA CENTRAL</b>	
<b>CAMPANHAS BE</b>	
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara	<b>Antítese</b>
Retratos da real beleza Dove	<b>Enganche</b>
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba	<b>Elipse</b>
El concierto de los juguetes Toys R Us	<b>Alusão</b>
Enter the game Konami	<b>Metonímia</b>
Plan B Ballantine's	<b>Metonímia</b>
Cultivate campaign Chipotle	<b>Eufemismo e Catacrese</b>
The Beauty inside Toshiba + Intel	<b>Metáfora e Metonímia</b>
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox	<b>Sinédoque</b>
Dip Desperado Doritos	<b>Hipérbole</b>
Sneakerpedia Foot Locker	<b>Acumulação</b>
Blue Skittles Skittles	<b>Suspensão</b>
<b>CAMPANHAS MBE</b>	
Sat-JF14 Record Collection	<b>Suspensão</b>
Screenshot Audi	<b>Suspensão</b>
Fiat Street Evo Fiat	<b>Alusão</b>
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola	<b>Acumulação</b>
Band-Aid Magic Vision Band-Aid	<b>Eufemismo</b>
WWF Together WWF	<b>Acumulação</b>
Street Tag Channel 4	<b>Alusão</b>
Walkers Kill Count FX	<b>Sinédoque</b>
Fonte: Elaboração própria.	

Na Figura 92, podemos verificar que as figuras retóricas mais utilizadas dentro a nossa mostra foram alusão, metonímia, acumulação e suspensão, cada uma com aparição em três campanhas. Sinédoque e eufemismo aparecem em duas campanhas cada uma. Catacrese, metáfora, hipérbole, antítese, enganche e elipse aparecem em apenas uma campanha.

<b>Figura 92: CONTAGEM DE FIGURAS RETÓRICAS NA IDEIA CENTRAL</b>	
Alusão	3
Metonímia	3
Acumulação	3
Suspensão	3
Sinédoque	2
Eufemismo	2
Catacrese	1
Metáfora	1
Hipérbole	1
Antítese	1
Enganche	1
Elipse	1
Fonte: Elaboração própria.	

A figura retórica, quando utilizada na linguagem ou na imagem de um anúncio da publicidade tradicional, era o fator gerador de estranheza que atraía a atenção do consumidor. Quando uma marca, hoje, diz que vai fazer de você um jogador de vídeo-game (metonímia da campanha de Konami), isso é algo inédito, uma proposta encantadora para um público feito de garotos fanáticos por futebol. Quando outra marca retira uma das cores da camisa de um time de futebol (elipse de “Meu sangue é rubro-negro”), não tem outro propósito senão perturbar seus torcedores. Quando as músicas de um novo álbum de um cantor são enviadas para o espaço em um satélite, causando espera e ansiedade para escutá-lo (suspensão de Sat-JF14), o produto sai do lugar-comum. Esses são exemplos de marcas apropriando-se do improvável, do imprevisível, o que nada mais é do que colocar a criatividade a serviço de surpreender o consumidor. Acreditamos que não sozinhas, mas em combinação com os demais códigos que descrevemos neste capítulo, as figuras retóricas na ideia central têm um papel crucial no desenvolvimento da estratégia nos conteúdos publicitários de entretenimento nos novos meios, contribuindo em grande parte para a originalidade das campanhas.

#### 4.1.7 Códigos publicitários: proposta única de valor (*Unique Selling Proposition*)

Como apontamos no capítulo anterior, a publicidade é uma das formas eficientes diferenciar um produto ou serviço, pois tem o poder de romper com a generalidade, individualizando o que se quer vender (Péninou, 1976). Essa vantagem que diferencia, usada como argumento publicitário, é a chamada proposta única de valor. Ao buscar este elemento nas vinte campanhas de nosso *corpus*, percebemos um dado interessante: muitas vezes, a vantagem oferecida ao consumidor não está no produto ou serviço, mas, sim, na própria campanha publicitária, como explicamos a seguir.

Em primeiro lugar, notamos que apenas cinco das campanhas tinham como proposta única de valor algo relacionado ao produto ou serviço. São elas: “O Homem mais baixado do mundo”, quando ao final do vídeo um dos personagens diz: “se você quiser uma foto original e muito bem produzida, bom, eu recomendo (...) Câmera Clara”; “Cultivate campaign”, que, em seu vídeo, dá a entender que os produtos do restaurante são feitos com matérias-primas mais naturais, de produtores locais que criam os animais livres; a campanha “Dip Desperado”, que promovia, tanto no vídeo quanto no jogo, o ato de mergulhar o *snack* no molho, divulgando assim dois produtos da marca; a campanha “Blue Skittles”, toda construída em torno da edição limitada do produto (o Skittle azul); e o anúncio “Screenshot”, dedicado a provar a rapidez do automóvel Audi R8.

Por outro lado, temos as outras quinze campanhas, que têm em comum o fato de não destacarem uma vantagem diferenciadora do produto/serviço. Nesses casos, o diferencial está na campanha em si, no que ela propõe ao público por meio da sua ideia central. Por exemplo, na campanha “Retratos da real beleza”, a proposta única de valor era ter acesso a um conteúdo relevante produzido pela marca: “Decidimos conduzir um convincente experimento social que prova às mulheres algo muito importante: você é mais bonita do que pensa”. Produtos Dove não são citados em nenhum momento, a marca fica em segundo plano, e as peças cumprem o posicionamento de promover a autoestima feminina, adotado pela marca há alguns anos. Já em “Meu sangue é rubro-negro”, a proposta era participar de uma ação solidária: “o Vitória está jogando sem o vermelho em sua camisa. E só com a sua doação de sangue a cor vai voltar ao normal”. Em “El concierto de los juguetes”, a grande vantagem era ter acesso a um evento inédito, o que fica claro nos trechos: “O

Auditório Nacional receberá um concerto único e inédito interpretado com brinquedos”; “É a primeira vez que o Auditório, nos seus 23 anos de história, é cenário de um concerto com essas características”. Em “Enter the game”, por sua vez, a proposta única de valor era transformar-se em algo inédito. Isso fica claro em textos como: “Entre para a história. Converta-se em um jogador de vídeo-game”; “Uma experiência futebolística como nunca antes você viveu”; “O ganhador do Troféu Total Player viajará ao Japão, onde nossos programadores captarão seus movimentos e seu aspecto físico, para convertê-lo em um jogador virtual de PES 2013”. Em “Plan B”, a proposta era que o público fizesse parte de um projeto (de música colaborativa). O participante podia ter seu trecho (voz ou instrumento) escolhido para entrar em uma das músicas produzidas pelo produtor Carlos Jean, sendo que os músicos selecionados, posteriormente, também gravaram vídeo-clipes, fizeram shows e eventos. De forma semelhante, “The Beauty inside” também propõe que o público faça parte de um projeto inovador: “O primeiro filme de Hollywood que dá à audiência a chance de interpretar o papel principal”. O participante podia gravar um vídeo com um trecho e ter sua atuação escolhida para entrar no filme. Em “Prometheus integrated”, entendemos que a proposta única de valor é entrar para o projeto, porém de forma fictícia, consumindo as narrativas e jogando o jogo proposto no *site*. Destacam-se mensagens como: “Junte-se à tripulação de Prometheus”; “Ajude-nos a descobrir a verdade. Junte-se à pesquisa e espalhe a notícia sobre o projeto #Prometheus para ver o quão longe chegamos”; “Junte-se à missão”. “Sneakerpedia” é outro caso em que a proposta é fazer parte de um projeto interessante. Para que haja aderência, convoca-se o público com chamadas do tipo: “Quer ser um cofundador da maior coleção de tênis que o mundo já viu?”; “O melhor projeto de arquivo de tênis de todos os tempos”; “A maior coleção de tênis que o mundo já viu”; “O melhor arquivo *wiki* de tênis do mundo”. A campanha “Sat-JF14”, por sua vez, tem como proposta única de valor oferecer acesso ao produto (o novo álbum de John Frusciante) antes do lançamento, de forma gratuita. O foco não está na qualidade da música ou outras características do cantor, mas, sim, na possibilidade de experimentação. O aplicativo “Fiat Street Evo”, apesar de, em sua raiz, constituir um catálogo com os atributos de um novo automóvel, tinha como proposta única de valor o seu formato inovador, que convidava o público a fotografar placas de trânsito para acessar tais atributos. Assim, era divulgado por mensagens como: “Apresentamos o catálogo mais surpreendente do mundo para nosso carro mais evoluído” e “O

catálogo mais evoluído para o carro mais evoluído”. “The Very best of Coca-Cola” oferece como vantagem o acesso a um conteúdo inédito: os arquivos da marca que nunca haviam sido mostrados ao público. Isso fica claro na assinatura da campanha (“Um passeio virtual por 125 anos de felicidade”) e outros textos, como: “(...) um lugar onde guardamos há 125 anos o material histórico da marca mais famosa do mundo, Coca-Cola. Agora, pela primeira vez, nós estamos abrindo as portas dos arquivos e eu gostaria de convidar você a entrar para ver todos os tesouros que nós temos aqui dentro”. Os aplicativos “Band-Aid Magic Vision” e “Walkers Kill Count” têm propostas de valor parecidas: o objetivo de ambos é que o público jogue com o produto (no primeiro caso, o curativo Band-Aid, e no segundo, a série de TV *The Walking Dead*). Enquanto o *app* de Band-Aid “transforma os curativos da marca Band-Aid em um palco onde os Muppets atuam para curar o machucado”, o *app* de FX propõe que o público “arme-se com um contador de mortes de zumbis. Encontre os trailers mais recentes, reviva as mortes mais recentes. E conecte iPhone, Twitter e Facebook para suas previsões de morte”. O aplicativo de WWF, de forma semelhante à campanha de Dove, tem como diferencial o acesso a um conteúdo relevante, como diz sua assinatura: “Os animais mais surpreendentes do mundo em um aplicativo”. Por último, o *app* “Street Tag” oferece uma ferramenta inovadora, a lata de spray virtual, avisando o público que agora ele está livre para grafitar: “Street Tag transforma seu telefone em uma lata de tinta spray. Grafite as ruas em tempo real sem o medo de ser preso. Adorne tudo, até aqueles edifícios que você nunca pensou que fossem possíveis”.

Percebemos que, na maioria das campanhas, a proposta única de valor se apresenta como algo relevante, inédito ou inovador. Basicamente, identificamos três tipos: quando o público é convidado a “fazer parte” de um projeto interessante; quando a marca lhe dá acesso a um conteúdo diferenciado; ou quando lhe propõe um jogo, um puro passatempo. Vemos que, mesmo quando a proposta única é mais relacionada ao produto, como as cinco primeiras que citamos, isso é feito de forma que o entretenimento prevaleça. O que se vende aqui, portanto, não são produtos ou serviços: são discursos, que traduzem o universo ficcional da marca para que o público se envolva nele, interaja com ele. Quase sempre há uma experimentação, seja participando de um evento real (“El concierto de los juguetes”, “Enter the game”), ajudando histórias a serem construídas (“Meu sangue é rubro-negro”, “Plan B”, “The Beauty inside”, “Sneakerpedia”, “The Very best of Coca-Cola”, “Blue Skittles”), ou

fotografando, desenhando e jogando (“Screenshot”, “Fiat Street Evo”, “Band-Aid Magic Vision”, “Street Tag”, “Prometheus integrated”, “Walkers Kill Count”).

#### 4.1.8 Códigos publicitários: argumento de autoridade e transferência de prestígio

O argumento de autoridade e a transferência de prestígio são apenas uma das inúmeras ferramentas exploradas pela publicidade tradicional. Analisando nosso *corpus*, notou-se que, das vinte campanhas analisadas, apenas seis não incluíam essas ferramentas nas suas estratégias. O argumento de autoridade foi utilizado por dez campanhas. “Retratos da real beleza”, por exemplo, usou Gil Zamora, um desenhista forense (de retratos-falados) treinado pelo FBI, para fazer os desenhos das mulheres sem vê-las. Em “Meu sangue é rubro-negro”, temos a presença do ator Wagner Moura (voz em um vídeo e depoimento/apoio pessoal à campanha em outro), torcedor do Vitória, o que lhe confere autoridade no assunto. Nesse caso, o ator é, ao mesmo tempo, uma celebridade, também transferindo prestígio à campanha. “El concierto de los juguetes” foi realizado no Auditório Nacional de Madri, uma referência no país, pela maestra Silvia Sanz e os músicos da Orquestra Metropolitana de Madri, o compositor Alejandro Vivas e o Coro Talía. “Plan B” teve como mentor Carlos Jean, produtor musical respeitado no ambiente da música eletrônica espanhola. O fato de Carlos ser também um artista conhecido mescla, aqui, o argumento de autoridade e a transferência de prestígio, da mesma forma que em “Meu sangue é rubro-negro”. Em “Cultivate campaign”, ocorre algo semelhante, já que a campanha usou a voz de Willie Nelson na trilha. Por um lado, o artista é uma autoridade no tema abordado, pois é ativista reconhecido na defesa dos pequenos e médios produtores rurais dos Estados Unidos. Por outro, é um cantor famoso, que regravou para a campanha uma música conhecida de outra banda famosa (*The Scientist*, de Coldplay), o que configura uma transferência de prestígio. “The Beauty inside”, por sua vez, se utilizou da autoridade de um diretor de cinema vencedor do festival Sundance (Drake Doremus). Por outro lado, possuía um *casting* composto por estrelas de Hollywood e atores de TV, o que lhe transferia prestígio: Topher Grace (*That 70’s Show*), Mary Elizabeth Winstead (*Final Destination 3*) e Matthew Gray Gubler (*Criminal Minds*). “Prometheus integrated” não usou uma personalidade, mas diferentes meios de comunicação, como argumentos de autoridade para construir uma narrativa crível que se confundia com o mundo real: o formato TED Talks (palestra do personagem Peter

Weyland), o LinkedIn (InMail de recrutamento para formadores de opinião), o *The Wall Street Journal* (anúncio falso) e os sites Mashable e Verizon Fios (filme publicitário falso). A marca Verizon também aparecia assinando o filme publicitário falso junto à marca fictícia Weyland. Em “Sat-JF14”, temos a empresa Interorbital Systems, uma companhia aeroespacial baseada em Mojave, na Califórnia, como criadora do satélite no qual foi colocado o novo álbum de John Frusciante. A introdução de “The Very Best of Coca-Cola” contava com um vídeo de Phil Mooney, arquivista e VP de Comunicação de Patrimônio da sede, que tomava conta dos arquivos da marca há anos. O aplicativo “WWF Together” continha frases do presidente e CEO da ONG para motivar o público, como: “Quando você fica face a face com um panda, você não pode evitar se apaixonar” e “Nosso sucesso depende do suporte de amigos como você. Se você gostou do aplicativo WWF, por favor compartilhe-o! Obrigado por seu comprometimento com a conservação”.

Por outro lado, temos oito campanhas que se apoiam em transferência de prestígio. Quatro delas são “Meu sangue é rubro-negro”, “Plan B”, “Cultivate campaign” e “The Beauty inside” que, como já citamos, somam argumento de autoridade e transferência de prestígio. “Enter the game” tinha como protagonista no seu vídeo o jogador de futebol Cristiano Ronaldo. Foot Locker, para promover entretenimento na festa de lançamento de “Sneakerpedia”, contou com a presença dos famosos rappers Bun B, DJ Clark Kent, Greg Street e Mayor do grupo de tênis Addicted to Fresh (ATF). Outras personalidades conhecidas dentro da cultura dos tênis também haviam prometido presença, como Bobbito Garcia, Elliott Curtis, Jonathan Mannion, Marco Colombo e Jay Smith. “Band-Aid Magic Vision” é um aplicativo baseado na transferência de prestígio dos personagens The Muppets, que previamente ilustravam uma linha de curativos da marca. Por último, Channel 4 convidou o grafiteiro londrino Jack Murray para testar o aplicativo Street Tag, gerando um vídeo.

A forte presença desses códigos dentro de uma quantidade reduzida de campanhas mostra que eles são estratégias que continuam funcionando. Ao lado da proposta única de valor que descrevemos no item anterior, argumentos de autoridade e transferência de prestígio ajudam a diferenciar a campanha, a conferir credibilidade a ela e, conseqüente, a atrair mais a atenção do público.

#### 4.1.9 Códigos publicitários: presença da marca institucional e do produto

Outro código que buscamos nas campanhas do *corpus* foi a presença da marca institucional e do produto/serviço, dois elementos obviamente presentes na publicidade tradicional. Partimos da hipótese de que, pelo fato de essas peças constituírem conteúdos de entretenimento, marca e produto teriam menos peso, aparecendo menos vezes, de forma mais discreta ou até mesmo estariam ausentes. Essa hipótese, no entanto, não se confirmou. Seja no plano visual, que envolve desde logotipos até o produto em si, seja no plano verbal, em textos ou locuções, esses dois elementos permeiam o desenrolar de todas as campanhas, com poucas exceções nas quais o produto não é mencionado: as campanhas de Dove, de Ballantine's e de Chipotle. Uma presença minoritária da marca também foi notada nas campanhas de Konami, Foot Locker e Record Collection.

Em “O Homem mais baixado do mundo”, temos no final do vídeo o logotipo e o *website* do estúdio de fotografia. Um dos personagens também mostra o serviço prestado (as fotografias) e faz uma recomendação verbal. Em “Retratos da real beleza”, a marca Dove assina todas as peças como seu logotipo, que também está no cabeçalho do site. O site aparece nas demais peças (<dove.com/realbeautysketches>) e a marca é citada em trechos como “Dove está comprometida com em construir autoestima positiva (...)”. Produtos, no entanto, nunca aparecem. “Meu sangue é rubro-negro” tem a marca do Vitória – o escudo do time – assinando os vídeos e presente nos anúncios e no site. Um desdobramento da marca, a camisa do time, aparece em ilustração, e Wagner Moura usa a versão sem o vermelho. E, se considerarmos que o “serviço” prestado pela marca Vitória é o time jogando, isso aparece também em um dos vídeos. No vídeo de “El concierto de los juguetes”, o logotipo de Toys R Us aparece na fachada da loja e na partitura do ensaio. Ele também aparece no anúncio e, apesar de não se destacar nenhum brinquedo em especial, vários deles aparecem o tempo todo no vídeo e no concerto. Em “Enter the game”, o logotipo da marca Konami aparece no cabeçalho do site e no final, assinando. A marca tem bem menos peso na campanha do que o produto, PES 2013 Pro Evolution Soccer, que assina o vídeo e também está no cabeçalho do site com seu logotipo. No plano verbal, o produto é citado várias vezes, como nos trechos: “Você está preparado para entrar no PES 2013”; “(...) convertê-lo em um jogador virtual de PES 2013”; “um eleito que entrará para a história de PES 2013 (...)”; “(...)

colocaremos ao limite suas habilidades no terreno do jogo e em PES 2013”. Em “Plan B”, temos o logotipo da marca na frase do cabeçalho do site (“A música tem um Plano B. O plano de Carlos Jean e Ballantine’s”) e na assinatura do anúncio *online*. No vídeo, a marca é citada verbalmente por Carlos Jean: “Ballantine’s se une a mim nesta busca do talento por todo o planeta”. Na assinatura do anúncio *online*, aparece em texto: “A música tem um Plano Ballantine’s. Você tem um Plano Ballantine’s”. O produto nunca aparece. Em “Cultivate campaign”, encontramos menos aparições da marca: o logotipo, o *site* e a fundação estão presentes apenas no final do vídeo. Os produtos estão ausentes. “The Beauty inside” traz os logotipos Toshiba e Intel no início e fim dos vídeos e também nas redes sociais. Quanto ao produto, o computador Toshiba (e por contiguidade, o sistema Intel) aparece durante toda a trama, acompanhando e registrando a vida do personagem principal, que acorda todos os dias em um corpo diferente. Em “Prometheus integrated”, o logotipo de 20<sup>th</sup> Century Fox nunca aparece, e a marca nunca é citada verbalmente ou em textos. Estão presentes apenas o logotipo da marca Verizon, no anúncio falso e no filme publicitário falso, e o logotipo do Internet Explorer, no *site*. Já os personagens do filme aparecem no TED, nos vídeos e no anúncio, e a nave e cenários são mostrados no *site*, revelando assim, mesmo que em partes, o próprio produto (o filme). No plano verbal, o filme é citado sempre, mas como se fosse um projeto real (“Project Prometheus”). O *site* também é divulgado nas peças (“projectprometheus.com”). Em “Dip Desperado”, o logotipo de Doritos aparece compondo o logotipo da campanha, tanto no site como no aplicativo. No *site*, também temos a marca oferecendo o vídeo: “Doritos apresenta (...)”. Os produtos (molho e *snack*), por sua vez, aparecem em diversos momentos: na página principal do site, temos um pote de molho vermelho com um Doritos dentro; no vídeo, o personagem principal atira Doritos em potes de molho da marca; no *packshot* do vídeo, as embalagens dos dois produtos são posicionadas lado a lado; no *app*, o *snack* aparece na mão do personagem principal; há um botão “jogar” no formato do *snack*, que também deve ser atirado no jogo, caindo em um pote de molho no final. O produto também é citado em trechos das instruções do jogo: “para dar um golpe no seu *snack* (...)”; “arraste o *snack*”. Em “Sneakerpedia”, assim como na campanha de Konami, a marca Foot Locker tem presença discreta. Ela aparece apenas em texto no *site* e no Twitter, e também na locução do vídeo de pré-lançamento, como mentora da *wiki* de tênis: “com o suporte de Foot Locker”. No Facebook da campanha, não aparece. Quanto à presença de

produtos, ocorre algo semelhante ao concerto de Toys R Us: tênis variados aparecem o tempo todo em todas as peças, mas não é promovida a venda, já que o objetivo é formar uma *wiki*. De qualquer forma, divulga-se, assim, o tipo de produto que a loja vende, mesmo que muitos tênis sejam antigos e fora de linha. Na campanha “Blue Skittles”, o logotipo da marca aparece sempre nos vídeos, na lateral do caminhão azul que transporta a edição limitada. A marca está presente ainda como a proprietária da conta do Facebook. Já o produto aparece em diversos momentos, como a embalagem na lateral da página do Facebook (sobre a porta do caminhão), os pinos no mapa em formato de Skittle azul, e um Skittle azul em cima da prancheta dos funcionários que o criaram na fábrica. Durante os vídeos, as embalagens vez ou outra aparecem no baú do caminhão ou nas mãos do motorista, além do *packshot*. No plano verbal, temos o produto presente em textos nos posts do Facebook (“Principal remessa de Skittles azuis em perigo”, “Este é o primeiro Skittle azul!”), nos vídeos, na voz do motorista (“O Reino Unido não merece Skittles azuis”) e na faixa promocional da embalagem (“O azul está aqui!”). Em “Sat-JF14”, temos o logotipo da marca Record Collection Productions apenas assinando o vídeo. No aplicativo, ele não aparece. Já o produto (o álbum de John Frusciante) é citado no vídeo (“o novo álbum de John Frusciante, Enclosure, foi carregado em um satélite...”; “Para seguir Sat-JF14 e visualizar Enclosure visite [www.johnfrusciante.com/sat-jf14](http://www.johnfrusciante.com/sat-jf14)”) e no *app* (“novo álbum de John Frusciante, Enclosure”; “Usuários poderão escutar Enclosure grátis”). Quando as músicas estavam disponíveis para o público escutar, a capa do álbum também aparecia no aplicativo. No anúncio “Screenshot”, de Audi, a marca aparece com seu logotipo no canto superior direito durante toda a interação, além do slogan “Audi. Vorsprung durch Technik”. O produto, o automóvel Audi R8, é o ponto central do jogo e passa na tela diversas vezes com o objetivo de ser fotografado pelo usuário, sendo também citado na assinatura: “Novo Audi R8. Design e tecnologia Audi, a 320Km/h”. No aplicativo “Fiat Street Evo”, deparamo-nos com o logotipo Fiat logo no início do vídeo e na assinatura no final. Imagens do produto, o automóvel Fiat Punto Evo, aparecem no vídeo e no aplicativo. O nome “Evo” também faz parte do logotipo do *app*, além do site [fiatstreetevo.com](http://fiatstreetevo.com); o nome “Punto” aparece logo no início do vídeo e no texto: “E encontre uma característica do novo Punto Evo”. No *app*, “Evo” está sempre presente no canto superior esquerdo, integrando o nome “Street Evo”, e em textos como “Descubra o novo Punto Evo (...)”. Na campanha “The Very best of Coca-Cola”, o logotipo da marca aparece o tempo todo: no próprio nome da

campanha, nos aviõezinhos que passam na tela inicial do aplicativo e nos produtos/brindes diversos que estão expostos no arquivo. A marca “Coca-Cola” também é citada diversas vezes no discurso do arquivista, no vídeo (“histórico da marca mais famosa do mundo, Coca-Cola”, “itens mais importantes na história da Coca-Cola”, “Curta o melhor de Coca-Cola”) e em outros textos do *website*, como: “O melhor de Coca-Cola”; “Você está em: Coca-Cola em casa. Ao longo desses 125 anos, Coca-Cola esteve dentro de milhares de casas”; “Visitar os arquivos de Coca-Cola”. Vemos também o produto repetidas vezes, como a garrafa de Coca-Cola na abertura do *site*, uma ilustração da garrafa no logotipo de “125 anos”, além das garrafas comemorativas e minigarrafas que estão expostas no arquivo. Em “Band-Aid Magic Vision”, a marca está presente no logotipo “Band-Aid Visão Mágica” no início e final do vídeo, na abertura do *app* e na seção de informações técnicas, sendo também citada em texto no vídeo (“Apresentamos o aplicativo Band-Aid Visão mágica”) e no aplicativo (“Band-Aid” escrito dentro do pontilhado para escanear). O produto, por sua vez, aparece no vídeo colado na mão da mãe e sendo escaneado. A embalagem e alguns curativos também aparecem no aplicativo, na seção de informações técnicas. Verbalmente, o produto também é citado em trechos do vídeo: “Ele transforma os curativos da marca Band-Aid em um palco (...)”; “Primeiro coloque coloque seu curativo Band-Aid com os Muppets (...)”. A campanha do aplicativo “WWF Together” tem forte presença da marca, assim como a peça de Coca-Cola. Visualmente, temos o logotipo da WWF abrindo o trailer e o vídeo, o logotipo do *app* “WWF Together” no fechamento do trailer e do vídeo, o logotipo WWF sozinho fechando o trailer, o logotipo WWF no canto superior esquerdo do aplicativo durante toda a interação, o logotipo WWF Together na abertura do *app* e logotipos antigos da WWF durante a narrativa. Em texto, a marca é citada inúmeras vezes no *app*: “O símbolo original WWF foi desenhado pelo naturalista escocês”; “Sir. Peter Scott desenhou o logo WWF”; “O símbolo WWF foi baseado em ChiChi, um panda gigante”; “WWF ensina aos aldeões que vivem perto do habitat do Panda”; “WWF foi a primeira organização de conservação internacional”; “Faça uma contribuição para ajudar a WWF”; “Doe para a WWF em suporte aos nossos esforços”; “a WWF luta para assegurar um futuro”; “O panda tem sido o logotipo da WWF desde a nossa fundação”; “Se você gostou do aplicativo WWF”; “o trabalho contínuo da WWF para proteger espécies”; “Por 50 anos, WWF tem se dedicado a proteger”; “oportunidades que a WWF tem para fazer uma diferença”. Com relação a produtos, temos a presença de imagens

dos produtos WWF para contribuição, enquanto o texto explica como fazer: “Doe para a WWF em suporte aos nossos esforços de conservação global e escolha este guarda-chuva de golfe extragrande como presente de agradecimento”. Em “Street Tag”, temos o logotipo da marca Channel 4 na abertura e no fechamento do vídeo com o grafiteiro, e também na abertura e na tela de descrição do aplicativo. A marca também é citada no final do vídeo *teaser* (“Encontre mais em channel4.com”; no vídeo grafiteiro: “o Channel 4 está preparando”; “channel4.com/streetsummer”) e no *app* (“12 de agosto no Channel 4”). O produto – neste caso, o programa Street Summer – é citado no vídeo do grafiteiro (“uma temporada do Street Summer”, “Em breve Street Summer”), na tela de abertura do *app* (“Parte do Street Summer”) e na tela de descrição (“Street Summer”; “Este *app* é parte do Street Summer do Channel 4”; “Street Summer chega à nossa tela sexta-feira, 12 de agosto”). Na campanha “Walkers Kill Count”, a marca FX aparece com seu logotipo no final do vídeo e na abertura, nas telas de conteúdos extrajogo e na tela de resultados do jogo no aplicativo. Já o produto, a série *The Walking Dead*, aparece com seu logotipo no final do vídeo, na abertura e na tela de resultados do jogo no aplicativo. O nome do programa também aparece na tela “Prever mortes” do aplicativo, no trecho “Jogue com *The Walking Dead*”, e na tela de trailer do próximo episódio.

Vemos, portanto, que a presença da marca institucional e/ou do produto é forte nas vinte campanhas analisadas. É praticamente impossível que o consumidor não perceba quem está oferecendo aquele entretenimento, o que resulta em uma interação consciente. Quando ela ocorre, quer dizer que o convite a entrar para o universo ficcional da marca foi aceito, que algo naquela campanha transmitiu corretamente a mensagem de que valia a pena relacionar-se com aquele conteúdo.

#### 4.1.10 Códigos publicitários: *call to action*

Algo semelhante ao que acontece com a proposta única de valor também fica nítido no *call to action*. Ao analisar a proposta única, vimos que a maioria das campanhas destacava a vantagem de interagir com ela mesma, mais do que uma vantagem relacionada ao produto. Agora, observamos que o *call to action* é quase sempre uma chamada para “brincar com o discurso”, mais do que uma chamada à compra. A chamada à compra (ou pelo menos mais direcionada a ela) ocorre em apenas três campanhas: a de Câmera Clara, quando ao final do vídeo o personagem diz: “Mas se

you want a photo original and very well produced, well, I recommend, as is that you talk? Camera Clara”; no aplicativo “Fiat Street Evo”, que tenta levar o usuário à concessionária mais próxima por meio de mensagens como: “Se você for a uma concessionária próxima, levará um presente” e “Esta é sua concessionária mais próxima - Ligar”; e no aplicativo de WWF, que possui os botões “adotar” e “doar”, além das mensagens: “Faça uma contribuição para ajudar a WWF” e “Doe para a WWF em suporte aos nossos esforços de conservação global e escolha este guarda-chuva de golfe extragrande como presente de agradecimento”. As demais campanhas, como veremos, chamam o público para uma interação ou participação. Em “Retratos da real beleza”, encontramos mensagens como: “Veja mais em [dove.com/realbeautysketches](http://dove.com/realbeautysketches)”; “Assista a experiência completa em [dove.com/realbeautysketches](http://dove.com/realbeautysketches)”; “Compartilhe a experiência”; “Confira todos os retratos”; além de espaço para comentários. Em “Meu sangue é rubro-negro”, as mensagens são variadas, mas sempre convocando à doação de sangue: “Acesse [meusanguerubronegro.com.br](http://meusanguerubronegro.com.br) e saiba onde doar”; “O Vitória sempre deu o sangue por você. É hora de retribuir. Doe”; “Vamos lá, vamos participar”; “Só com a sua doação de sangue a cor vai voltar ao normal. Acesse [www.mesanguerubronegro.com.br](http://www.mesanguerubronegro.com.br) e saiba onde você pode doar”; “Agora é hora de mostrar, listra por listra, que estampar o vermelho no peito é questão de merecimento”; “Compartilhe esta causa”; “Ainda não doou, corre que sempre é tempo”. A mensagem do anúncio de “El concierto de los juguetes” também convidava a participar: “Te esperamos no dia 26 de novembro no Auditório Nacional. Pergunte em sua loja mais próxima ou informe-se em [toysrus.es](http://toysrus.es) sobre como conseguir sua entrada”. Em “Enter the game”, encontramos mensagens que chamam para o grande prêmio (“Entre para a história. Converta-se em um jogador de vídeo-game”; “Registre-se”) e mais diretamente para a competição (“Imprima seu convite e não se esqueça de trazê-lo no dia 29 de setembro para poder ser um dos 750 participantes”). Não há nenhuma chamada direcionada à compra do jogo de vídeo-game PES 2013. No *website* de “Plan B”, as mensagens têm sempre a intenção de mobilizar o público a participar do projeto de música colaborativa, como: “Registre-se aqui”; “Vocês já podem baixar a segunda base!”; “Faça campanha”; “Promocione suas faixas”; “Siganos!” (Twitter); “Compartilhar”; “Crie suas próprias mesclas do Plano B”; “Quer saber como foi feita *Lead the way*? Vamos! O que está esperando?”; “Você tem um Plano Ballantine’s. Continue em [elplanb.tv](http://elplanb.tv)”. No caso dessa campanha, visto que há

proibição sobre publicidade de bebida alcoólica, de qualquer forma não se poderia incitar à compra do produto. Toda a campanha “Plan B” foi construída sem que se falasse sobre uísque. Carlos Jean conseguiu até mesmo aparições na TV, em um quadro fixo no programa El Hormiguero. Ao se associar à música, algo intimamente ligado a festas e conseqüentemente bebidas alcoólicas, oferecendo um conteúdo de entretenimento, Ballantine’s dribla qualquer proibição, conseguindo grande projeção com seu “Plan B”. “Cultivate campaign”, por sua vez, convoca o público para baixar a canção e ajudar a fundação Chipotle Cultivate, também sem chamar ao consumo de seus produtos: “Baixe a canção *The Scientist* por Willie Nelson”; “Disponível no iTunes”; “Selo e rendimentos do artista em benefício da fundação Chipotle Cultivate”. Em “The Beauty inside”, encontramos mensagens como: “Você pode ser o próximo Alex? Audição agora [facebook.com/thebeautyinsidefilm](https://www.facebook.com/thebeautyinsidefilm)”, “Siga no Facebook [facebook.com/thebeautyinsidefilm](https://www.facebook.com/thebeautyinsidefilm)”; “Assistir episódios”; “Compartilhar”. Nas peças da campanha “Prometheus Integrated”, sempre constavam os *websites* “[weylandindustries.com](http://weylandindustries.com)” e/ou “[projectprometheus.com](http://projectprometheus.com)”, que levavam o público para interagir com mais conteúdos. Já nos *sites*, temos diversas chamadas à participação, para que o público se envolvesse na narrativa: “Registro/iniciar sessão”; “Descubra novos mundos”; “Ajude-nos a construir mundos melhores”; “Potenciais candidatos podem candidatar-se agora”; “Explore Weyland”; “Candidate-se agora”; “Junte-se à tripulação de Prometheus”; “Explore as descobertas históricas da Dra. Shaw”; “Ajude-nos a descobrir a verdade. Junte-se à pesquisa e espalhe a notícia sobre o Projeto #Prometheus para ver o quão longe chegamos”; “Diga a nós o que você encontrou”; “Poste no Twitter”; “Junte-se à missão”; “Jogar como convidado”. Em “Dip Desperado”, o foco principal das mensagens é chamar o público para jogar: “Jogar o jogo”; “Jogue o jogo Dip Desperado e você pode ganhar 1 dos 1000 prêmios todos os dias!”; “Jogue para ganhar um dos mil prêmios diários”; “Encontre o jogo em [facebook.com/doritos](https://www.facebook.com/doritos) / Disponível na App Store”. Há também chamadas para “Assistir o filme” e para o Twitter do personagem (“Siga Esteban no Twitter”). Na campanha de “Sneakerpedia”, o convite era para que o público fizesse parte do projeto. A interação era solicitada por meio de mensagens como: “Quer ser um cofundador da maior coleção de tênis que o mundo já viu? Precisamos de sua ajuda para começar. Nós buscamos os mais dedicados *sneakerheads* para construir o *Beta Clube*”; “Inscreva-se, adicione seus chutes e esteja por dentro das últimas notícias sobre

tênis”; “Adicionar”; “Iniciar sessão ou registrar-se”; “Faltando Nike Air Jordan / Você pode ajudar?”; “Convide seus amigos para curtir Sneakerpedia”; “Escreva algo nesta página”; “Tuite para Sneakerpedia”; “Veja mais fotos e vídeos”.

“Blue Skittles” chamava o público para incentivar motorista carente que levava o caminhão de Skittles azuis, e também para participar do concurso cultural: “Azule o arco-íris”; “Anime o caminhão”; “Curtir”; “Acompanhe o caminhão”; “Quem irá ganhar uma entrega do motorista do caminhão?”; “Curta isto ou nada de Skittles azuis”; “Curta o arco-íris. Prove o arco-íris”; “Siga nossa campanha no Facebook e ganhe”. No vídeo de “Sat-JF14”, a mensagem final dizia: “Para seguir Sat-JF14 e visualizar Enclosure visite [www.johnfrusciante.com/sat-jf14](http://www.johnfrusciante.com/sat-jf14)”. Já no aplicativo, encontramos outras mensagens voltadas à participação: “Chat”; “Compartilhar”; “Receba o álbum agora!”. O anúncio “Screenshot”, de Audi, também chamava a participar: “Quer conhecer o novo Audi R8? Aperte os botões HOME e SLEEP ao mesmo tempo e tente fotografá-lo”; “Tente de novo”; “Vá até o seu álbum de fotos e veja se você fotografou o novo Audi R8”. No aplicativo “Fiat Street Evo”, que, como já apontamos, apresentava um *call to action* ligado à compra, também encontramos diversas chamadas apenas à participação, como: “Capture qualquer placa e encontre uma característica do novo Punto Evo”; “Baixe (o catálogo) na App Store e no Android Market”; “Descubra o novo Punto Evo caçando os sinais de tráfego de sua cidade”; “Compartilhe esta característica com seus amigos”. Em “The Very best of Coca-Cola”, temos chamadas para visitar os conteúdos e, na versão *desktop*, chamadas para participar mais ativamente, contribuindo com fotos de seus objetos: “Visite os arquivos à vontade”; “Busque um objeto particular”; “Visite os arquivos virtuais e suba seus próprios itens”; “Participe! Compartilhe suas memórias nos arquivos virtuais”; “Deixe seus comentários”; “Compartilhe em: (botões das redes sociais)”. Em “Band-Aid Magic Vision”, o *call to action* são as instruções do jogo: “Coloque seu curativo Band-Aid com os Muppets. Então escaneie com seu iPhone ou iPad”; “Aponte a câmera para qualquer curativo ou caixa Muppet Band-Aid”; “Tire uma foto!”; “Balance!”; “Chacoalhe!”. “WWF Together”, da mesma forma que o *app* de Fiat, além do *call to action* ligado à compra, tem muitas chamadas à participação como “Explore. Descubra. Chegue mais perto”; “Baixe o aplicativo gratuito para iPad da WWF”; “Ajude os pandas gigantes compartilhando sua história”; “Ajude os pandas gigantes enviando esta história para amigos e pessoas queridas”; “Se você gostou do aplicativo WWF, por favor compartilhe-o!”; “Siga-nos”; “Visite nosso site”; “Compartilhar o *app*”;

“Receba mais notícias”. Em “Street Tag”, há *call to action* explicando como usar o aplicativo e incentivando a fazê-lo: “Grafite as ruas em tempo real sem o medo de ser preso. Adorne tudo”; “Assim que você terminar, compartilhe seu trabalho *online* geomarcando-o e subindo para o Facebook, Twitter e e-mail”; “Criar uma marca”; “Aperte para pintar”; “Agora pinte usando o modo spray ou salve na sua galeria”; “Compartilhe sua marca”; “Clique para aproximar e ver (as marcas no mapa)”; “Agite para desenhar”; “Crie sua própria marca usando a ferramenta de desenho do *app*”; “Suba sua marca para o Google Maps”; “Compartilhe via Facebook e Twitter”; “Visite outras marcas no mapa”; “Baixe o *app* e deixe sua marca”; “Street Tag. Encontre mais em [channel4.com](http://channel4.com)”. No aplicativo “Walkers Kill Count”, temos chamadas para interagir com o jogo, como: “Faça sua previsão: Ep. 13”, “Jogue com *The Walking Dead*. Selecione a contagem de mortes total para o episódio, o personagem mais assassino e a arma mais usada”; “Entrar com o Twitter”; “Compartilhar no Facebook”; “Compartilhar no Twitter”; “Ver mortes anteriores”; “Ver estatísticas de morte”; “Assistir trailer”.

Por fim, é importante destacar três casos em que, mesmo que o *call to action* fosse direcionado para a interação/participação, identificamos uma necessidade de compra implícita. Por exemplo, para ganhar entradas para assistir ao concerto da Toys R Us, era necessária uma compra mínima de 30 euros na loja. Para concorrer aos prêmios em “Dip Desperado”, era necessário comprar o produto e cadastrar o código da embalagem no jogo. Ainda, a interação com o *app* “Band-Aid Magic Vision” dependia da compra do produto com os personagens The Muppets, pois o aplicativo só funcionava com essa linha de curativos.

Ressaltamos que consideramos *call to action* não apenas frases com verbo no imperativo (“compartilhe”, “assista”), mas também botões em que o texto aparece no infinitivo (“compartilhar”, “assistir”). Apesar de o infinitivo ser menos direto, ele também está ali presente com a intenção de chamar o usuário para agir.

O *call to action* para interação ou participação, que deixa oculta a intenção de vender, faz sentido em tempos de uma publicidade que tenta ser menos intrusiva. Marcas entendem que devem ser mais discretas, e contentam-se em chamar o público para interagir com seu discurso, com seu universo narrativo e jogável, aumentando as chances de entrar para a vida daquele indivíduo. Nesse cenário, se o público aceita consumir o discurso do produto, está, de certa forma, já consumindo ele próprio. Cada vez mais, consome-se a publicidade antes do produto em si. Por

isso, há uma luta de discursos tão grande entre marcas, a luta pela atenção do público para que prefira o que eu digo e não o que diz meu concorrente. Assim, ganham espaço os novos artifícios de conteúdos de entretenimento, que buscam ser mais relevantes e distanciar-se da publicidade tradicional interruptiva.

#### 4.1.11 Estratégia de meios

Na Figura 93, intitulada “Estratégia de meios”, indicamos os meios de comunicação, tradicionais ou novos, que foram utilizados para divulgar cada campanha do *corpus*. A importância de olhar para esses fatores foi explicada no capítulo anterior, no item 3.2.2.4.

Com relação ao meio *website*, observamos que apenas três campanhas não exploravam essa ferramenta: “El concierto de los juguetes” e “Blue Skittles”, que concentraram seus esforços no Facebook, e “Screenshot”, que consistia em um anúncio digital, um formato específico para ser divulgado em revistas digitais. Das campanhas restantes, treze criaram um *website* específico, enquanto apenas quatro utilizaram os *websites* já existentes da marca. Ressaltamos que a campanha de Doritos, “Dip Desperado”, utilizou os dois tipos de *website*. Apenas uma das campanhas desenvolveu um *website* móvel específico: “The Very best of Coca-Cola”. Essa versão oferecia a possibilidade do usuário se mover pelo arquivo com o sensor de movimento do dispositivo móvel. Por outro lado, como já apontamos, era mais limitada em conteúdo, pois não contava com o vídeo do arquivista e nem com a possibilidade do público adicionar objetos.

As redes sociais foram utilizadas por praticamente todas as campanhas, com exceção de duas: “Screenshot”, de Audi, que, como já descrevemos, era um anúncio digital, limitado a si mesmo, e “The Very best of Coca-Cola”. Das demais campanhas, cinco contaram com redes sociais específicas (“Enter the game”, “The Beauty inside”, “Dip Desperado”, “Sneakerpedia” e “Blue Skittles”), sendo que, na maioria das vezes, a rede criada era uma página no Facebook. “Sneakerpedia”, por exemplo, possuía também uma conta no Twitter, e “The Beauty inside” tinha um canal no YouTube. As restantes utilizaram as redes já existentes da marca. Ainda, três campanhas (“Enter the game”, “The Beauty inside”, “Dip Desperado”) utilizaram as duas ferramentas (rede social da campanha e da marca).

Figura 93: COMPILAÇÃO DE DADOS – ESTRATÉGIA DE MEIOS

	Web site*		Website móvel	Redes sociais*		Mídia paga online	iTunes	TV	Cinema	Mídia impressa	Rádio	Mídia exterior	Mídia exterior interativa	Revista digital	Evento	RP
	E	D		F	D											
<b>BE</b>																
O Homem mais baixado do mundo Câmera Clara	x				x											x
Retratos da real beleza Dove	x				x	x			x	x						x
Meu sangue é rubro-negro Vitória + Hemoba	x				x					x						x
El concierto de los juguetes Toys R Us					x	x				x					x	?
Enter the game Konami	x				x	x		x							x	x
Plan B Ballantine's	x				x	x						x				x
Cultivate campaign Chipotle		x			x		x	x	x		x					?
The Beauty inside Toshiba + Intel	x				x	x										x
Prometheus integrated 20 <sup>th</sup> Century Fox	x				x					x						?
Dip Desperado Doritos	x	x			x	x		x								x
Sneakerpedia Foot Locker	x				x										x	x
Blue Skittles Skittles					x											?
<b>MBE</b>																
Sat-JF14 Record Collection	x				x											x
Screenshot Audi														x		?
Fiat Street Evo Fiat	x				x			x		x						x
The Very best of Coca-Cola Coca-Cola	x		x			x							x			x
Band-Aid Magic Vision Band-Aid	x				x											x
WWF Together WWF		x			x							x				x
Street Tag Channel 4		x			x			x								?
Walkers Kill Count FX		x			x			x								?
*E – site/rede social específicos, criados para a campanha / D – divulgação no site/rede social já existente da marca/ produto																
Fonte: Elaboração própria.																

Seis das campanhas analisadas utilizaram mídia paga *online* em sua estratégia. Dove, por exemplo, colocou *Video social ads* no Facebook; Toys R Us usou *Facebook ads* para divulgar o vídeo do concerto; Konami, Ballantine's e Coca-Cola usaram *banners* (anúncios *display*); Toshiba e Intel utilizaram o formato *masthead* no YouTube, normalmente usado para lançamentos de filmes. “Cultivate campaign” teve sua trilha (a música *The Scientist*, gravada por Willie Nelson) disponibilizada no iTunes para venda, alcançando ali o 1º lugar na parada *country*. O dinheiro arrecadado era doado para a Fundação Chipotle Cultivate.

A TV foi utilizada como meio por seis campanhas, sendo que apenas a de Fiat e a de Doritos tiveram um uso mais tradicional. No primeiro caso, o aplicativo “Fiat Street Evo” e a promoção dos prêmios escondidos eram divulgados no final do filme de lançamento do automóvel Punto Evo, que estava sendo veiculado na TV. A campanha específica do aplicativo desenrolava-se em paralelo na Internet. O filme de Doritos foi veiculado na TV (além da Internet) e, no final, tinha uma chamada para que o público baixasse o aplicativo do jogo, que estava disponível para Android e iPhone. Já a campanha “Enter the game” teve seu vídeo de 15” veiculado na TV de forma tática, durante apenas uma semana. O vídeo de “Cultivate campaign”, com duração de mais de 2 minutos, teve uma única veiculação, durante o 54º Grammy. Os vídeos publicitários que divulgavam o aplicativo “Street Tag” foram veiculados no próprio canal de TV, no qual passaria o programa Street Summer (Channel 4). De forma análoga, o vídeo promo que divulgava o aplicativo “Walkers Kill Count” também foi veiculado apenas no canal FXUK, em que se transmite a série. Dentro de nossa mostra, percebe-se que, na maioria dos casos, a TV é colocada na estratégia de meios com parcimônia, cuidadosamente, para que ajude a amplificar a campanha sem ter um peso principal – com exceção de Fiat, que veiculava uma campanha tradicional e incluiu uma chamada para o aplicativo, e de Doritos. Buscam-se poucas veiculações com grande impacto (como em “Enter the Game” e “Cultivate campaign”), ou veicula-se diretamente ao público de interesse (Channel 4 e FX).

O uso do cinema segue a lógica da TV, e foi utilizado em duas campanhas: “Retratos da real beleza” e “Cultivate campaign”. O filme de três minutos de Dove foi veiculado em cinemas com ação de *sampling* de produto. O filme de Chipotle foi veiculado em cinemas (e uma única vez na TV, como descrevemos) após ter sido lançado no YouTube.

A mídia impressa fez parte de cinco campanhas, de formas distintas. “Retratos da real beleza” contou com pelo menos cinco versões de anúncios de revista, cada uma com os retratos de uma das mulheres que aparecem nos vídeos. “Meu sangue é rubro-negro” teve duas versões de anúncio de jornal. Para “El concierto de los juguetes”, Toys R Us veiculou um anúncio de rodapé em seu catálogo. “Prometheus” teve um anúncio no *The Wall Street Journal*, com a particularidade de ser um anúncio falso, como já apontamos, que divulgava como produto o robô David 8, personagem do filme. O aplicativo “Fiat Street Evo” não teve anúncio próprio, mas foi divulgado no anúncio de lançamento do automóvel Fiat Evo.

O rádio entrou na estratégia de apenas uma campanha, a de Chipotle. A utilização desse meio fazia sentido, já que, nessa campanha, a música tinha um papel fundamental, promovendo a causa dos pequenos produtores e da alimentação mais natural.

A mídia exterior, na pele do tradicional outdoor, fez parte de duas campanhas: “Plan B”, com uma presença expressiva na Espanha, e “WWF Together”, com poucos painéis espalhados pelos Estados Unidos.

A campanha de Coca-Cola, por sua vez, usou uma mídia exterior interativa. No painel, instalado em Madri, as pessoas que passavam na rua podiam navegar pelo *website* e subir sua foto de um objeto de Coca-Cola.

Revistas digitais, como a *Veja*, foram usadas apenas por uma marca, Audi, para veicular seu anúncio interativo “Screenshot”.

Temos ainda três campanhas que promoveram eventos. “El concierto de los juguetes”, como o próprio nome diz, foi um concerto inédito em que todos os instrumentos usados eram brinquedos. Antes do evento, Toys R Us distribuiu convites nas lojas (compras acima de 30 euros davam direito a um par de convites) e divulgou pelo Facebook; após o evento, o vídeo do concerto foi divulgado nos canais da marca. “Enter the game” também tinha um evento como cerne da campanha: convocava os garotos amantes de futebol a participarem de um teste de habilidades no esporte e no vídeo-game. Eles deviam se candidatar pela Internet, e a seleção foi realizada no estádio coberto Madrid Arena, com 750 candidatos. Por último, Foot Locker realizou uma festa em Nova York para o lançamento de “Sneakerpedia”, com a presença de famosos *rappers* e outras personalidades importantes na cultura dos tênis. Essa festa pareceu ter sido mais dirigida a influenciadores, diferentemente dos outros dois eventos que citamos, que permitiam a participação do público geral.

Por último, devemos comentar a estratégia de relações públicas, que fez parte de praticamente todas as campanhas, conforme pudemos confirmar por meio de releases, descrições técnicas em sites que reúnem campanhas premiadas como We Love Ad e conversas por e-mail com os próprios criativos que participaram da elaboração da ideia. Uma estratégia de RP pode envolver o envio da campanha para *websites* que conversem com o público-alvo da marca; influenciadores que participem da campanha ou a compartilhem em suas redes sociais, normalmente pagos para isso; festa de lançamento para convidados influentes; envio de *press kit* para formadores de opinião (como jornalistas e blogueiros) com o objetivo de conseguir uma pauta em veículos, entre outras ações.

No caso de “O Homem mais baixado do mundo”, por exemplo, o vídeo foi enviado apenas ao *site* Brainstorm9, no qual foi postado e, então, se espalhou para outros *blogs* e *sites* espontaneamente (informação verbal)<sup>12</sup>. Antes de se iniciar a campanha “Meu sangue é rubro-negro”, foi enviado a jornalistas e blogueiros um *press kit* que explicava a mecânica da ação. Ele era composto por uma camisa sem o vermelho, um material impresso explicando a ação e um *pen drive* com o vídeo principal narrado pelo ator Wagner Moura. Isso, somado à estratégia digital, gerou como resultado uma grande repercussão em veículos nacionais e internacionais, da Internet a programas de esporte na TV. O retorno em mídia espontânea foi estimado em R\$ 15 M<sup>13</sup>, incluindo 935 minutos de exposição na TV (aberta, a cabo e *pay per view*) (Leo Burnett, 2013). Na campanha “Sat-JF14”, por meio de uma campanha de RP, o vídeo em que o álbum era enviado ao espaço foi divulgado nos maiores *sites* e revistas de música como *Rolling Stones*, *Billboard*, *The Verge* e também *sites* de tecnologia como Gizmodo (We Love Ad, n.d.b). “Enter the game”, por sua vez, contou com uma ação de RP com blogueiros da área de vídeo-games, que receberam um convite com camisetas personalizadas e cobriram o evento. Após a criação do avatar do vencedor (Edu Morillo), a repercussão continuou naturalmente no mesmo tipo de *blogs*. Para lançar “Plan B”, foi realizada uma coletiva de imprensa para explicar o projeto. Na ocasião, o produtor musical Carlos Jean, que coordenaria toda a campanha, cozinhou uma grande *paella*, fazendo uma analogia entre os diferentes ingredientes que se somam e a cocriação musical que o projeto propunha. Essa

---

<sup>12</sup> Informação fornecida por e-mail por um dos criativos envolvidos na campanha.

<sup>13</sup> Valor correspondente a € 3,5 M.

coletiva gerou notícias sobre a campanha antes que ela se iniciasse (outubro de 2010). No primeiro ano de realização (2011), conforme informações contidas em *videocase* de 2012 (OptimediaSpain, 2012), o projeto conseguiu 45 aparições espontâneas em programas de TV, contabilizando 450 minutos de exposição. Das 8 canções criadas, quatro chegaram ao primeiro lugar nas paradas do iTunes, e duas ao primeiro lugar no Top 40 da cadeia de rádio espanhola Los 40 principales. Para a divulgação do aplicativo “Fiat Street Evo”, foi realizada uma campanha de RP com *blogs* e revistas do meio do motor e de tecnologia. Coca-Cola, por sua vez, fez sua campanha de RP para divulgação de “The Very best of Coca-Cola” em revistas interativas espanholas (como *Interactiva Digital*, *Anuncios*) e *webs* do setor publicitário (informação verbal)<sup>14</sup>. Intel e Toshiba, para divulgar “The Beauty inside”, realizaram uma campanha de relações públicas com *blogs* como Huffington Post, Wired e Mashable (We Love Ad, n.d.c). Em “Band-Aid Magic Vision”, a campanha de RP resultou na divulgação do aplicativo em *sites* formadores de opinião e influentes como The New York Times – que publicou uma reportagem exclusiva –, Mashable, Gizmodo e *blogs* de mães (Ragan’s PR Daily, n.d.). WWF, para divulgar seu aplicativo, fez uma campanha de RP chamando a atenção de meios de comunicação relevantes de tecnologia e estilo de vida (informação verbal)<sup>15</sup>. Para “Sneakerpedia”, como já comentamos nesse capítulo, foi realizada uma festa de lançamento em Nova Iorque. Esse evento pode ser considerado uma estratégia de relações públicas, pois contou com a presença de famosos *rappers* e outras personalidades importantes na cultura dos tênis (PR Newswire, 2011). Apenas durante o período de pré-lançamento, a marca Foot Locker estimou que “Sneakerpedia” gerou por volta de quatro milhões de reais em cobertura de relações públicas (Waddington, 2012).

Duas campanhas, a de Dove e a de Doritos, apesar de fornecerem informações de que houve uma estratégia de relações públicas, não entregam detalhes de que tipo de ação foi utilizada. Sabemos, no entanto, que os resultados foram positivos: a campanha “Dip Desperado”, de Doritos, teve grande cobertura midiática, tendo sido publicada em notícias de diferentes *sites* na Internet, o aplicativo do jogo teve 200 mil *downloads* e ficou em 15º lugar na App Store (Tucker, 2011). A campanha “Retratos da real beleza”, de Dove, como resultado de ações de PR, foi

---

<sup>14</sup> Informação fornecida por e-mail por um dos criativos envolvidos na campanha.

<sup>15</sup> Informação fornecida por e-mail por um dos criativos envolvidos na campanha.

trabalhada em mais de 700 publicações, representando um valor equivalente a mais de R\$ 4,7 MM<sup>16</sup>. O Brasil foi o terceiro maior país do mundo em visualizações da campanha (mais de 7 milhões de vezes), e até 2013 essa havia sido a campanha mais viralizada de todos os tempos no YouTube (Marketing Best, 2013). Ainda, no fechamento da tese, não havia sido possível confirmar a presença de estratégia de relações públicas em sete campanhas, sinalizadas com uma interrogação na Figura 93 (“El concierto de los juguetes”, “Cultivate campaign”, “Prometheus integrated”, “Blue Skittles”, “Screenshot”, “Street Tag” e “Walkers Kill Count”). No entanto, muitas delas apresentam evidências de que essa ferramenta foi utilizada: “El concierto de los juguetes”, por exemplo, teve grande cobertura midiática (incluindo TV) (Solospots.es, 2012), o que indica que houve um trabalho de relações públicas concomitante à realização do concerto. Algo semelhante ocorreu com “Cultivate Campaign”, que chegou também a ser noticiada na TV, entre outros veículos (BEOVideoChannel, 2012). Ainda, a campanha de “Prometheus”, conseguiu ser divulgada em diversos meios a cada ação que lançava, durante os quatro meses em que esteve no ar. Todas essas ações faziam parte da estratégia de revelar traços da narrativa do filme, buscando conexões com a realidade – a palestra TED Talk, o recrutamento no LinkedIn, o anúncio no *The Wall Street Journal* –, e foram cuidadosamente pensadas para surpreender e gerar PR<sup>17</sup>. O próprio público se engajou tanto que era comum encontrar citações e até mesmo textos completos dos vídeos transcritos em *blogs* e *sites*. O aplicativo “Street Tag” alcançou 61 mil *blogs* e teve mais de 75 mil *downloads* nas primeiras quatro semanas, com 100 mil desenhos geomarcados via Google Maps (We Love Ad, n.d.d; 4Creative, n.d.). “Walkers Kill Count”, com o diferencial de ser o primeiro *companion app*, também conseguiu espaço e protagonizou notícias em *websites* ligados a TV e outros especializados em estratégias de marketing. Teve mais de 62 mil *downloads* na Apple Store nas primeiras três semanas da temporada e ficou entre o Top 5 nos aplicativos da categoria News & Noteworthy, no iTunes (We Love Ad, n.d.e).

A partir do momento em que uma campanha não conta com mídia tradicional massiva, ou seja, alta frequência em TV e outros meios de massa, concentrando-se nos meios digitais, as relações públicas ganham um papel quase essencial. A grande

---

<sup>16</sup> Valor correspondente a € 1,1 MM.

<sup>17</sup> “Gerar PR” é uma expressão que significa amplificar o alcance de uma campanha por meio de uma estratégia de relações públicas.

corrida pelo ouro é cada vez mais, como indicamos no primeiro capítulo, uma busca pela mídia espontânea, ou mídia ganha (*earned media*), uma forma mais “natural” de espalhar uma campanha publicitária, lucrativa para o anunciante e ao mesmo tempo coerente com as exigências do consumidor contemporâneo, já que é menos invasiva. Para que essa estratégia tenha mais chances de funcionar – dizemos “mais chances”, porque, como já apontamos no início deste trabalho, não é possível garantir viralidade –, são escolhidos meios relevantes para o público-alvo e que dialoguem com o produto/serviço.

## CONCLUSÕES

*En la publicidad, la significación de la imagen es con toda seguridad intencional.*

Roland Barthes (1986: 30)

### **O entretenimento como oportunidade publicitária**

As respostas para nossas duas primeiras questões norteadoras puderam ser delineadas no decorrer dos Capítulos 1 e 2. Em primeiro lugar, esclarecemos como o entretenimento chegou a ser uma nova oportunidade publicitária. Entendemos que isso é uma consequência da combinação de diversos fatores, entre eles: a consolidação de novas tecnologias; os novos papéis assumidos pelo consumidor dentro dos novos meios; as mudanças no cenário do mercado publicitário e dentro das agências de publicidade; e os novos conceitos adotados nas estratégias das marcas a fim de atender a essas novas demandas. Respondendo a nossa segunda questão, pudemos definir os novos formatos publicitários de entretenimento, compreendendo melhor do que se tratam o *Branded Entertainment* e o *Mobile Branded Entertainment*.

Outra de nossas questões norteadoras buscava quais as ferramentas utilizadas pela publicidade nos novos meios (Internet e meios móveis) quando cria conteúdos de entretenimento, ou seja, como as novas tecnologias são aproveitadas nesse tipo de campanha. Como pudemos ver em nossas análises, no último capítulo, é condição *sine qua non* explorar a interatividade, oferecendo conteúdos que permitam desde níveis mais superficiais de participação, como o comentário ou compartilhamento, passando por um nível intermediário que é a participação por meio do jogo, até o nível mais alto, que convida o público a cocriar com a marca. Também percebemos que, para a maioria das campanhas, foi criado um *website* específico. As redes sociais, principalmente o Facebook, foram usadas por todas elas, com exceção de uma (“The Very best of Coca-Cola”). Em cinco casos, criou-se uma página de Facebook específica para a campanha. Confirmamos o uso de mídia *online* paga em somente seis campanhas. Uma explicação para esse número reduzido pode ser o fato de que as demais campanhas conseguiram atingir seus objetivos por meio das redes sociais organicamente, por meio da campanha de relações públicas e dos

demais meios utilizados. Entretanto, há também a possibilidade de que essa informação (o uso de mídia *online* paga) não tenha sido divulgada. Como apontamos anteriormente, o alcance orgânico do Facebook é cada vez mais reduzido, e tem ficado cada vez mais difícil para as marcas atingirem sua audiência sem promover suas campanhas, investindo dinheiro. Nesse cenário, o papel amplificador das relações públicas ganha muito espaço. Praticamente todas as campanhas analisadas conseguiram grande repercussão na Internet, seja em *blogs* de influenciadores, seja em *sites* de notícias e conteúdos relacionados aos interesses da marca, pois ali está seu público-alvo. Algumas, ainda, a partir desse trabalho, chegaram a ser divulgadas na TV. Uma das campanhas baseou sua veiculação em revistas digitais (“Screenshot”, de Audi), e outra montou um mobiliário urbano interativo (“The Very best of Coca-Cola”), explorando duas tecnologias recentes.

### **Estruturas do conteúdo publicitário de entretenimento e construção da experiência**

A partir das análises, pudemos também responder a nossa principal questão: quais são a estrutura e os elementos que fazem com que uma campanha seja considerada “de entretenimento”. Além da presença da interatividade, que já citamos, identificamos que a grande maioria das peças apresentava narratividade (17) bem como jogabilidade (16), e 13 delas apresentavam uma combinação de ambos. Isso nos permitiu sua categorização em tipos, descritos na Figura 88: Narrativa, Narrativa fechada com chave jogável, Jogo-narrativa aberto, Jogo fechado com chave narrativa, e Jogo.

Os códigos interatividade, narratividade e jogabilidade, desde o início, já haviam sido classificados por nós como códigos de entretenimento. Notamos, entretanto, que alguns dos códigos publicitários, da forma como foram empregados, também contribuíram para construir o caráter de entretenimento das peças. Por exemplo, a maioria das campanhas explorava a ludicidade como valor de consumo, como vimos ao posicionar as campanhas nos mapas semióticos de Andrea Semprini. Ainda, uma maior quantidade de marcas se encaixou no quadrante Euforia do mapa, já que assumiam as funções de divertir, emocionar e distrair o público. Um segundo maior número de marcas se encaixou no quadrante Projeto, pois transmitiam as funções de inovar, inventar, seduzir e surpreender por meio de suas campanhas. O

entretenimento também foi construído a partir das figuras retóricas que identificamos na ideia central (item 4.1.6, Figura 91). Como já apontamos, alusões, metonímias, suspensões e outras figuras constituem um elemento criativo fundamental para essas campanhas, contribuindo para entreter o público-alvo. Também se comportam como provedores de entretenimento a proposta única de valor e o *call to action*. Vimos que a proposta única de valor da maioria das campanhas (15) estava na campanha em si, e não se referia ao produto ou serviço. Essa proposta consistia em oferecer algo relevante, inédito ou inovador, que se configurava de três formas: um convite ao público para que fizesse parte de um projeto interessante; um convite a jogar um jogo; ou um acesso a um conteúdo diferenciado, envolvente. O *call to action*, por sua vez, na maioria das campanhas (17), era uma chamada a “brincar com o discurso”, em detrimento de uma chamada à compra.

Todos esses elementos, combinados, respondem à última de nossas questões norteadoras: como se oferece uma experiência no lugar de um produto/serviço ao consumidor. A experiência é moldada a partir do momento em que o consumidor não se mantém passivo. Por meio da interatividade, da narratividade, da jogabilidade, dos convites contidos na proposta única de valor e no *call to action*, ele experimenta, seja participando, jogando, criando histórias ou até mesmo vivenciando um momento especial presencialmente, como aconteceu no evento de Konami. Quanto mais elementos são combinados, mais significativa é essa experimentação. Um exemplo é a campanha de Ballantine's, que oferecia o nível interativo mais alto (Contemplativo-participativo-criativo), conforme indica a Figura 85, e constitui um Jogo-narrativa aberto, conforme mostramos na Figura 88. Consideramos que esse tipo de campanha explora, de forma mais profunda, as ferramentas disponíveis, combinando códigos de entretenimento e publicitários de um jeito mais elaborado. Por outro lado, temos campanhas como a de Audi, que se limitam ao nível Participativo de interatividade (Figura 85) e constituem um Jogo (Figura 88). Entre esses dois opostos, temos um meio-termo, como a campanha de Doritos, que posicionamos no nível Contemplativo-participativo na Figura 85 e constitui um Jogo fechado com chave narrativa (Figura 88), ou a campanha de Skittles, também posicionada no nível Contemplativo-participativo da Figura 85, e que constitui uma Narrativa fechada com chave jogável (Figura 88).

## Observações referentes à hipótese inicial

Nossa hipótese inicial pressupunha que os conteúdos que a publicidade atual desenvolve cada vez com mais frequência (o *Branded Entertainment* e o *Mobile Branded Entertainment*) são discursos baseados em uma criatividade superlativizada, no entretenimento, na interatividade, com menor foco na marca e maior foco no consumidor, formando uma rede de persuasão indireta, velada, que lhe oferece uma experiência e, assim, promove seu engajamento com a marca. A partir das análises aqui descritas, entendemos que essa hipótese pôde ser confirmada apenas parcialmente. A criatividade se mostrou, sim, superlativizada, já que, nesse tipo de campanhas, há uma combinação muito mais complexa de elementos criativos do que na publicidade tradicional para gerar um conteúdo original. O entretenimento é o ponto nuclear das peças, pois é por meio dele que se transmitem as mensagens. A interatividade, em menor ou maior nível, permeia todas as estratégias. O entretenimento e a interatividade encontrados confirmam um foco maior no consumidor, como prevíamos, porque ele ganha poder participativo e criativo dentro dos mundos narrativos e jogáveis construídos para a sua própria diversão.

Todavia, algo que não se confirmou completamente foi nossa hipótese de que haveria nessas campanhas um menor foco na marca. Identificamos, pelo contrário, uma forte presença das marcas e dos produtos no desenrolar das campanhas. A marca é mostrada de forma diferente, mas não diminuída, equilibrando-se com o consumidor, que ganhou espaço.

Por último, apesar de termos encontrado, muito nitidamente, técnicas persuasivas herdadas da publicidade tradicional, como a transferência de prestígio e argumento de autoridade, confirmamos que a rede de persuasão apresentada é mais indireta, velada do que naquele modelo, a partir do momento em que temos figuras retóricas presentes na ideia central, subjacentes ao texto em si, além da proposta única de valor e do *call to action* se mostrarem mais distanciados do produto e da marca. Como vimos, esses dois códigos assumem o papel de convidar o público a interagir com os conteúdos, a brincar com o discurso, e viver, assim, uma experiência.

## Contribuições ao referencial teórico

Entendemos que uma das contribuições deste trabalho ao referencial teórico consiste no detalhamento que realizamos do formato publicitário “conteúdo”, ampliando a classificação já expandida de publicidade móvel proposta por Martínez et al. (2013: 261), como mostramos na Figura 16 do Capítulo 2. A divisão entre três tipos de conteúdo (didático, informativo e de entretenimento), que englobam dois subtipos cada um (*apps* e *website* móvel), contribui para a identificação dos diferentes perfis de campanhas móveis, contribuindo para aprofundar o conhecimento sobre esses tipos publicitários recentes. Propusemos, ainda, a definição *Mobile Branded Entertainment* para aqueles conteúdos que oferecem entretenimento ao público em plataformas móveis.

A Figura 20, que construímos a partir da tipologia de “participação do usuário em meios digitais”, de Marie-Laure Ryan (2004b: 339), e do “espaço conceitual para a classificação de conteúdos e aplicativos móveis”, definido por Scolari, Aguado e Feijóo (2013: 101), contribui também com o referencial teórico, ao estabelecer sete níveis interativos que os conteúdos publicitários podem alcançar nos novos meios, do mais baixo ao mais alto, dependendo da estratégia adotada – ou seja, da combinação entre contemplação, participação e criação. Essa classificação, aplicada a um número maior de campanhas, pode ajudar a identificar tipos e tendências, além dos que já foram mencionados neste trabalho.

Outra contribuição importante ao referencial teórico consiste no cruzamento que realizamos entre a narratividade e a jogabilidade contidas nas campanhas. A partir da aplicação desses dois conceitos – vindos de linhas de pesquisa referentes aos novos meios (Ryan, 2004a; Wardrip-Fruin, 2007) – ao campo da publicidade, mais especificamente direcionando-os aos conteúdos publicitários de entretenimento, chegamos aos cinco tipos descritos na Figura 88. Esses arquétipos organizam e classificam as campanhas de acordo com os elementos narrativos e jogáveis que elas possuem, colaborando na compreensão desses tipos complexos de conteúdos com os quais lidamos no nosso *corpus* de análise.

Ainda, no campo da persuasão, contribuimos com nosso referencial teórico ao identificar a presença das figuras retóricas, descritas por Jacques Durand (1970), aplicadas não a um texto, em linguagem escrita ou verbal, mas a um nível estratégico de base: a ideia central das campanhas. Visto que esse tipo de figura se apresentou

em todas as campanhas analisadas, entendemos que essa é uma ferramenta básica para construção da ideia criativa e, conseqüentemente, do argumento persuasivo a ela atrelado.

### **Futuras linhas de investigação**

Uma futura linha de investigação que podemos assinalar, em termos mais generalistas, consiste no estudo da publicidade como entretenimento nos novos meios. Em termos mais específicos, entendemos que há também espaço para aprofundar o conhecimento sobre o papel que a interatividade, a jogabilidade e a narratividade assumem em uma estratégia publicitária de entretenimento, tanto individualmente como combinados. Por outro lado, é possível ampliar esta análise para um número maior de campanhas para dar continuidade à pesquisa, confirmando e/ou ampliando os tipos que classificamos na Figura 88. Ainda, temos o formato que classificamos como *Mobile Branded Entertainment*, pouco explorado se considerarmos seu potencial dentro das iniciativas publicitárias para dispositivos móveis e que constitui outro caminho investigativo relevante.

Complementando Barthes, citado na epígrafe destas Conclusões, podemos confirmar que não apenas a significação da imagem, mas também do texto publicitário, é intencional no tipo de campanhas aqui analisadas. Por mais que seus artifícios variem das estratégias tradicionais, por mais que suas manobras tracem caminhos outros para a persuasão, suas marcas são visíveis ao olhar crítico. Seria necessária uma análise de outra perspectiva, contudo, para compreender o nível de percepção dos códigos publicitários pelo consumidor. Existe a possibilidade de que sua visão não seja tão nítida, envolvida como está por códigos de entretenimento cuidadosamente alinhavados à mensagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros, capítulos de livros e teses

- Aarseth, E. (2004). *Quest games as post-narrative discourse*. In Ryan, M. L. (Ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (pp. 361-376). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Aranda, D., & Sánchez-Navarro, J. (2009). *Algunas claves para entender los videojuegos*. In Aranda, D., & Sánchez-Navarro, J. (Eds.), *Aprovecha el tiempo y juega: algunas claves para entender los videojuegos* (pp. 7-36). Barcelona: Editorial UOC.
- Aristóteles (2002 [384-322aC]). *Retórica/Aristóteles*. Introducción, traducción y notas de Arturo E. Ramírez Trejo. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bairon, S. (2011). O que é hipermídia. *Coleção Primeiros Passos*, 342. São Paulo: Brasiliense.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. In Barthes, R., *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Blackshaw, P. (2009). *No hay dónde esconderse: la empresa ante el poder del nuevo consumidor*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carrascoza, J. A. (2014). *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra.
- \_\_\_\_\_. (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Cracknell, A. (2012). *Real Mad Men: the renegades of Madison Avenue and the golden age of advertising*. Philadelphia: Running Press.
- De Kerckhove, D. (2010). *Augmented mind*. Milano: Digitpub.

Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Dumazedier, J. (1968). *Hacia una civilización del ocio*. 2ª ed. Barcelona: Estela.

Durand, J. (1973). *Retórica e imagen publicitaria*. In Metz, C. (Coord.), *Análisis de las imágenes* (pp. 81-115). Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.

Expósito Martín, M. A. (2008). *Anexo 1: Nuevos trazos en el ocio digital*. In López Vidales, N. (Ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Laertes.

Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.

Flusser, V. (2007[1989]). *A não coisa [1]*. In Flusser, V., *O mundo codificado* (pp. 51-58). São Paulo: Cosac Naify.

Gabler, N. (2000). *Life: the movie. How entertainment conquered reality*. New York: Vintage Books.

Gershuny, J. (2000). *Changing times: work and leisure in post industrial society*. Oxford: Oxford University Press.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York, N.Y.: Allworth Press.

Godin, S. (2001[1999]). *El marketing del permiso*. Barcelona: Granica.

Herman, D. (2004): *Toward a transmedial narratology*. In Ryan, M. L. (Ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (pp. 47-75). Lincoln: University of Nebraska Press.

\_\_\_\_\_. (2009). *Basic elements of narrative*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell.

Himpe, T. (2006). *Advertising is dead: long live advertising! Over 200 inspiring campaigns for the new marketplace*. London: Thames & Hudson.

Hopkins, J., & Turner, J. (2012). *Mobile Marketing*. Madrid: Anaya Multimedia.

Huizinga, J. (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

\_\_\_\_\_. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot*. Hoboken, N.J.: John Wiley.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- \_\_\_\_\_. (2009a). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kesselskramer. (2012). *Advertising for people who don't like advertising*. London: Laurence King.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4ª ed. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Levitt, T. (1985). *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., Del Poyo, R. G., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Los tempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martín, M. A. E. (2008). *Nuevos trazos en el ocio digital*. In Vidales, N. L. (Ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado* (pp. 219-224). Barcelona: Laertes.
- Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Corredor, P. (2013). *Publicidad móvil: claves de un éxito latente*. In Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (Coords.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 257-285). Barcelona: Gedisa.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters Kluwer España. Kindle Edition.

- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2007.
- McLuhan, M. (1998[1964]). *Comprender los medios de comunicación*. In McLuhan, E., & Zingrone, F. (Coords.), *McLuhan: escritos esenciales* (pp.183-220). Barcelona: Paidós.
- McStay, A. (2010). *Digital advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Creativity and advertising: affect, events and process*. New York: Routledge.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Basingstoke, Hamps: Palgrave Macmillan.
- Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Newlin, K. (2009). *Passion brands: why some brands are just gotta have, drive all night for, and tell all your friends about*. New York: Prometheus Books.
- Page, R., & Thomas, B. (2011). *Introduction*. In Page, R., & Thomas, B. (Eds.), *New Narratives: stories and storytelling in the digital age* (pp. 1-16). Nebraska: U of Nebraska Press.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez, A. S., Froufe, N. Q., & Costa, S. M. (2013). *Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012b). *Networked: the new social operating system*. Cambridge: The MIT Press.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Ruiz, M. T. (2008). *Los nuevos medios de comunicación: informar, entretener, jugar*. In Vidales, N. L. (Ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado* (pp. 115-125). Barcelona: Laertes.
- Ryan, M. L. (2004a): *Will new media produce new narratives?* In Ryan, M. L. (Ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (pp. 337-359). Lincoln: University of Nebraska Press.

\_\_\_\_\_. (2004b): *Introduction*. In Ryan, M. L. (Ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (pp. 1-40). Lincoln: University of Nebraska Press.

\_\_\_\_\_. (2004c): *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.

Salmon, C. (2008). *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.

Sayre, S., & King, C. (2009). *Entertainment and society: audiences, trends, and impacts*. New York: Routledge.

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Deusto.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C., Aguado, J. M., & Feijóo, C. (2013). *Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones*. In Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (Eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London: Sage.

Toffler, A. (1984[1979]). *La tercera ola*. 9ª ed. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janes.

\_\_\_\_\_. (1970). *Future shock*. New York: Random House.

Tungate, M. (2008). *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Turow, J. (2011). *The daily you: how the new advertising industry is defining your identity and your worth*. New Haven & London: Yale University Press.

Vilches, L. (2013). *El fin del modelo único de televisión*. In Vilches, L. (Coord.), *Convergencia y transmedialidad: la ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 27-46). Barcelona: Gedisa.

Waddington, S. (Ed.). (2012). *Share this: the social media handbook for PR professionals*. Chichester, West Sussex: Wiley.

Wardrip-Fruin, N. (2007). *Playable Media and Textual Instruments*. In Gendolla, P., & Schäfer, J. (Eds.), *The aesthetics of net literature: writing, reading and playing in programmable media* (pp. 211-253). Bielefeld: Transcript Verlag.

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad: las mejores campañas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol, C.A.: O'Reilly Media.

## Periódicos

Adelantado, E., & Martí, J. (2012). Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergaming. *Zer*, 17 (33), 31-45.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship [versión electrónica]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Carmichael, M. (2011, 14 de noviembre). New necessities: what consumers can't live without. *Advertising Age*, pp. 6-8.

Covaleski, R. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 12 (34), 107-123.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2 (4).

Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.

McCarthy, M. (2014, 17 de fevereiro). BMW films rides again: branded-content pioneer returns. *Advertising Age*, p. 5.

Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono* 14, 15, 37-58.

Mersey, R., Malthouse, E., & Calder, B. (2010). Engagement with online media [versión electrónica]. *Journal of Media Business Studies*, 7 (2), 39-56.

Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *Advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1 (11), 33-49.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer” [versão eletrônica]. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13–36.

Ryan, M. L. (2009). From narrative games to playable stories: towards a poetics of interactive narrative. *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, 1, 43-59.

Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing [versão eletrônica]. *International Journal of Advertising*, 29 (3), 349-368.

Souza, S. M. R., & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31 (1), 133-156.

Stebbins, R. A. (2001). Serious Leisure. *Society*, 38 (4), 53-57.

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 95-112.

Wang, A. (2006). Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 355-368.

## **Informes e infográficos**

comScore. (2012). *Brazil digital future in focus*. Consultado em 02 de dezembro de 2012, em <[http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/2012\\_Brazil\\_Future\\_in\\_Focus\\_Webinar](http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Brazil_Future_in_Focus_Webinar)>.

comScore. (2014). *U.S. Digital Future in focus 2014*. Consultado em 04 de março de 2015, em <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-US-Digital-Future-in-Focus>>.

comScore. (2015). *U.S. Digital Future in focus 2015*. Consultado em 07 de fevereiro de 2015, em <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-US-Digital-Future-in-Focus>>.

Fundación Telefónica. (2015). *La sociedad de la información en España 2014 (SIE 2014)*. Consultado em 24 de janeiro de 2016, em <[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323)>.

Havas Media Group. (2013). *Meaningful Brands Global Infographic* [Infográfico]. Consultado em 08 de dezembro de 2014, em <<http://www.havasmedia.asia/who-we-are/meaningful-brands/meaningful-brands-global-infographic/>>.

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2008). *User generated content, social media, and advertising: an overview*. Consultado em 06 de dezembro de 2012, em <[www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf)>.

IAB (Interactive Advertising Bureau), & PWC (PricewaterhouseCoopers LLP). (2014). *IAB Internet advertising revenue report (2013 Full year results)*. Consultado em 05 de junho de 2014, em <[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2013.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf)>.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain). (2014). *Branded Content* [Infográfico]. Consultado em 25 de abril de 2014, em <[http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/infografa-de-branded-content-de-iab-spain](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/infografa-de-branded-content-de-iab-spain)>.

ITU (International Telecommunication Union). (2015). *Measuring the information society*. Consultado em 13 de dezembro de 2015, em <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>>.

Pulizzi, J. (2012b). *The history of content marketing – Corporate storytelling is not new* [Infográfico]. Consultado em 13 de fevereiro de 2013, em <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>>.

Rezab, J. (2013). *Socially devoted* [Infográfico]. Consultado em 06 de fevereiro de 2013, em <[http://sociallydevoted.socialbakers.com/?ref=socially-devoted-banner-q4#utm\\_source=socialbakers.com&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=socially-devoted-homepage](http://sociallydevoted.socialbakers.com/?ref=socially-devoted-banner-q4#utm_source=socialbakers.com&utm_medium=banner&utm_campaign=socially-devoted-homepage)>.

ZenithOptimedia. (2015). *Executive summary: advertising expenditure forecasts december 2015*. Consultado em 09 de janeiro de 2016, em <<http://zenithmedia.se/wp-content/uploads/2015/12/Adspend-forecasts-December-2015-executive-summary.pdf>>.

## Documentos eletrônicos

40k. (2011). *Derrick de Kerckhove: the complete interview*. Consultado em 02 de dezembro de 2012, em <<http://www.40k.it/blog/2011/01/31/derrick-de-kerckhove-the-complete-interview/>>.

4Creative. (n.d.). *Channel 4 – “Street Summer”*. Consultado em 22 de setembro de 2014, em <<http://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34477722>>.

AdAge. (2010). *IBM: CityOne*. Consultado em 15 de dezembro de 2014, em <<http://adage.com/article/cat-creativity-and-technology/ibm-cityone/146342/>>.

\_\_\_\_\_. (2016). *Ad Age's 2016 Agency A-List*. Consultado em 25 de janeiro de 2016, em <<http://adage.com/article/special-report-agency-alist-2016/ad-age-s-2016-agency-a-list/302161/>>.

AdLatina. (2011). *Argentina y Colombia, los ibero-americanos que más escalaron en el ranking de países de Cannes Lions*. Consultado em 26 de julho de 2015, em <<http://www.adlatina.com/publicidad/argentina-y-colombia-los-iberoamericanos-que-m%C3%A1s-escalaron-en-el-ranking-de-pa%C3%ADses-de>>.

\_\_\_\_\_. (2012). *Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, los países que conquistaron más leones en Cannes 2012*. Consultado em 26 de julho de 2015, em <<http://www.adlatina.com/publicidad/estados-unidos-reino-unido-y-alemania-los-pa%C3%ADses-que-conquistaron-m%C3%A1s-leones-en-cannes>>.

\_\_\_\_\_. (2013). *Estados Unidos, Brasil y Reino Unido, en el podio de países más premiados de Cannes Lions 2013*. Consultado em 26 de julho de 2015, em <<http://www.adlatina.com/publicidad/estados-unidos-brasil-y-reino-unido-en-el-podio-de-pa%C3%ADses-m%C3%A1s-premiados-de-cannes-lions>>.

Asmussen, B., Canter, A., Butler, A., & Michels, N. (2014). *Towards the future of branded content*. In Kirby, J. (Org.), *Best of Branded Content Marketing* (pp. 93-100). Consultado em 21 de abril de 2014, em <<http://www.slideshare.net/juzzie/best-of-branded-content-marketing-10th-anniversary-edition>>.

BEOVideoChannel. (2012). *Chipotle Mexican Grill – Erster Branded Entertainment Lion in Cannes*. Consultado em 10 de julho de 2014, em <<http://www.youtube.com/watch?v=vS8DqD35B8k>>.

Cannes Lions. (2013). *Cannes Lions entries reach record levels for 60th anniversary*. Consultado em 10 de junho de 2013, em <[http://www.canneslions.com/press/press\\_releases/831/](http://www.canneslions.com/press/press_releases/831/)>.

\_\_\_\_\_. (2015). *Cannes Lions: record entries into the festival*. Consultado em 26 de julho de 2015, em <[https://www.canneslions.com/cannes\\_lions/news/1091/cannes\\_lions\\_record\\_entries\\_into\\_the\\_festival/](https://www.canneslions.com/cannes_lions/news/1091/cannes_lions_record_entries_into_the_festival/)>.

\_\_\_\_\_. (n.d.a). *Categories & rules: Branded Content & Entertainment Lions*. Consultado em 09 de janeiro de 2013, em <[http://www.canneslions.com/awards/categories\\_rules.cfm#12-45-504](http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-45-504)>.

\_\_\_\_\_. (n.d.b). *Categories & rules: Mobile Lions*. Consultado em 09 de janeiro de 2013, em <[http://www.canneslions.com/awards/categories\\_rules.cfm?section\\_id=178#12-44-490](http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm?section_id=178#12-44-490)>.

Castellón, L. (2012). *Branded content precisa de mais rigor*. Consultado em 07 de janeiro de 2013, em <<http://www.meioemensagem.com.br/cannes/2012/festival/branded-content-entertainment/Branded-Content-precisa-de-mais-rigor.html>>.

Cavazza, F. (2014). *Social Media Landscape 2014*. Consultado em 09 de dezembro de 2014, em <<http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>>.

\_\_\_\_\_. (2015). *Social Media Landscape 2015*. Consultado em 11 de janeiro de 2016, em <<http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>>.

CERN. (n.d.). *The birth of the web*. Consultado em 22 de fevereiro de 2013, em <<http://home.cern/topics/birth-web>>.

Cosenza, V. (2015). *World Map of Social Networks*. Consultado em 12 de dezembro de 2015, em <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>.

Creamer, M. (2006). *ARF reveals working definition of engagement*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://adage.com/article/media/arf-reveals-working-definition-engagement/107946/>>.

Cunha, J. (2012). *Blogs ganham até R\$ 80 mil por elogios*. Consultado em 03 de dezembro de 2012, em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1194551-blogs-ganham-ate-r-80-mil-por-elogios.shtml>>.

DeMers, J. (2015). *The top 7 online marketing trends that will dominate 2016*. Consultado em 13 de fevereiro de 2016, em <<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#102cb9644c04>>.

El Ojo News. (2011). *El Ojo de Iberoamérica crece en números y prestigio*. Consultado em 28 de fevereiro de 2014, em <[http://www.latinspots.com/files/OjoNews/EIOJO\\_NEWS\\_33.pdf](http://www.latinspots.com/files/OjoNews/EIOJO_NEWS_33.pdf)>.

El Ojo News. (2012). *El Ojo de Iberoamerica no se detiene*. Consultado em 28 de fevereiro de 2014, em <[http://www.latinspots.com/files/OjoNews/EIOJO\\_NEWS\\_37.pdf](http://www.latinspots.com/files/OjoNews/EIOJO_NEWS_37.pdf)>.

Ember, S. (2015). *Digital ad spending expected to soon surpass TV*. Consultado em 09 de janeiro de 2016, em <[http://www.nytimes.com/2015/12/07/business/media/digital-ad-spending-expected-to-soon-surpass-tv.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/12/07/business/media/digital-ad-spending-expected-to-soon-surpass-tv.html?_r=0)>.

Época Negócios. (2013). *Google+ ultrapassa Twitter em número de usuários, diz pesquisa*. Consultado em 08 de fevereiro de 2013, em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/01/google-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-diz-pesquisa.html>>.

Exame. (2015). *Samsung destrona Apple e lidera vendas de smartphones*. Consultado em 09 de janeiro de 2016, em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/samsung-destrona-apple-e-lidera-vendas-de-smartphones>>.

Ferreira, C. E. (2015). *Novo livro de James Patterson se autodestrói após 24 horas*. Consultado em 13 de fevereiro de 2016, em <<http://www.tecmundo.com.br/e-book/72961-novo-livro-james-patterson-autodestroi-24-horas.htm>>.

Firablog. (2014). *Popeye, comic and branded content*. Consultado em 25 de janeiro de 2016, em <<http://blog.firabarcelona.com/?p=1310&lang=en>>.

Gartner (2014). *Gartner says worldwide tablet sales grew 68 percent in 2013, with Android capturing 62 percent of the market*. Consultado em 07 de junho de 2014, em <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2674215>>.

Godsk, J. (2014). *Expert predictions report: the ying yang of branded content Marketing*. In Kirby, J. (Org.), *Best of Branded Content Marketing* (pp. 118-120). Consultado em 21 de abril de 2014, em <<http://www.slideshare.net/juzzie/best-of-branded-content-marketing-10th-anniversary-edition>>.

Goldman Sachs. (2016). *Millennials: coming of age*. Consultado em 19 de janeiro de 2016, em <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/?cid=MM30557454>>.

Goldsmith, L. (2016). *Digital in 2016: the year of consumer-led communications marketing*. Consultado em 07 de janeiro de 2016, em <<http://www.edelman.com/post/digital-in-2016-year-of-consumer-led-communications-marketing/>>.

Grimm, J. (2015). *The best branded content partnerships of 2015*. Consultado em 27 de janeiro de 2016, em <<http://adage.com/article/digitalnext/brand-content-partnerships-2015/301683/>>.

Harper, J. (n.d.). *Better measurement for stronger brands*. Consultado em 22 de janeiro de 2013, em <<http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/advertising/ipsos-ideas/?q=better-measurement-for-stronger-brands>>.

Haven, B., Bernoff, J., & Glass, S. (2007). *Marketing's new key metric: engagement*. Consultado em 07 de fevereiro de 2014, em <[https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing\\_new\\_key\\_metric\\_engagement.pdf](https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf)>.

Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible: a template for multi-platform producers*. Consultado em 20 de fevereiro de 2016, em <<http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/transmedia-prod-bible-template.pdf>>.

Hourihan, P. (2012). *Branded content – the key to emotional engagement*. Consultado em 02 de janeiro de 2013, em <<http://www.fourthsource.com/general/branded-content-the-key-to-emotional-engagement-9887>>.

Huss87. (2015). *Una app de Hot Wheels que mide la velocidad a la que los niños juegan con sus coches*. Consultado em 13 de fevereiro de 2016, em <<http://lacriaturacreativa.com/2015/06/una-app-de-hot-wheels-que-mide-la-velocidad-a-la-que-los-ninos-juegan-con-sus-coches/>>.

IDC (International Data Corporation). (2013). *More smartphones were shipped in Q1 2013 than feature phones, an industry first according to IDC*. Consultado em 26 de abril de 2014, em <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24085413>>.

IDGNOW! (2015). *Facebook supera 1,5 bilhão de usuários por mês; WhatsApp tem 900 milhões*. Consultado em 12 de dezembro de 2015, em <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/11/06/facebook-tem-1-55-bilhao-de-usuarios-por-mes-e-o-whatsapp-900-milhoes/>>.

Inesdi. (2014). *Masterclass Barcelona 2014: web 2.0, branded content y personal branding con ponentes de lujo*. Consultado em 09 de fevereiro de 2014, em <[http://www.empleoyemprendedores.com/2014/02/07/masterclass-barcelona-2014-web-branded-content-personalbranding/?goback=.gde\\_4288146\\_member\\_5837993365190254594](http://www.empleoyemprendedores.com/2014/02/07/masterclass-barcelona-2014-web-branded-content-personalbranding/?goback=.gde_4288146_member_5837993365190254594)>.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>.

\_\_\_\_\_. (2009b). *The revenge of the origami unicorn: seven principles of Transmedia Storytelling (well, two actually. Five more on friday)*. Consultado em 26 de março de 2014, em <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

\_\_\_\_\_. (2009c). *Revenge of the origami unicorn: the remaining four principles of Transmedia Storytelling*. Consultado em 26 de março de 2014, em <[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)>.

Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). *Viral marketing: viral marketing phenomenon explained*. Consultado em 09 de fevereiro de 2014, em <[http://www.dfg.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfg.com/news/article_26.shtml)>.

Kessler, S. (2013). *Facebook's daily mobile users exceed daily desktop users for the first time*. Consultado em 1º de fevereiro de 2013, em <<http://www.fastcompany.com/3005269/facebooks-daily-mobile-users-exceed-daily-desktop-users-first-time>>.

Kirby, J. (2014). *WTF is Branded Content? It's complicated*. Consultado em 24 de novembro de 2014, em <<http://www.contagious.com/blogs/news-and-views/15693212-wtf-is-branded-content-it-s-complicated>>.

Laflofa, J. (2014). *John Oliver sintetiza os principais problemas com o conteúdo nativo*. Consultado em 20 de fevereiro de 2016, em <<http://www.b9.com.br/50871/web-video/john-oliver-sintetiza-os-principais-problemas-com-o-conteudo-nativo/>>.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. Consultado em 15 de novembro de 2012, em <<http://www.cluetrain.com/>>.

LiveAd. (2014). *Globo TV: one thousand Casmurros*. Consultado em 12 de janeiro de 2016, em <<http://www.livead.com.br/work/cases/globo-tv/one-thousand-casmurros/>>.

Llorente & Cuenca. (2015). *Entretenme, por favor: Jaime López-Amor*. Consultado em 1º de novembro de 2015, em <<http://brandedentertainment.llorenteycuenca.com/entretenme-por-favor-jaime-lopez-amor/>>.

López-Amor, J. (2015). *#BCMASpain celebra la mayoría de edad del Branded Content*. Consultado em 30 de outubro de 2015, em <<http://prnoticias.com/podcast/ondacro/branded-content/20145734-bcma-spain-mayor-edad>>.

Lorente, B. A. (2014). *Africa é a Agência internacional do ano*. Consultado em 09 de fevereiro de 2014, em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/02/03/Africa---destaque-internacional-em-lista.html>>.

Magee, K. (2015). *The agency: under construction*. Consultado em 27 de setembro de 2015, em <<http://www.campaignlive.co.uk/article/agency-construction/1362469>>.

Maloney, V. (2014). *Cannes sees record entries for 2014*. Consultado em 26 de julho de 2015, em <<http://strategyonline.ca/2014/06/04/cannes-sees-record-entries-for-2014/>>.

Marcondes, P. (2013). *Direto do MIXX: afinal, o que é propaganda?* Consultado em 24 de setembro de 2013, em <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/09/23/Direto-do-MIXX-2013--em-NY--Propaganda-sob-o-dom-nio-da-d-vida.html>>.

Marketing Best. (2013). *Dove: Campanha Dove Retratos da real beleza*. Consultado em 17 de junho de 2014, em <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/case-unilever-campanha-dove-retratos-da-real-beleza/>>.

Marketing Directo. (2012a). *Red Bull invierte el 25% de sus ingresos en acciones de marketing*. Consultado em 15 de dezembro de 2014, em <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/red-bull-invierte-el-25-de-sus-ingresos-en-acciones-de-marketing-y-con-la-ultima-se-ha-embolsado-ya-100-millones-de-euros/>>.

Marketing Directo. (2014a). *España se encarama a la novena posición en el top 10 de países más creativos en Cannes Lions 2014*. Consultado em 20 de julho de 2014, em <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2014/espana-se-encarama-a-la-novena-posicion-en-el-top-10-de-paises-mas-creativos-en-canneslions-2014/>>.

Marketing Directo. (2014b). *Cannes Lions consigue 19,25 millones de euros en derechos de inscripción*. Consultado em 20 de julho de 2014 em <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2014/cannes-lions-consigue-1925-millones-de-euros-en-derechos-de-inscripcion/>>.

Marks, A., Rzepczynski, O., & Burns, E. (2012). *Making magic, using logic: the Ogilvy Branded Entertainment Assessment Model™*. Consultado em 03 de janeiro de 2013, em <<http://www.wpp.com/wpp/marketing/advertising/making-magic-using-logic.htm>>.

Marqueses, V. (2013). *A concise history and evolution of tablet PCs*. Consultado em 04 de fevereiro de 2014, em <<http://www.ecyclebest.com/blog/tablet/history-and-evolution-of-tablet-ps>>.

Martínez, L. (2015). *Storytelling: ¿Marketing o contenido? En FICOD15*. Consultado em 12 de março de 2016, em <[http://marketingycontenido.es/storytelling-en-ficod15/?utm\\_campaign=shareaholic&utm\\_medium=linkedin&utm\\_source=socialnetwork](http://marketingycontenido.es/storytelling-en-ficod15/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=linkedin&utm_source=socialnetwork)>.

Mashable. (n.d.). *Topics: Gamification*. Consultado em 05 de março de 2016, em <<http://mashable.com/category/gamification/>>.

McCorkle, S. (2015). *Tendências do marketing digital para 2016*. Consultado em 17 de janeiro de 2016, em <[http://www.proxima.com.br/home/conectados/2016/01/12/Tendencias-do-marketing-digital-para-2016.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm\\_content=noticias\\_diarias](http://www.proxima.com.br/home/conectados/2016/01/12/Tendencias-do-marketing-digital-para-2016.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm_content=noticias_diarias)>.

Meio & Mensagem. (2015). *Cannes 2015: mais de 40 mil concorrentes no festival*. Consultado em 26 de julho de 2015, em <<http://gente.meioemensagem.com.br/internacionais/cannes/noticias/2015/06/09/Cannes-2015--mais-de-40-mil-concorrentes-no-festival.html>>.

Meister, J. (2015). *Future of work: using gamification for human resources*. Consultado em 05 de março de 2016, em <<http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/#335b806a32ba>>.

Moses, L. (2013). *Data points: brand fans (People have more brands as friends than ever on Facebook)*. Consultado em 30 de janeiro de 2013, em <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/data-points-brand-fans-146447>>.

Narayan, L. (2012). *3 reasons why there's no measuring ROI on social media*. Consultado em 22 de janeiro de 2013, em <<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/28/3-reasons-why-theres-no-measuring-roi-on-social-media/>>.

Neira, E. (2014). *Cuando las series de TV encontraron al Big Data*. Consultado em 08 de agosto de 2014, em <<http://innovacionaudiovisual.com/2014/07/17/cuando-las-series-de-tv-encontraron-al-big-data/>>.

Nielsen. (2015). *So many apps, so much more time for entertainment*. Consultado em 08 de fevereiro de 2016, em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/so-many-apps-so-much-more-time-for-entertainment.html>>.

O'Toole, J. (2014). *Mobile apps overtake PC Internet usage in U.S.* Consultado em 25 de julho de 2014, em <<http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/>>.

Olhar Digital. (2015). *Android domina mais de 80% do mercado internacional de smartphones*. Consultado em 09 de janeiro de 2016, em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/android-domina-mais-de-80-do-mercado-internacional-de-smartphones/50798>>.

OptimediaSpain. (2012). *Plan B-Ballantines-Bronze Cannes 2012.mpeg*. Consultado em 22 de outubro de 2014, em <[https://www.youtube.com/watch?v=8TPC2lr\\_P4A](https://www.youtube.com/watch?v=8TPC2lr_P4A)>.

Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Consultado em 11 de dezembro de 2012, em <<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>>.

Paveloski, F. (2015). *Desvendando a métrica engajamento*. Consultado em 27 de fevereiro de 2016, em <<http://www.buzzmonitor.com.br/blog/desvendando-a-metrica-engajamento>>.

Peçanha, V. (2015). *O que é Inbound Marketing?* Consultado em 20 de fevereiro de 2016, em <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>.

Pereira, P. J. (2014). *Cannes Lions 2014*. Consultado em 10 de outubro de 2014, em <[https://www.youtube.com/watch?v=8j5GKPVg0R0&feature=youtu.be&list=UU2ZyMBaXwksPvs\\_vH2M-T9Q](https://www.youtube.com/watch?v=8j5GKPVg0R0&feature=youtu.be&list=UU2ZyMBaXwksPvs_vH2M-T9Q)>.

PR Newswire. (2011). *Foot Locker unveils sneakerpedia.com – a virtual home for the sneaker community*. Consultado em 27 de junho de 2014, em <<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akFz358dtlwg>>.

Pratten, R. (2011). *Getting started in Transmedia Storytelling*. Consultado em 20 de fevereiro de 2016, em <<http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>>.

Proxima. (2016). *CES 2016: um déjà-vu anabolizado*. Consultado em 16 de janeiro de 2016, em <[http://www.proxima.com.br/home/negocios/2016/01/11/CES-2016-um-dejavu-anabolizado.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm\\_content=noticias\\_diarias](http://www.proxima.com.br/home/negocios/2016/01/11/CES-2016-um-dejavu-anabolizado.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm_content=noticias_diarias)>.

Pulizzi, J. (2012a). *Coca-Cola bets the farm on Content Marketing: Content 2020*. Consultado em 1º de novembro de 2014, em <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/01/coca-cola-content-marketing-20-20/>>.

Queiroz, M. (2013). *Brasil bate novo recorde em Cannes com 115 leões*. Consultado em 09 de abril de 2014, em <<http://propmark.uol.com.br/premios/44687:brasil-bate-novo-recorde-em-cannes-com-115-leoes>>.

Radwanick, S. (2012). *iPhone 5 reaches same level of online sales in first 3 days that iPhone 4S reached in first month*. Consultado em 26 de novembro de 2012, em <[http://www.comscore.com/Insights/Blog/iPhone\\_5\\_Reaches\\_Same\\_Level\\_of\\_Online\\_Sales\\_in\\_First\\_3\\_Days\\_that\\_iPhone\\_4S\\_Reached\\_in\\_First\\_Month](http://www.comscore.com/Insights/Blog/iPhone_5_Reaches_Same_Level_of_Online_Sales_in_First_3_Days_that_iPhone_4S_Reached_in_First_Month)>.

Ragan's PR Daily. (n.d.). *Band-Aid Muppets app goes viral within 48 hours*. Consultado em 22 de julho de 2014, em <<http://www.prdaily.com/awards/SpecialEdition/143.aspx>>.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012a). *If Romeo and Juliet had mobile phones*. Consultado em 20 de novembro de 2012, em <<http://networked.pewinternet.org/2012/07/09/if-romeo-and-juliet-had-mobile-phones/>>.

Romani, B. (2014). *Smartphones crescem em tamanho e engolem vendas dos tablets*. Consultado em 06 de agosto de 2014, em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/08/1495512-smartphones-crescem-em-tamanho-e-engolem-vendas-dos-tablets.shtml>>.

Rothenberg, R. (2015). *Ad blocking: the unnecessary Internet apocalypse*. Consultado em 17 de janeiro de 2016, em <<http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/>>.

Ruic, G. (2012). *Austriaco Felix Baumgartner bate recorde no YouTube*. Consultado em 15 de dezembro de 2014, em <<http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/austriaco-felix-baumgartner-bate-recorde-no-youtube-15102012-29.shl>>.

Russell, C. (2007). *Advertainment: fusing advertising and entertainment*. Consultado em 06 de outubro de 2012, em <[http://www.yaffecenter.org/teaching\\_research/teaching\\_materials/](http://www.yaffecenter.org/teaching_research/teaching_materials/)>.

Sacks, D. (2005). *Is Mad. Ave. ready to go naked?* Consultado em 24 de outubro de 2012, em <<http://www.fastcompany.com/54408/mad-ave-ready-go-naked>>.

Salmon, C. (2006). *A máquina de fabricar histórias*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=1934>>.

Scoble, R. (2013). *The Age of Context, and how it will change our lives*. Consultado em 09 de dezembro de 2014, em <<http://www.wired.com/2013/08/the-age-of-context-and-how-it-will-change-our-lives/>>.

Scott, D. (2012). *Why Brand Entertainment needs better measurement*. Consultado em 20 de fevereiro de 2016, em <<http://www.fastcocreate.com/1680663/why-brand-entertainment-needs-better-measurement>>.

Socialbakers (2015). *Socially Devoted*. Consultado em 17 de janeiro de 2016, em <<http://www.socialbakers.com/resources/socially-devoted/q3-2015/>>.

Solospots.es. (2012). *'El concierto de los juguetes' de China para Toys'R'us*. Consultado em 07 de outubro de 2014, em <<http://www.youtube.com/watch?v=EVAYDpESwFw>>.

Stanley, T.I. (2005). *Branded entertainment moguls embrace new technologies*. Consultado em 06 de setembro de 2014, em <<http://adage.com/article/news/branded-entertainment-moguls-embrace-technologies/45160/>>.

Starter Daily. (2015). *Cannes Lions 2015 - EA Sports Madden Giferator: an art, copy & code project with Google*. Consultado em 08 de fevereiro de 2016, em <<https://www.youtube.com/watch?v=bcuiqSIFHy0>>.

Suggett, P. (n.d.). *The Cannes Lions International Advertising Festival*. Consultado em 09 de abril de 2014, em <<http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/The-Cannes-Lions-International-Advertising-Festival.htm>>.

Terra. (2014). *Apple aumentou tela de iPhone devido perda de mercado*. Consultado em 09 de abril de 2014, em <<http://tecnologia.terra.com.br/apple-aumentou-tela-de-iphone-devido-perda-de-mercado,5c31d7fefbc35410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>.

Tharakan, A. G. (2015). *TiVo profit, revenue beat estimates on subscriber growth*. Consultado em 17 de janeiro de 2016, em <<http://www.reuters.com/article/us-tivo-results-idUSKBN0OB2G720150526>>.

The Internet Map. (2016). *The Internet Map*. Consultado em 29 de março de 2016, em <<http://internet-map.net/>>.

The One Show. (2015). *Awards rankings*. Consultado em 26 de julho de 2015, em <<http://www.oneclub.org/#pane=rankings>>.

Think with Google. (2014). *Madden Giferator da EA Sports*. Consultado em 08 de fevereiro de 2016, em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/campaigns/ea-sports-madden-giferator.html>>.

Tucker, A. (2011). *Doritos Dip Desperado AMV BBDO Cannes 2012 gold*. Consultado em 21 de novembro de 2015, em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CHVAqEEcTWA>>.

Twitter. (n.d.). *Twitter for Business: a guide to growing your business with Twitter*. Consultado em 05 de fevereiro de 2013, em <[https://business.twitter.com/index\\_en.html](https://business.twitter.com/index_en.html)>.

Van Deursen, F. (2011). *Como os fãs salvaram a Lego*. Consultado em 22 de novembro de 2012, em <<http://super.abril.com.br/cotidiano/como-fas-salvaram-lego-642842.shtml>>.

Wasserman, T. (2012). *Facebook ads announcements: everything you need to know*. Consultado em 07 de fevereiro de 2013, em <<http://mashable.com/2012/02/29/facebook-ads-explainer/>>.

Weiss, P. (2014). *Market report: Brazil*. In Kirby, J. (Org.), *Best of Branded Content Marketing* (pp. 106-114). Consultado em 21 de abril de 2014, em <<http://www.slideshare.net/juzzie/best-of-branded-content-marketing-10th-anniversary-edition>>.

We Love Ad. (n.d.a). *The Hire*. Consultado em 25 de janeiro de 2016, em <<http://www.welovead.com/en/works/details/1f6zinoz>>.

We Love Ad. (n.d.b). *SAT-JF14*. Consultado em 30 de setembro de 2014, em <<http://www.welovead.com/en/works/details/04fweuqyj>>.

We Love Ad. (n.d.c). *The Beauty inside*. Consultado em 20 de novembro de 2014, em <<http://www.welovead.com/en/works/details/c04EkmvE>>.

We Love Ad. (n.d.d). *Street Tag*. Consultado em 22 de setembro de 2014, em <<http://www.welovead.com/en/works/details/440DlruB>>.

We Love Ad. (n.d.e). *Walkers Kill Count*. Consultado em 13 de outubro de 2014, em <<http://www.welovead.com/en/works/details/74aDlruA>>.

YouTube. (n.d.). *YouTube Advertising Formats*. Consultado em 05 de fevereiro de 2013, em <<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=2467968&topic=1184005&ctx=topic>>.

Ypsilon2. (2011). *Twitter Zoom: o case da ação do Volkswagen Fox no Planeta Terra*. Consultado em 12 de dezembro de 2014, em <<http://www.ypsilon2.com/blog/publicidade/twitter-zoom-o-case-da-acao-do-volkswagen-fox-no-planeta-terra/>>.

Yu, H. J., & Sung, Y. (2010). *What types of advertisements are being loved in web 2.0 era? A content analysis of popular advertisements on YouTube*. Paper apresentado no encontro annual da International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Online <PDF>. Consultado em 04 de dezembro de 2012, em <[http://www.allacademic.com/meta/p404424\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p404424_index.html)>.

## Créditos das imagens

### **Capa. *Mad Men*.**

Ms. Jeannie Ology. (2013). *Mad Men Season 6: what the new poster might tell us!* Consultado em 02 de fevereiro de 2016, em <<https://msjeannieology.com/tag/mad-men-art/>>.

### **Figura 5. *The Hire*.**

Boeriu, H. (2009). *Video collection: BMW films – The Hire*. Consultado em 10 de fevereiro de 2013, em <<http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>>.

### **Figura 7. *Panorama das redes sociais 2015*.**

Cavazza, F. (2015). *Social Media Landscape 2015*. Consultado em 11 de janeiro de 2016, em <<http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>>.

### **Figura 8. *Página principal do website Mil Casmurros*.**

Merigo, C. (2008). *Mil Casmurros*. Consultado em 10 de dezembro de 2014, em <<http://www.b9.com.br/3549/diversos/mil-casmurros/>>.

### **Figura 9. *Mapa mundial de redes sociais 2015*.**

Cosenza, V. (2015). *World map of social networks*. Consultado em 12 de dezembro de 2015, em <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>.

### **Figura 10. *Campanha Whopper Sacrifice*.**

Galler, M. (2009). *How much does a Facebook friend cost? A whopping 37 cents*. Consultado em 10 de dezembro de 2014, em <<http://racetalkblog.com/2009/01/12/how-much-does-a-facebook-friend-cost-a-whopping-37-cents/>>.

### **Figura 11. *Vídeo Blendtec iPad*.**

Blendtec. (2010). *Will it blend? – iPad*. Consultado em 10 de dezembro de 2014, em <<https://www.youtube.com/watch?v=IAI28d6tbko>>.

### **Figura 12. *Salto de Felix Baumgartner na ação Red Bull Stratos*.**

Yahoo TV. (2012). *The inside story of Red Bull Stratos*. Consultado em 10 de dezembro de 2014, em <<https://au.tv.yahoo.com/plus7/the-inside-story-of-red-bull-stratos/>>.

### **Figura 13. *Plataforma da campanha Twitter Zoom*.**

Coloribus. (2010). *Volkswagen Fox: “Twitter Zoom” online advert by ALMAP BBDO Brazil, OnInteractive*. Consultado em 10 de dezembro de 2014, em <<http://www.coloribus.com/adsarchive/online-viral/volkswagen-fox-twitter-zoom-16206405/>>.

### **Figura 14. *Conteúdo Cocainenomics no The Wall Street Journal*.**

WSJ. (2015). *Cocainenomics*. Consultado em 26 de janeiro de 2016, em <<http://www.wsj.com/ad/cocainenomics>>.

**Figura 17. True Speed.**

La Réclame. (2015). *Une app pour que les enfants lâchent votre smartphone*. Consultado em 26 de janeiro de 2016, em <<http://lareclame.fr/129198-hot-wheels-app-anti-telephone>>.

**Figura 18. Self-destructing Book.**

FastCoCreate. (2015). *James Patterson's new book will self-destruct in 24 hours*. Consultado em 26 de janeiro de 2016, em <<http://www.fastcocreate.com/3041117/james-pattersons-new-book-will-self-destruct-in-24-hours>>.

**Figura 19. Madden Giferator.**

Google Blog (2014). *Art, Copy & Code: EA Sports "Madden GIFERATOR"*. Consultado em 26 de janeiro de 2016, em <<https://googleblog.blogspot.com.br/2014/09/art-copy-code-ea-sports-madden-giferator.html>>.

**Figura 65. O Homem mais baixado do mundo – Cena do vídeo.**

Bruun, J. (2012). *The world's most downloaded man*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<https://www.youtube.com/watch?v=fAKBZZKFyU>>.

**Figura 66. Retratos da real beleza – Anúncio.**

Macleod, D. (2013). *Dove Real beauty sketches*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://theinspirationroom.com/daily/2013/dove-real-beauty-sketches/>>.

**Figura 67. Meu sangue é rubro-negro – Anúncio.**

Caetano, J. (n.d.). *Hemoba/EC Vitória | Meu sangue é rubro-negro*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://joaocaetano.com.br/Hemoba-EC-Vitoria-Meu-sangue-e-rubro-negro>>.

**Figura 68. Screenshot – Anúncio Tablet.**

Macleod, D. (2013). *Audi R8 Screenshot*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://theinspirationroom.com/daily/2013/audi-r8-screenshot/>>.

**Figura 69: Sat-JF14 – Tela do app.**

Appzoom. (n.d.). *Sat-JF14*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.appzoom.com/android-app/sat-jf14-kgpba.html>>.

**Figura 70: El Concierto de los juguetes – Evento.**

Marketing Directo. (2012b). Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2012-especiales/espana-vuelve-peor-que-en-2011-con-19-trofeos-del-palmars-de-canneslions-2012/>>.

**Figura 71. Enter the game – Website.**

Enter the game. (2012). *Enter the game*. Consultado em 27 de novembro de 2012, em <[www.enterthegame.es](http://www.enterthegame.es)>.

**Figura 72. Plan B – WebTV.**

Plan B. (2011). *Plan B*. Consultado em 15 de novembro de 2012, em <[www.planb.tv](http://www.planb.tv)>.

**Figura 73. Fiat Street Evo – Tela do app.**

Macleod, D. (2011). *Fiat Street Evo app*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://theinspirationroom.com/daily/2011/flat-street-evo-app/>>.

**Figura 74. The Very best of Coca-Cola – Website.**

The very best of Coca-Cola. (2011). *The very best of Coca-Cola*. Consultado em 09 de julho de 2014, em <<http://theverybestofcocacola.com/home/>>.

**Figura 75. Dip Desperado – Website.**

Dip Desperado. (2011). *Dip Desperado*. Consultado em 30 de julho de 2013, em <<http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html>>.

**Figura 76. Sneakerpedia – Website.**

Sneakerpedia. (2011). *Sneakerpedia*. Consultado em 09 de julho de 2014, em <<http://www.sneakerpedia.com/>>.

**Figura 77. Blue Skittles – Cena de um dos vídeos.**

Wong, T. (2011). *Facebook fans are co-creators of new blue Skittles*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.mad-blog.com/2011/04/19/facebook-fans-are-co-creators-of-new-blue-skittles/>>.

**Figura 78. Street Tag – Tela do app.**

Chin, A. (2011). *Street Tag iPhone app*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.designboom.com/technology/street-tag-iphone-app/>>.

**Figura 79. Walkers Kill Count – Tela do app.**

TouchMyApps. (2012). *The Walking Dead – Walkers Kill Count released on the App Store*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.touchmyapps.com/2012/02/07/the-walking-dead-walkers-kill-count-released-on-the-app-store/>>.

**Figura 80. Cultivate campaign.**

Champagne, C. (2013). *How to make a Cannes contender: Chipotle’s “Back to the start”*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.fastcocreate.com/1680942/how-to-make-a-cannes-contender-chipotles-back-to-the-start>>.

**Figura 81. The Beauty inside – Página Facebook .**

Oh hey, no way! (2012). *The Beauty inside*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://ohheynoway.com/2012/09/13/the-beauty-inside/>>.

**Figura 82. Prometheus Integrated – Website.**

Project Prometheus. (2012). *Project Prometheus*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.projectprometheus.com/>>.

**Figura 83. Band-aid Magic Vision – Tela do app.**

Tolson, S. (2012). *The Band-aid magic vision apple app review*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.mommyenterprises.com/moms-blog/14867/the-band-aid-magic-vision-apple-app-review/>>.

**Figura 84. WWF Together – Telas do app.**

Macleod, I. (2013). *WWF unveils its first US iPad app with AKQA*. Consultado em 12 de março de 2016, em <<http://www.thedrum.com/news/2013/01/15/wwf-unveils-its-first-us-ipad-app-akqa>>.

## ANEXOS

### Anexo 1. Exemplo de transcrição de campanha: Prometheus integrated

Descrevemos, a seguir, a transcrição de uma das campanhas analisadas, para demonstrar o procedimento que foi realizado com as vinte campanhas que compõem nosso corpus.

20 <sup>th</sup> CENTURY FOX – PROMETHEUS INTEGRATED						
VÍDEO “TEDTALK 2023” – 3m07s						
Grupos de cenas	Fases	Função das fases	Descrição das cenas			
			VISUAL	VERBAL	TEXTUAL	SONORO
 1s-02s	1	Introdução	Cartela: Fundo preto, logotipo TED em vermelho e ano em branco.			
 03s-3m	2	Apresentação do personagem por ele mesmo e seus propósitos	Vemos Peter Weyland (personagem do ator Guy Pearce), um magnata da indústria da tecnologia, entrando num palco e sendo ovacionado pelo público. O auditório está cheio e ele faz seu discurso.	Palestra de Peter Weyland: *		Quando ele acaba o discurso, o público bate palmas.
 3m01s-3m04s	3	Fechamento: assinatura	Cartela: Fundo preto, logotipo Weyland Corp e site em azul.		No logotipo: Weyland Corp + weylandindustries.com	Som tecnológico e batida forte.
 3m04s-3m07s	4	Fechamento: assinatura	Cartela: Fundo preto, logotipo TED em vermelho e site em branco		No logotipo: TED + ted.com	Silêncio.

\*T.E. Lawrence, epônimo da Arábia, mas um homem muito inglês, preferia apertar um fósforo aceso entre os dedos para jogá-lo fora. Quando perguntado por seu colega, William Potter, para que revelasse seu truque – como é que ele tão efetivamente extinguiu a chama sem machucar seja o que for? – Lawrence apenas sorriu e disse: “O truque, Potter, está em não se importar com a dor”. O fogo que dançava no final daquele jogo foi um presente do titã Prometeu. Um presente que ele roubou dos deuses. Quando Prometeu foi pego e levado à justiça por seu furto, os deuses, bem, você pode dizer

que eles... reagiram um pouco exageradamente. O pobre homem foi amarrado a uma pedra enquanto uma águia atravessava sua barriga e comia seu fígado mais e mais, dia após dia, *ad infinitum*. Tudo porque ele nos deu o fogo: a nossa primeira verdadeira peça de tecnologia. Fogo. 100.000 a.C.: ferramentas de pedra. 4.000 a.C.: a roda. Século IX d.C.: a pólvora. Um tanto divisor de águas, aquele. Século XIX: máquina a vapor, estrada de ferro; eureka, a ampola! Século XX: o automóvel, a televisão, as armas nucleares, naves espaciais, Internet. Século XXI: a biotecnologia, a nanotecnologia, fusão, cisão e teoria-M; e foi apenas a primeira década. Estamos agora a três meses do ano de Nosso Senhor, 2023. Neste momento, em nossa civilização, podemos criar indivíduos cibernéticos que, em poucos anos, serão completamente indistinguíveis de nós. O que leva a uma conclusão óbvia: nós somos os deuses agora (auditório fica alvoroçado e falante). Para aqueles de vocês que me conhecem, você estará ciente até agora de que a minha ambição é ilimitada. Você sabe que eu não vou me contentar com nada menos do que a grandeza, ou eu vou morrer tentando. Para aqueles de vocês que ainda não me conhecem, permitam-me que me apresente. Meu nome é Peter Weyland. E se você me permite, eu gostaria de mudar o mundo.

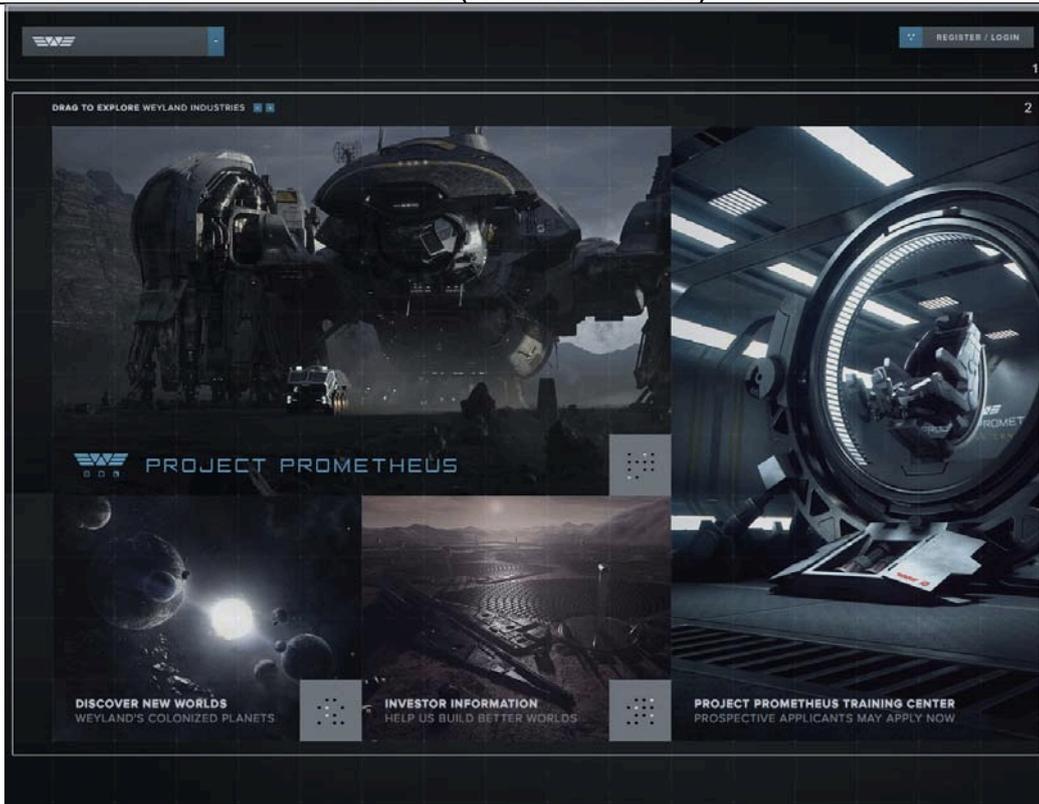
20 <sup>th</sup> CENTURY FOX – PROMETHEUS INTEGRATED						
VÍDEO “DAVID 8” – 2m28s						
Grupos de cenas	Fases	Função das fases	Descrição das cenas			
			VISUAL	VERBAL	TEXTUAL	SONORO
 <p>1s-06s</p>	1	Introdução (publicitária)	<p>Cartela 1: fundo azul com logotipo Weyland Corp em marca d'água + texto em caixa alta azul escuro + “David” em amarelo + site em preto + textinhos abaixo à esquerda com fonte antiga de computador + Logotipo Weyland Corp em azul</p> <p>Cartela 2: lançamento e data em caixa alta e amarelo + o restante em caixa alta e preto + textinhos abaixo à esquerda com fonte antiga de computador + Logotipo Weyland Corp em azul</p>	<p>Loc.off: Apresentamos a próxima geração David. Lançamento 8 de junho, em Prometheus.</p>	<p>Cartela 1: Apresentamos a próxima geração David + projectprometheus.com + File: search + File: qserver.validador // open // wey.crew.int + logotipo: Weyland Corp</p> <p>Cartela 2: Lançamento 8 de junho, em Prometheus + projectprometheus.com + File: qserver.validador // open // wey.crew.int + logotipo: Weyland Corp</p>	Silêncio.
 <p>7s-28s</p>	2	Introdução da narrativa	<p>Corta para uma linha de produção com máquinas vista de cima. Uma das máquinas se abre, uma mão entra e descobre o “produto”: uma pessoa que parece dormir</p>	<p>Loc.off: O que sobre os robôs os torna tão robóticos? Nas indústrias Weyland, tem sido nosso objetivo criar inteligência artificial que seja quase indistinguível</p>	<p>Let.: projectprometheus.com (o site permanece na tela até o fim do vídeo)</p>	<p>Começa uma música que lembra música clássica, em ritmo acelerado. Na palavra “indistinguí-vel”, a música</p>

			dentro de uma embalagem plástica, com algumas bolas de isopor de proteção. Um líquido branco corre por um cabo, até que a pessoa sente um tranco.	da própria humanidade.		para, destacando o que vem em seguida: o tranco que o homem sente.
 <p>29s-1m04s</p>	3a	Apresentação do protagonista em formato de entrevista (o “produto”, o robô David 8ª geração, é “entrevistado” por um locutor oculto)	Corta para um homem loiro, vestindo camisa cinza com distintivo bordado (logotipo Weyland Corp e seu nome, David). Ao fundo, cenário de fábrica, com máquinas que se parecem com caveiras. Ele fala para a câmera, calma e pausadamente.	David: Olá, eu sou David.	Let.: projectprometheus.com	Começa ao fundo uma nova música, mais tecnológica, com toques mais lentos, misteriosa. Ela permanece até a fase 3b.
			Corta para tela cheia de logotipos Weyland Corp replicados, nos tons preto e verde.	Loc.: O que você pode fazer, David?	Let.: projectprometheus.com	
			Volta para David. Ele continua a falar. Corta para ele jogando xadrez contra ele mesmo em uma sala. Volta para ele falando para a câmera. Corta para ele perto de várias flores brancas e cheirando uma delas. Corta para tela com 6 imagens do robô: close em sua cabeça girando e sendo medida, seu olho, sua boca sorrindo, ele de pé de frente, de costas, e	David: Eu posso fazer quase tudo o que possivelmente seja pedido para mim. Eu posso ajudar seus funcionários, eu posso fazer a sua organização mais eficiente. Eu posso realizar tarefas que os meus colegas humanos podem achar angustiantes, ou antiéticas. Posso misturar-me com sua força de trabalho sem esforço.	Let.: projectprometheus.com	

			sentado no chão.			
 <p>1m05s-1m19s</p>	3b		Corta para tela cheia de logotipos Weyland Corp replicados, nos tons preto, branco e azul.	Loc.: David, o que você pensa?	Let.: projectprometheus.com	
			Volta para o robô falando para a câmera. Sua imagem é alternada 2 vezes com uma ilustração em cinza com legenda de flechas.	David: Eu penso sobre qualquer coisa. Brincadeiras de criança, anjos, universo, robôs.	Let.: projectprometheus.com	
 <p>1m20s-1m55s</p>	3c		Corta para a mão do robô segurando uma caneta. Corta para ele observando um grande painel com a ilustração de uma maquete de cidade.	Loc.: David, o que o deixa triste?	Let.: projectprometheus.com	Após a pergunta, música de fundo para.
			Corta para ele falando para a câmera. Caem lágrimas dos seus olhos, um por vez.	David: Guerra, pobreza, crueldade, violência desnecessária. Eu entendo as emoções humanas, embora eu não as sinta.	Let.: projectprometheus.com	Silêncio.
			Corta para ele muito concentrado mexendo em um mouse, à sua esquerda vemos uma tela com algo parecido a um vídeo-game. Volta para ele falando para a câmera.	David: Isso me permite ser mais eficiente e capaz e torna mais fácil que os meus colegas humanos interajam comigo.		Volta a música clássica acelerada do início.
 <p>1m56s-2m16s</p>	3d		Corta para tela dividida em 3; em todas David aparece em um ângulo diferente pintando minuciosamente um pequeno boneco.	Loc.: Há algo que você gostaria de dizer David?	Let.: projectprometheus.com	

			Volta para ele falando para a câmera. Corta para ele novamente cheirando uma flor.	David: Eu gostaria de expressar minha gratidão a quem me criou.	Let.: projectprometheus.com	
			Corta para cena do homem dentro da embalagem de plástico, mexendo-se de olhos fechados. Corta para um dedo, close na digital onde se vê impresso o logotipo de Weyland Corp.	Loc.: Feliz nascimento David, de Weyland Industries.	Let.: projectprometheus.com	
 <p>2m17s-2m18s</p>		Fechamento: logotipo	Fundo salmão com logotipo Weyland Corp multiplicado + logotipo Weyland Corp no centro da tela		No logotipo: Weyland Corp + Let.: projectprometheus.com	Sobre a música, entra um tom tecnológico mais forte (somente durante a cena do logotipo).
 <p>2m19s-2m28s</p>	4	Fechamento: Assinatura	Corta para David sentado no chão. Ele vira o rosto para a sua esquerda, enquanto a assinatura de seu nome é escrita na tela em amarelo. Entram junto também os outros textos e o logotipo Weyland Corp.	Loc.: Oitava geração Weyland TIPE: Tecnológico. Intelectual. Físico.	Let.: Fabricado por Weyland com o suporte de Verizon + David 8 + no logotipo: Weyland Corp + projectprometheus.com + TIPE • Tecnológico. Intelectual. Físico.	Música continua normal.
			Corta para ele falando para a câmera.	David: Emocional.	Let.: Emocional.	Música para, ele fala.

**20<sup>th</sup> CENTURY FOX – PROMETHEUS INTEGRATED  
WEBSITE (PÁGINA PRINCIPAL)**



Grupos de elementos	Descrição	
	VISUAL	TEXTUAL
1. Cabeçalho do site	Botão menu (quando clicado oferece opções) com logotipo Weyland Corp à esquerda + Botão de registro/iniciar sessão à direita	Registro//iniciar sessão
2. Seções	1. Imagem futurista de um robô gigante num cenário pedregoso, e um caminhão de tamanho normal à sua frente / Logotipo Weyland Corp azul e texto maior em azul	Projeto Prometheus
	2. Imagem do espaço e planetas / Texto menor, em branco	Descubra novos mundos/ Planetas colonizados por Weyland
	3. Imagem futurista de um campo com montanhas ao fundo e plataformas tecnológicas / Texto menor, em branco	Informação para investidor/ Ajude-nos a construir mundos melhores
	4. Imagem futurista de uma máquina composta por uma roda e dentro dela uma cadeira / Texto menor, em branco.	Centro de Treinamento do Projeto Prometheus/ Potenciais candidatos podem candidatar-se agora

**20<sup>th</sup> CENTURY FOX – PROMETHEUS INTEGRATED  
WEBSITE (SEÇÕES PRINCIPAIS: PROJETO PROMETHEUS – 1 de 4)**



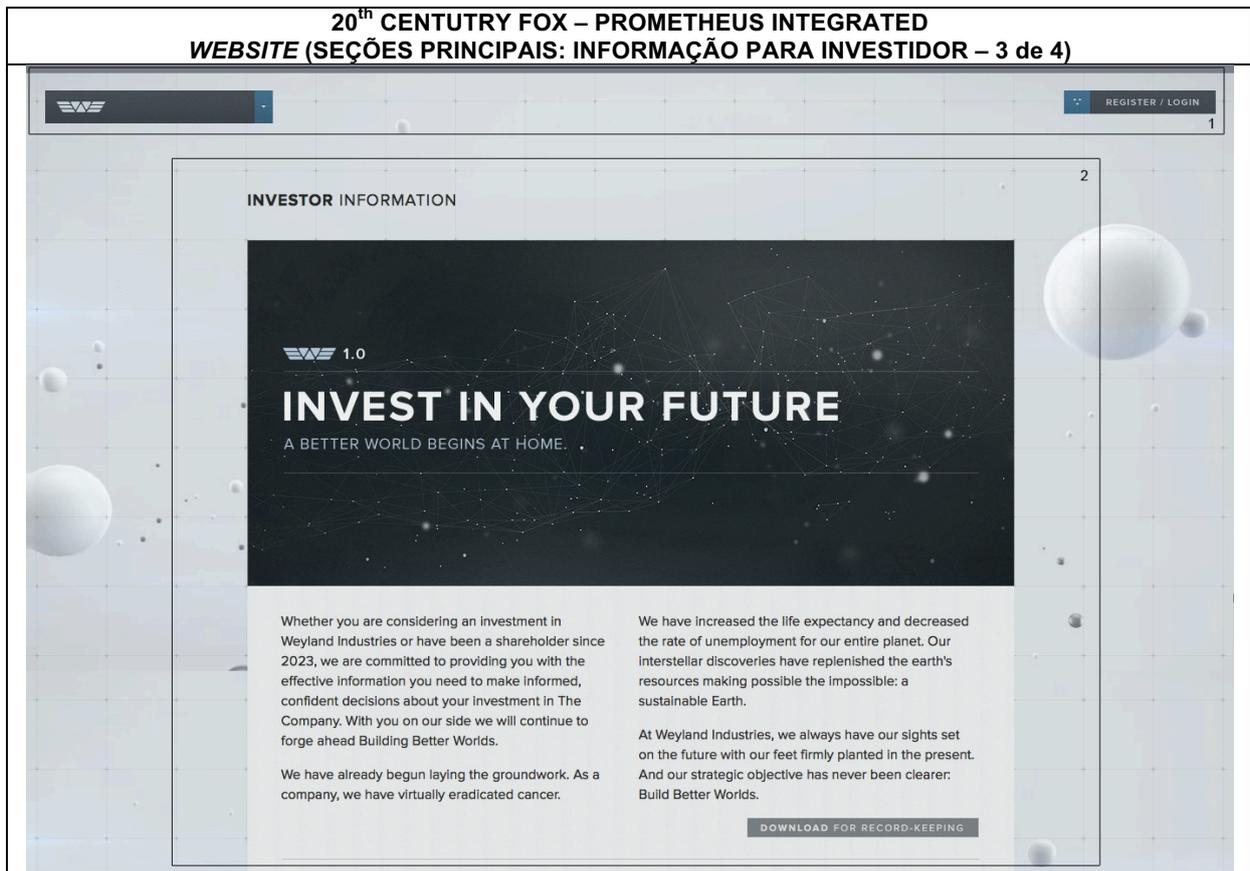
Grupos de elementos	Descrição	
	VISUAL	TEXTUAL
1. Cabeçalho do site	Botão menu (quando clicado oferece opções) com logotipo Weyland Corp à esquerda + Botão de registro/iniciar sessão à direita	Registro/ Iniciar sessão
2. Seção principal	Imagem do robô David segurando uma bola brilhante que parece o globo terrestre sobre fundo tecnológico com linhas e conexões	Prometheus + Questões serão respondidas em 09/10/2012
3. Seções secundárias (centro de treinamento + criação de cartão de identificação + Projeto Genesis, e outras)	1. Imagem futurista de uma máquina composta por uma roda e dentro dela uma cadeira + 2. Imagem de um homem e 2 mulheres em plano americano, sérios, usando roupas cibernéticas + 3. Globo terrestre emitindo alguns raios azuis e alguns pontos marcados com um triângulo amarelo com um círculo dentro + Botão azul "Explore"	Explore Weyland + 1. Centro de Treinamento Projeto Prometheus/ Potenciais candidatos podem candidatar-se agora / Candidate-se agora + Criação de cartão de identificação / Junte-se à tripulação de Prometheus + Projeto Genesis / Projeto Prometheus Confidencial / Projeto Genesis/ Explore as descobertas históricas da Dra. Shaw/ Explore

**20<sup>th</sup> CENTURY FOX – PROMETHEUS INTEGRATED  
WEBSITE (SEÇÕES PRINCIPAIS: DESCUBRA NOVOS MUNDOS – 2 de 4)**



Grupos de elementos	Descrição		
	VISUAL	TEXTUAL	SONORO
1. Cabeçalho do site	Botão menu (quando clicado oferece opções) com logotipo Weyland Corp à esquerda + Botão de registro/ iniciar sessão à direita	Registro/ Iniciar sessão	Som de espaço sideral. Ao clicar em cada planeta colonizado, ouve-se um som tecnológico.
2. Explicação sobre a seção + <i>Call to action</i>	Logotipo Weyland Corp + Imagem de fundo do globo terrestre no espaço e uma nave prestes a partir	Descubra novos mundos: Nas Indústrias Weyland, nós temos explorado centenas de sistemas estelares e estabelecemos mais de 60 colônias pela galáxia. Ao longo de nossa pesquisa continuada, nós descobrimos novas informações emocionantes que podem vir a redefinir toda a narrativa da existência humana. + <i>Call to action</i> : Ajude-nos a descobrir a verdade. Junte-se à pesquisa e espalhe a notícia sobre o Projeto #Prometheus para ver o quão longe chegamos.	
3. Opção de compartilhamento	Logotipo Weyland simplificado + Espaço para digitar + Botão azul com logotipo Twitter + Ícone globo terrestre	Projeto Prometheus + Diga a nós o que você encontrou + Dentro do espaço para digitar: #Prometheus #DNW + No botão azul: Poste no Twitter + Rastreador de descoberta + /020	

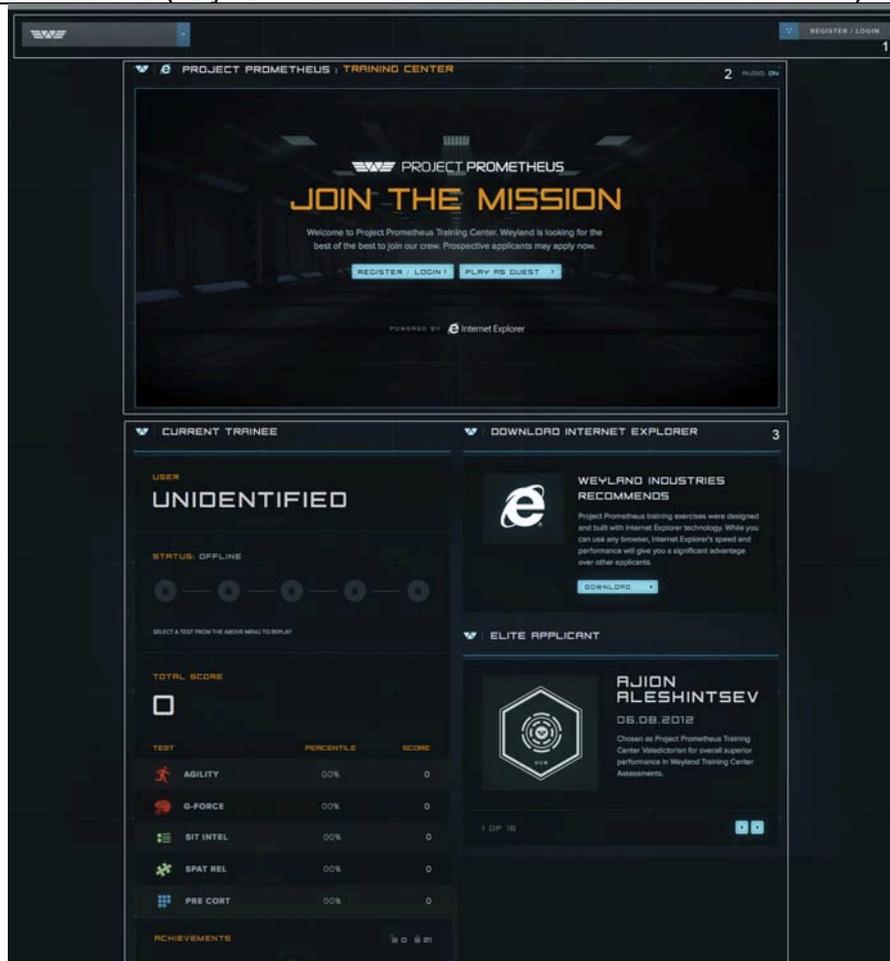
<p>4. Contagem de anos-luz + Opção de mais informações sobre a nave + Instrução de funcionamento (rolagem)</p>	<p>Retângulo preto com número de anos-luz dentro + Imagem de uma nave voando + Ícone de mouse com flecha para cima e para baixo (rolagem) + Ícone de megafone que controla som do site (para ativar e desativar)</p>	<p>Anos-luz da terra + 0 (vai aumentando conforme o foguete sobe com a rolagem) + SEV Prometheus (Scientific Exploratory Vessel - Nave Científica Exploratória Prometheus) / Saiba mais + Role para explorar</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



Grupos de elementos	Descrição	
	VISUAL	TEXTUAL
<p>1. Cabeçalho do site</p>	<p>Botão menu (quando clicado oferece opções) com logotipo Weyland Corp à esquerda + Botão de registro/ iniciar sessão à direita</p>	<p>Registro/ Iniciar sessão</p>
<p>2. Seção Informação para investidor (introdução e outras subseções)</p>	<p>Fundo cinza-claro com “planetas” brancos de diversos tamanhos + retângulo cinza-escuro com o título da seção e ao fundo conexões que se assemelham a constelações estelares + Fundo cinza liso com o texto em preto + Botão cinza para baixar conteúdo</p>	<p>Informação para investidor + Invista no seu futuro + Um mundo melhor começa em casa + Se você está considerando um investimento nas Indústrias Weyland ou tem sido um acionista desde 2023, estamos empenhados em fornecer-lhe as informações eficazes que você precisa para tomar decisões informadas e confiantes sobre o seu</p>

		<p>investimento na Empresa. Com você ao nosso lado, continuaremos a avançar Construindo Mundos Melhores. Já começamos a preparar o terreno. Como uma empresa, nós praticamente erradicamos o câncer. Temos aumentado a expectativa de vida e diminuído a taxa de desemprego em nosso planeta todo. Nossas descobertas interestelares têm reabastecido os recursos da terra possibilitando o impossível: uma Terra sustentável. Nas Indústrias Weyland, nós sempre temos nossos olhos postos no futuro, com os pés firmemente plantados no presente. E o nosso objetivo estratégico nunca foi tão claro: Construir Mundos Melhores. + No botão cinza: Baixar arquivo para conservação de registros</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**20<sup>th</sup> CENTURY FOX – PROMETHEUS INTEGRATED  
WEBSITE (SEÇÕES PRINCIPAIS: CENTRO DE TREINAMENTO – 4 de 4)**



Grupos de elementos	Descrição	
	VISUAL	TEXTUAL
1. Cabeçalho do site	Botão menu (quando clicado oferece opções) com logotipo Weyland Corp à esquerda + Botão de registro/ iniciar sessão à direita	Registro/ Iniciar sessão
2. Seção principal (chamada para participação no treinamento)	Logotipo Weyland Corp + Logotipo Internet Explorer + Foto escura de um corredor e lâmpadas acesas no teto + Logotipo Weyland novamente + Botão azul “Registro/iniciar sessão” + Botão azul “Jogar como convidado”	Projeto Prometheus + Junte-se à missão + Bem-vindo ao Centro de Treinamento do Projeto Prometheus. Weyland está buscando o melhor dos melhores para juntar-se à nossa tripulação. Potenciais candidatos podem se inscrever agora. + Registro/ Iniciar sessão + Jogar como convidado + Com o suporte de Internet Explorer
3. Seções secundárias (resultados do treinamento + divulgação do Internet Explorer + exemplos de candidatos selecionados pelos testes e outras)	Círculos que representam cada teste/ Ícone vermelho de homem correndo (agilidade)/ Ícone vermelho de cérebro (G-force)/ Ícone verde dois pontos e quatro linhas (Sit Intel) / Ícone verde de quebra-cabeça (Spat Rel) / Ícone azul formado por quadradinhos (Pre Cort) + Ícones de cadeado aberto e cadeado fechado (ao lado de	Aprendiz atual/ Usuário não-identificado/ Status: <i>offline</i> / Selecione um teste do menu acima para repetir/ Pontuação total/ Teste/ Porcentagem Pontos/ Agilidade/ G-Force/ SIT Intel/ Spat Rel/ Pre Cort/ Resultados/ número 0 e número 21 + Indústrias Weyland recomendam/ Os exercícios de treinamento do Projeto

	<p>Resultados) + Logotipo Internet Explorer/ Botão azul “Baixar” + Hexágono com círculos dentro e o logotipo Weyland simplificado no centro / Botões com flechas esquerda e direita (para ver outros candidatos)</p>	<p>Prometheus foram projetados e construídos com a tecnologia Internet Explorer. Mesmo que você possa usar qualquer navegador, a velocidade e o desempenho do Internet Explorer lhe dará uma vantagem significativa sobre os demais candidatos. / Baixar + Candidato de Elite / Ajion Aleshintsev/ 06.08.2012/ Escolhido como orador oficial do Centro de Treinamento do Projeto Prometheus por um desempenho superior nas Avaliações do Centro de Treinamento Weyland. + 1 de 16</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p align="center"><b>20th CENTURY FOX – PROMETHEUS INTEGRATED ANÚNCIO “DAVID 8”</b></p>	
	
<p><b>TEXTUAL</b></p> <p>Título: Apresentando David 8. A próxima geração de robôs Weyland.</p>	<p><b>VISUAL</b></p> <p>Fundo branco + Faixa azul no centro com o logotipo Weyland + Na frente dela, um homem em posição estática, ereto, loiro, jovem, de camisa cinza e calça mais escura + Sobre ele, o nome “David” em amarelo escrito à mão e o número 8 acima</p>
<p><i>Call to action:</i> Saiba mais em <a href="http://projectprometheus.com">projectprometheus.com</a></p> <p>Assinatura: Fabricado por Weyland com o suporte de Verizon + Celebrando 50 anos de construção de mundos melhores</p>	<p>Faixa azul-escura e textos predominantemente em branco + retângulo branco em volta do <i>Call to action</i> + logotipos Weyland (textual) e Verizon dentro do texto + logotipo Weyland (visual) fechando o anúncio.</p>

## Anexo 2. Entrevistas

### Fernando Palacios

Especialista em *storytelling* e professor de Inovação em *Branded Content* Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

**1. Tem sido cada vez mais difícil chegar ao consumidor pelos meios e formatos tradicionais. Uma das tendências atuais é que uma marca ofereça ao público conteúdos de entretenimento, utilizando os novos meios e as novas tecnologias. Na sua opinião, que importância tem o entretenimento na publicidade atual? Você acredita que essa é a melhor saída para conseguir o *engagement* dos consumidores?**

O mundo corporativo adora pensar tudo em termos de fatias. Share of Mind, Share of Heart, Share of Wallet... tem até Share of Stomach. Marcas de um mesmo segmento disputam uma fatia da mente do consumidor, marcas de segmentos diferentes disputam o coração e a carteira... e para a empresa fabricante de cerveja, os petiscos são competidores. Nesse sentido, surge a fatia mais preocupante, que é aquela em que todas as marcas de todos os segmentos disputam: o que se pode chamar de “share de ouvidos e olhos”.

Há 40 anos um economista chamado Herbert Simon previu um dos maiores problemas atuais: “O que a informação consome é um tanto óbvio, ela consome a atenção do seu receptor. Assim, a riqueza de informação cria a pobreza de atenção, e há necessidade de alocar a atenção de forma eficiente em meio às abundantes fontes de informação que irão consumi-la”.

A atenção é cada vez mais fragmentada e dispersa. E sem atenção é impossível transmitir uma mensagem. Não existe comunicação. Sem o processo de comunicação, não tem marketing. Fica cada vez mais difícil vender idéias ou produtos. É disso que o entretenimento extrai seu poder. Afinal, estar entretido significa estar com seus olhos e ouvidos sintonizados em uma mensagem.

Para ilustrar essa questão, vale lançar mão do Storytelling. A semelhança entre quem ouve uma história, vê um filme e lê um livro é o fato de estarem todos compenetrados no enredo. Assim, quando se trata de histórias, ouvintes, audiência e leitores são todos atentos.

Uma coisa é certa: sem atenção, não tem como ter engajamento. Um executivo pode “comprar” o tempo dos funcionários e colocá-los todos em um treinamento de três dias. Quem sabe, uma convenção motivacional. Mas se eles não prestarem atenção, o tempo e o dinheiro serão desperdiçados. Diferente do tempo, atenção não se compra. É preciso conquistar a atenção e nos dias de hoje isso está cada vez mais difícil.

Por outro lado, também não adianta entreter a troco de nada. É como o comercial engraçado, que todo o mundo lembra, mas ao ser perguntado sobre qual marca

estava sendo anunciada, ninguém se recorda. Entretenimento só vai funcionar se andar lado a lado com uma estratégia bem definida.

## **2. Na sua opinião, que elementos tornam uma campanha de *Branded Entertainment* mais atrativa que uma campanha tradicional?**

O entretenimento em si já é uma grande diferença. O autor Daniel Pink escreve bastante sobre a importância da criatividade na motivação, até que um dia ele percebeu que a forma como ele escrevia não refletia o que ele ensinava em seus textos. Ele defendia que era preciso ser instigante para ensinar, mas ele dizia isso de forma tradicional. Foi então que escreveu Johnny Bunko, como forma de dizer as mesmas coisas, só que de forma mais imersiva. O mesmo vale para as marcas.

Se a marca já vai investir em fazer um anúncio, os mesmos 30 segundos que podem ser usados para dizer “compre aqui, compre comigo, compre agora, por causa disso, disso e disso” podem alternativamente serem usados para transmitir as mesmas informações através de um conteúdo mais sedutor, que vai mostrar de forma emocionante seus argumentos.

Mas o grande diferencial do *Branded Entertainment* é perceber que não precisa ficar preso aos modelos tradicionais. Por que ficar preso a 30 segundos se a marca pode fazer um episódio de uma websérie com 5 minutos?

## **3. Presenciamos ainda uma lacuna bibliográfica com relação ao *Branded Entertainment* e conteúdos de entretenimento para dispositivos móveis (como aplicativos). Que autores, internacionais ou brasileiros, você considera que têm desenvolvido investigações importantes sobre estes novos formatos?**

Este é um dos principais problemas e também oportunidades. O assunto em si não é novo, mas os estudos são recentes e além disso poucos estão sendo realizados. Boa parte da bibliografia ainda está em revistas, jornais e *blogs* ou então nos primeiros livros sobre o assunto, que já datam uma década e os cases se tornaram antigos na medida em que as redes sociais transformaram os hábitos midiáticos. Ainda assim, posso destacar alguns títulos que acredito estarem atuais:

Life after the 30-second spot, John Wiley  
Show sold separately, Jonathan Gray  
The future of content, Gerd Leonhard  
Chief culture officer, Grant McCracken  
The art of immersion, Frank Rose

Mais especificamente na questão de novas mídias, recomendo os dois abaixo:  
Converge, Bob Lord & Ray Velez  
Age of context, Robert Scoble & Shel Israel

No Brasil, destaco os estudos do meu tio Marcos Palacios, Professor Catedrático que é um dos pioneiros nos estudos de cibercultura e ciberjornalismo. Além disso, uma iniciativa muito interessante foi a Jornada Internacional GEMInIS de Entretenimento Transmídia ocorrida na UFSCar. Finalmente, a ESPM também desenvolveu uma

pesquisa em parceria com a Rede Globo muito pertinente sobre Estratégias da Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira.

**4. Você poderia citar uma campanha representativa de *Branded Entertainment* ou de conteúdos para dispositivos móveis brasileira que considere um bom exemplo de criatividade e resultados?**

Uma campanha interessante de *Branded Entertainment* no Brasil foi feita pela Mini-Schin. A proposta foi transformar um site tradicional empresarial em uma aventura interativa. O usuário entrava no jogo, escolhia um personagem e começava a história. A partir de um certo momento, ele podia optar por caminhos distintos clicando no lado direito ou esquerdo da tela. Dependendo das decisões, a história mudava completamente. Assim que jogar apenas uma vez não era suficiente. Com isso, o engajamento na página subiu de 30 segundos para 23 minutos. Além disso, foi finalista do Festival de Cannes e atraiu mais de 3 milhões de usuários em menos de um ano. O conteúdo foi tão interessante que ficou no ar por 5 anos. Mais detalhes do case estão no Slideshare: <<http://pt.slideshare.net/storieswelike/hidden-lost-cities>>; <<http://pt.slideshare.net/storieswelike/o-mistrio-das-cidades-perdidas>>.

Não foi feito especificamente para dispositivos móveis, mas ainda assim acho que se aplica. Isso porque ele foi um case muito pioneiro, em 2008, e nos dias de hoje certamente teria sido feito em formato de aplicativo.

**5. O que você acredita que falta para que estes formatos avancem mais no país?**

Parte do problema está na visão distorcida de que é preciso sofrer para levar algo a sério. Assim que os empresários se convencerem de que não é porque é sério que tem que ser chato, teremos mais espaço para o lúdico e o emocional. Enquanto isso não acontecer, o chato vai perder espaço para o legal.

## **Andrew McStay**

Senior Lecturer da School of Creative Studies e Media Director de Media and Persuasive Communication Network (MPC) na Bangor University, Reino Unido.

**1. It has been increasingly difficult to reach the consumer by traditional media and formats. One of the current trends is that a brand offers entertainment content to the target, using new media and new technologies. In your opinion, how important is the entertainment in the current advertising? Would you believe this is the best solution to achieve the engagement of consumers?**

*Well, Branded Entertainment goes back at least as far as the origins of television and advertising. I guess you might also consider advertorials too. However, in the new media environment, it seems to be that some of the most interesting opportunities are in gaming. Many gamers fall into the “hard to reach” category and, if handled correctly (i.e. the brands make sense for the gameplay), there are significant opportunities.*

**2. In your opinion, what elements make a Branded Entertainment campaign more attractive than a traditional campaign?**

*Attractive to who? If audiences, there is potential for higher creative. I guess though in real terms it's the opportunity of free content, apps, etc. For the advertisers there is significant potential to tell stories in interesting ways (whether this be video, gaming, etc.). This also opens to opportunities for greater periods of engagement, interaction with the brand, and cross-promotion with other brands/products.*

**3. We still have a literature gap about Branded Entertainment and entertainment content for mobile devices (such as applications). Which authors you consider that have developed important research about these new formats?**

*I'm afraid I'm behind the curve on this one so don't know. I'm in process of starting a new edition of Digital Advertising so I guess I should find out soon! Have you done a journal search yet? Do let me know if you find any good sources!*

**4. Could you mention a representative Branded Entertainment campaign or entertainment content for mobile devices created in UK, which you consider a good example of creativity and results?**

*Not a UK one I'm afraid. The best source for creative content coming from the UK is D&Ad so have a look at their website. Possibly not as funny and obviously creative as some, I quite like this B2B one from IBM (probably US produced).*

**5. What do you think that is needed to a greater progress of these formats in UK?**

*It's a balance between creative and seeding I think. Many industry commentators are saying that growth should be organic and while this is true to an extent, the seeds still have to be placed in right places to have maximin opportunity to grow (and “go viral”). I wonder too if agencies are making full use other areas of the creative industries?*

## **Tiago Pereira**

Ex-diretor de Criação da agência LiveAd, de São Paulo.

**1. Tem sido cada vez mais difícil chegar ao consumidor pelos meios e formatos tradicionais. Uma das tendências atuais é que uma marca ofereça ao público conteúdos de entretenimento, utilizando os novos meios e as novas tecnologias. Na sua opinião, que importância tem o entretenimento na publicidade atual? Você acredita que essa é a melhor saída para conseguir o *engagement* dos consumidores?**

Boa publicidade entretém. Um filme de 30” clássico, uma série para Internet co-criada pela audiência, um longa-metragem patrocinado por uma marca: independente da modernidade do formato, temos que pensar que hoje disputamos a atenção das pessoas com coisas incrivelmente legais e não podemos nos dar mais ao luxo de apenas interromper para falar o que queremos. Por isso, enxergo o *Branded Entertainment* como a maneira mais contemporânea de uma marca criar relações reais de admiração e cumplicidade com seu público.

**2. Como você avalia o nível criativo das campanhas de *Branded Entertainment* e dos conteúdos de entretenimento para dispositivos móveis criados por marcas (como os aplicativos) atualmente no Brasil?**

É um território em início de exploração. Não acredito que já exista algum caso de muito sucesso e criativamente marcante (as marcas ainda parecem estar pegando o caminho mais fácil, como patrocinar um episódio do Porta dos Fundos ou fazer qualquer outra coisa que envolva o Fabio Porchat). Mas o Brasil está em um momento ascendente de produção de entretenimento no geral – e os aprendizados desse processo com certeza vão impactar positivamente nas iniciativas de marcas.

**3. Qual o nível de interesse dos anunciantes no *Branded Entertainment* e nos conteúdos de entretenimento para dispositivos móveis? Há um crescimento expressivo com relação a outros formatos de publicidade?**

O interesse crescente por dispositivos móveis está relacionado aos crescentes indicadores de consumo de conteúdo nessas plataformas. As marcas querem audiência, e a audiência está cada vez mais nos dispositivos móveis. Mas os desafios de medição de engajamento ainda afastam os grandes investimentos: os resultados entregues por iniciativas com formatos inovadores para dispositivos móveis são sempre menos grandiosos do que o tradicional filme no Youtube. Vejo um aumento de interesse por conteúdo, mas ainda não detectei um interesse específico por conteúdo para dispositivos móveis. Para o *mobile*, somos hoje mais procurados para criar aplicações utilitárias do que entretenimento. Os projetos de conteúdo geralmente contemplam o *mobile*, mas ainda não o têm como prioridade.

**4. Na sua opinião, que elementos tornam uma campanha de *Branded Entertainment* mais atrativa que uma campanha tradicional?**

As pessoas são famintas por conteúdos e experiências legais. Uma campanha de *Branded Entertainment* tem, por natureza, mais chance de entregar isso. Por outro lado, não vejo ainda investimentos suficientes nessa área para termos conteúdos

realmente competitivos. Muitas vezes, por uma questão de investimento, os formatos tradicionais no Brasil conseguem ser mais interessantes do que muitos conteúdos de marca criados em precariedade de recursos. Ou seja: acredito que uma ótima campanha de *Branded Entertainment* tende a ser mais atrativa que uma ótima campanha tradicional. Mas com o desnível de qualidade que vemos hoje no geral dessa comparação, os clientes e agências ainda não conseguem sentir isso.

**5. Você poderia citar uma campanha representativa de *Branded Entertainment* ou de conteúdos para dispositivos móveis de sua agência no Brasil, que considere um bom exemplo de criatividade e resultados?**

A Live transformou um livro em uma série de leituras colaborativas, com o projeto Mil Casmurros. O case está aqui com os resultados: <<http://vimeo.com/14413613>>. Acredito ser um ótimo exemplo de criação de conteúdos atraentes e amalgamados com um produto: no caso, a série de TV que estava sendo lançada.

**6. O que você acredita que falta para que estes formatos avancem mais no país?**

Ótimos cases, para que os clientes sintam vontade de repetir. E profissionais com mais entusiasmo e repertório nessa área, dispostos a usar essa vontade dos clientes para realizar projetos incríveis dessa natureza.