

Publicidade, Música e *Branded Content* como geradores de capital emocional: Análise do “Bis pro Rock 2”¹

Juliana da Silva SOUTO²

Resumo

Com este artigo propomos discutir de que forma a publicidade associada ao entretenimento contribui para uma nova relação com as marcas, na qual interatividade e experiência compartilhadas estão gerando um consumidor cada vez mais engajado. Sugerimos, com este trabalho, uma reflexão acerca do “Bis pro Rock 2”, estratégia de *Branded Content*, amparada pelas redes sociais digitais, que nos aponta novas formas de diálogo entre marcas e consumidores, com um forte envolvimento emocional através da música, e do compartilhamento de conteúdos, onde nos leva a refletir acerca da contribuição do atual cenário digital para a formação de um capital emocional valioso para as empresas.

Palavras-chave: *Branded Content*. Entretenimento. Capital Emocional. Publicidade; *Bis pro Rock 2*.

Resume

With this article we propose to discuss how the publicity associated with entertainment contributes to a new relationship with the brands, in which interactivity and shared experience are generating an increasingly engaged customer. We suggest, with this work, a reflection on the “Bis pro Rock 2” *Branded Content* strategy, supported by digital social networks, that points in new forms of dialogue between brands and consumers, with a strong emotional involvement through music, and content-sharing, which leads us to reflect on the contribution of the current digital scenery to form a valuable emotional capital for companies.

Keywords: *Branded Content*. Entertainment. Emotional Capital. Publicity. *Bis pro Rock 2*.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e integrante do Grupo de Pesquisa: Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo. E-mail: julianasoutope@gmail.com

Introdução

Compreendemos aqui, segundo Kevin Roberts (2005), que a grande maioria da população consome e compra com a mente e o coração, ou seja, com as emoções. Sendo assim o Capital Emocional se define a partir do pressuposto de que a emoção faz parte do mundo dos negócios, como afirma o autor: “As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele” (ROBERTS, 2005, p.43).

Em 2003, quando aconteceu, nos Estados Unidos, a primeira conferência da *Advertising Age*, intitulada “Madison & Vine”, que reuniu as indústrias de publicidade e entretenimento, Donaton (2004) enfatizou a proeminência de um grande colapso que tais indústrias estariam sofrendo, e sugeria que fosse criado um novo modelo, em que os publicitários e os profissionais de entretenimento se unissem para não chegar ao fracasso nos seus negócios.

É bem verdade que, ainda no começo daquela década, já era possível a observação da peculiar mudança na transferência do poder das empresas que produziam e distribuíam o conteúdo para entreter o consumidor, e, por isso, as parcerias entre publicidade e entretenimento precisavam se tornar cada vez mais interessantes para um novo público. É como citou, no momento da conferência, o executivo de publicidade John Hegarty: “Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução” (*apud*, DONATON, 2004, p.36).

Com efeito, o imprescindível entendimento de que hoje não basta apenas estabelecer impactos³ em mídias massivas para a obtenção de retorno publicitário e em vendas, fez com que as buscas nas ações comunicativas fossem, de fato, pelo envolvimento e pela sedução, o que, como consequência, poderia gerar engajamento e posterior consumo da marca.

Nesse cenário, o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, ou simplesmente CIM, emerge com toda a força, apesar de remontar experiências já na

³ São os contatos que um ou mais veículos estabelecem com o público-alvo ao longo de uma programação, ou seja, é a audiência ou o GRP expresso em números absolutos.

década de 1980. O CIM, na realidade, se consolida como tendência primordial do planejamento de comunicação das empresas desde a década de 1990. Portanto, para que nos fique claro a sua importância na contemporaneidade, temos em Shimp (2002, p.40) uma definição extremamente pertinente para CIM, não evidenciando a abrangência do termo, mas nos transportando para que percebamos a sua importância hoje, quando o autor ressalta que se trata de um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo.

Ou seja, o que está em questão não é a criação de ações isoladas em dado momento com objetivos de divulgação da marca, nem a conquista de novas fatias de mercado, ou simplesmente o aumento de vendas. A Comunicação Integrada de Marketing considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou *prospect* tem com o produto ou serviço, como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos (SHIMP, 2002, p.40). Uma vez que a Comunicação Integrada de Marketing quer criar pontes relacionais entre as marcas e as pessoas, numa relação plena de significado, a publicidade convencional tem se mostrado pouco eficiente, sozinha, para atingir tais objetivos numa sociedade de hiperexposição às mídias e fragmentação da atenção.

Por conta de tudo isso, a nosso ver, a publicidade e o entretenimento devem andar de mãos dadas e não serem pensados de formas separadas. O consumidor mudou sua postura, e muito do que foi sugerido na conferência citada nesta introdução, aconteceu. As duas indústrias (da publicidade e do entretenimento) juntas tem conseguindo grande êxito diante dos seus públicos, ao mesmo tempo em que proporcionam, cada vez mais, ambientes que exploram vários diálogos com o consumidor, associando marcas a experiências, de maneira bastante contextualizada e obtendo resultados significativos, gerando dessa forma, além de impactos e engajamento, um capital emocional que agrega valor aos produtos veiculados e faz com que o consumidor tenha uma relação de muita intimidade com as marcas em questão.

Portanto, no atual e competitivo mercado, uma das maiores preocupações de quem planeja a comunicação deve ser a de encontrar novos pontos de contatos com o consumidor. O entretenimento surge, então, como uma nova arena de comunicação⁴ que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço envolvido de carga emocional, diferentemente da publicidade tradicional em que se pode estimular a emoção, mas não há interação.

Marcas e Entretenimento

Considerando a etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, temos: *inter* (entre) e *tenere* (ter), cujas raízes incorporam a ideia de “ter entre”. Na mesma linha, a partir da abordagem de Trigo (2003, p.32), o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. O próprio autor lembra que se a arte nos oferecia o *ékstasis*, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva (PATRIOTA, 2008).

Numa conjuntura com ênfase histórica⁵, Gabler (1999), comenta que o entretenimento oferecido ao povo não fazia nenhuma espécie de exigência ao público e que simplesmente trabalhava a serviço dos sentidos e das emoções. Contudo, a realidade hoje demonstra que, em uma análise inicial, como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais. (TRIGO, 2003, p.35).

⁴ Conceito proposto pelo Professor Francisco Gracioso, membro do conselho da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, para designar a utilização, pelas empresas, de grandes espetáculos, desfiles de moda, competições esportivas e do próprio varejo, como veículos que suplementam ação da propaganda tradicional em mídia.

⁵ Uma das mais significativas referências está na política do “pão e circo” do império romano. Com o crescimento urbano vieram também os problemas sociais para Roma. A escravidão gerou muito desemprego na zona rural, pois muitos camponeses perderam seus empregos. Essa massa de desempregados migrou para as cidades romanas em busca de empregos e melhores condições de vida. Receoso de que pudesse acontecer alguma revolta de desempregados, o imperador criou a política do Pão e Circo. Esta consistia em oferecer aos romanos, alimentação e diversão. Quase todos os dias ocorriam lutas de gladiadores nos estádios (o mais famoso foi o Coliseu de Roma), onde eram distribuídos alimentos. Desta forma, a população carente acabava esquecendo os problemas da vida, diminuindo as chances de revolta.

Com efeito, numa vertente mais pragmática e comercial, a fala de Heyer⁶ (2003, apud DONATON, 2007, p.49), ressalta que o público-alvo em geral se interessa e tem paixão por uma meia dúzia de coisas – música, esportes, entretenimento visual, jogos. Para Heyer (2003), cada uma dessas paixões aponta na direção de um tipo de associação possível com uma das moedas culturais. “A diferença entre uma conexão visual e uma conexão visceral traz como resultado uma diferença de dinheiro em caixa”.

Portanto, no cenário mercadológico, também nos fica claro que a oferta de produtos e serviços de entretenimento está associada tanto à necessidade, quanto à disponibilidade de tempo livre das pessoas, ou seja, os períodos disponíveis depois do cumprimento das obrigações. Todo mundo necessita desse tempo “livre” e cada um faz com ele o que achar melhor, inclusive expor-se a conteúdos publicitários ofertados por meio de entretenimento.

Obviamente as marcas que investem ou pretendem investir em entretenimento, como estratégia midiática-publicitária, para o alcance de seu *target*, precisam levar em conta uma série de aspectos fundamentais e as infinitas possibilidades de se pensar em estratégias que favoreçam aos consumidores a melhor experiência possível com a marca, juntando as plataformas tradicionais com as novas, de essência digital e tecnológica. É nesse âmbito, que analisamos, neste trabalho, como grandes marcas a exemplo da Kraft Foods (empresa detentora da marca de chocolates Bis) estão se adiantando para estabelecer uma nova comunicação com o consumidor que surge na contemporaneidade. Como afirma Covaleski:

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

Tendo em vista a publicidade contemporânea e os aspectos estudados acima, o corpus aqui apresentado gerou resultados que merecem ser analisados neste trabalho.

⁶ Steven J. Heyer (na época Presidente e COO da Coca-Cola Co, em seu discurso inaugural da Conferência Madison & Vine da Ad Age).

O “Bis pro Rock 2”

A primeira edição do “Bis pro Rock” aconteceu em Outubro de 2010, onde a banda de pop rock nacional *Los Hermanos* foi escolhida para fazer o “Show Bis mais irresistível”. A banda que tinha dado como encerrada suas atividades por tempo indeterminado em 2007, se juntou novamente, três anos depois, com a mesma formação, para fazer apenas dois shows, um em Recife e o outro em Salvador, com total envolvimento da marca Bis.

Figura 1: Marca e slogan do evento realizado em 2010.



Fonte: Plano b) comunicação

Figura 2: A proposta do “Bis pro Rock 2” e o engajamento das pessoas nas redes sociais.



Fonte: a autora.

O nosso foco é na segunda edição do “Bis pro Rock”, onde a esfera digital foi utilizada como plataforma principal para divulgação e realização de grande parte do evento. Através de um concurso realizado *on-line*, novas bandas de rock nacional

concorreram, com suas apresentações transmitidas ao vivo pela internet, ao prêmio de 20 horas de gravação em um estúdio profissional, além de abrir o show dos *Los Hermanos*, em um dos festivais de rock de maior referência nacional, o *Abril pro Rock*, que acontece anualmente em Pernambuco. É importante apontar uma questão a ser aprofundada posteriormente: o entendimento da criação de um jogo de referências e comportamento, através da mídia espontânea gerada na arena digital, e de como a plataforma musical e digital, juntas, servem de base para todo o envolvimento do público com o evento ainda na sua concepção - o que já era considerada uma grande experiência de marca.

No “*Bis pro Rock 2*”, as bandas eram cadastradas pela internet, inscreviam suas músicas e tinham que obter o maior número de *likes*⁷ pelo Facebook. Das dez bandas mais votadas pelos internautas, três foram escolhidas por uma banca de jurados formada por profissionais renomados da música nacional. As finalistas foram julgadas a partir de apresentações sendo transmitidas em tempo real na internet, com direito a “torcida” dos jovens através de compartilhamentos e divulgação de mídia espontânea nas redes sociais, enquanto acontecia a avaliação. No dia do evento, a banda vencedora abriu o show dos *Los Hermanos* e o show foi transmitido ao vivo pela *fan page*⁸ *Bis* no Facebook. O sentimento foi exaltado através da música e do envolvimento das pessoas com o evento, fazendo do entretenimento a base para promover uma experiência *on-line* única.

⁷ O botão 'like' do Facebook viabiliza o compartilhamento das postagens na *timeline* do usuário todas as vezes que é acionado, estimulando a visitação da página.

⁸ Segundo o Facebook, uma *Fan Page* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc, em redes sociais. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar.

Figura 3 : Bandas finalistas de todo o Brasil ensaiando para a final.



Fonte: Plano b) Comunicação.

Hoje, como pontuamos anteriormente, o que assistimos é o entretenimento fazendo parte de todas as esferas cotidiano das pessoas, e em particular, no universo digital, no qual dois elementos favorecem totalmente a essa experimentação: a interatividade e a imersão⁹.

Afinal, experiências que primam pela interatividade e pela possibilidade de imersão em universos divertidos, alicerçam as visões mais modernas sobre a divulgação das marcas na contemporaneidade. Isso ocorre porque somente uma experiência holística pode criar uma percepção correta da marca. Ou seja, só a experiência com a marca diz quem ela é (PATRIOTA e DUGUAY, 2010, p.9).

Essa triangulação teórica torna-se necessária porque a linguagem utilizada pela marca de chocolates Bis com o “*Bis pro Rock 2*” nos apresenta aspectos narrativos que nos remetem ao contexto dos ambientes hipermediáticos, onde por meio da virtualização, se observam espaços criados que buscam entreter ao máximo seus usuários, gerando uma forma de participação mais efetiva. É nessa conjuntura, que observamos no objeto que nos propomos a estudar, a mesma linha de imersão digital e de interatividade que os jogos sociais trazem para o campo de estudo nas plataformas de mídias sociais.

⁹ O contexto criado através do ambiente hipermediático muitas vezes favorece o contato entre a mídia e o usuário. Por meio da virtualização se criam espaços que buscam entreter ao máximo os internautas, através de uma viagem sem fim. Para isso, o mundo virtual busca apresentar a realidade, através da verossimilhança a fim de promover uma experiência em que os usuários, através da interatividade, se envolvam a ponto de confundir-se com um momento real. Esse engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão. Imersão, neste contexto, significa se envolver tanto em uma atividade a ponto de esquecer-se da realidade.

Segundo Lévy (1999, p.130), “A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração”. Dessa forma, como pontuamos anteriormente, o que assistimos é o entretenimento fazendo parte de todas as esferas do cotidiano das pessoas, e em particular, no universo digital, no qual dois elementos favorecem totalmente a essa experimentação: a interatividade e a imersão. No *objeto* em questão temos a criação da comunicação do “*Bis pro Rock 2*”, feita pela agência do cliente Kraft Foods, em Recife: *Plano b) Comunicação*, que objetivou estabelecer um vínculo entre um produto já conhecido e seu principal público-alvo: o jovem, que está sempre em busca de novidades, expandindo e potencializando os efeitos da experiência de marca, através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a Publicidade e o Entretenimento.

Com o objeto escolhido, foi possível observar, os aspectos narrativos da linguagem utilizada pela marca *Bis* e a sua capacidade de dialogar com o seu público-alvo, a fim de proporcionar envolvimento, engajamento e interatividade.

Música e tecnologia aproximaram a marca *Bis* do público jovem e promoveu o engajamento das pessoas nas redes sociais, onde foram disponibilizadas informações sobre músicas, promoções para ganhar ingressos para o festival, além de dicas deixadas pelos jurados da seleção. A dinâmica de toda a ação foi desenvolvida através do Facebook, Twitter, e pela *fan page* da marca, sendo todo o conteúdo voltado para música, o que promoveu uma grande experiência da marca dentro de um dos maiores festivais de rock do país.

Fãs da banda Los Hermanos de todo o Brasil assistiram ao show ao vivo pela *fan page* criada para esta ação, e quem estava presente nos shows participou de uma série de ações da marca no evento, ampliando o contato dos participantes com a marca *Bis*. Foi montado um “Karaokê *Bis*” onde o público poderia cantar as músicas das bandas do Abril pro Rock, distribuição de produtos *Bis*, máscaras com as imagens dos integrantes da banda Los Hermanos, e ainda a oportunidade de tirar foto com eles em um camarim

exclusivo do Bis pro Rock, onde foi proporcionado um ambiente de “intimidade” entre a marca e o consumidor.

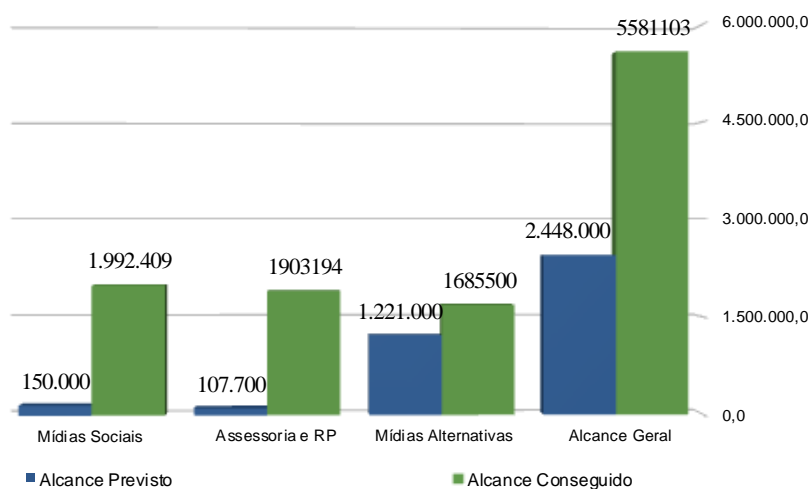
Figura 4 : ações no dia do show, entrega de produtos e fotos dos fãs com a banda.



Fonte: Plano b) comunicação.

A proposta da Kraft Foods e de outros grandes anunciantes em propiciar esse ambiente de “intimidade” entre a marca e o consumidor, a partir de novas abordagens, vem despertando o interesse do universo acadêmico e do mercado publicitário, que procuram melhor compreender a construção desse novo “relacionamento” que mistura o “real” com o “virtual”. É o que se convencionou chamar de “*entretenimento publicitário interativo*”, cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele (COVALESKI, 2010, p.54). Em termos de resultados, os dados mostrados através do gráfico abaixo foram fornecidos pela agência de publicidade que concebeu a campanha, onde neste momento acreditamos ser importante o nosso distanciamento como pesquisador, diante da ressalva de que são dados apresentados pelos maiores interessados em divulgar números que mostrem sucesso nas estratégias propostas. Sendo assim, como resultados apontados no período desta ação, temos:

Figura 5: Fonte das informações do gráfico:



Plano b) Comunicação.

Foi uma ação considerada por muitos publicitários como uma estratégia experimental e inovadora que envolveu publicidade, entretenimento e interatividade. Também de acordo com informações cedidas pela agência, além dos objetivos alcançados, a campanha teve visibilidade e repercussão nacional, mesmo os shows sendo realizados somente no Nordeste, e a campanha recebeu vários prêmios publicitários, como o Prêmio Colunistas Promo Norte e Nordeste por 2 anos consecutivos (2011 e 2012) com as duas edições do Bis pro Rock.

Esta ação se torna particularmente interessante de ser explorada, pois nos mostra uma desconstrução de modelos tradicionais estabelecidos, onde mexeu com a cena musical da cidade do Recife, ultrapassando seu aspecto como mídia e passando a ter uma essência conceitual em um evento já tradicional, se aproximando da esfera cultural de Pernambuco, que assim como pontua Covaleski (2013, p.104) "externa um orgulho desmesurado pelos valores e riquezas materiais e imateriais de sua cultura". Ser o melhor, o pioneiro, o que conseguiu desenvolver uma estratégia de juntar uma das bandas que nos mostra maior afinidade com o público jovem, despertou o desejo e o orgulho do público-alvo em conceber o evento junto ao festival e ao cliente, trazendo um retorno imensurável em termos quantitativos associado a um valor simbólico do orgulho dos pernambucanos em participarem.

Entretanto é o tipo de campanha que só é possível ser realizada por um cliente de grande porte, devido ao alto investimento publicitário. De toda forma foi uma campanha que funcionou neste aspecto de um olhar mais inovador, onde o entretenimento se atrela à publicidade de forma híbrida, mas que se tivesse uma continuação correria o risco de ser recebida de forma negativa, visto que o público-alvo passaria a ver a publicidade de forma mais explícita, descaracterizando o evento, que já é um marco no calendário da cidade.

O entretenimento digital interativo potencializando o capital emocional

Com a mudança de paradigmas no universo comunicativo da publicidade e a inclusão dos meios digitais, percebe-se uma série de tentativas no intuito de rearranjar e explorar, em sua totalidade, novas formas de anúncios e de diálogos com o consumidor. Por isso, se torna tão importante refletir como o cenário digital contribui para a formação de um capital emocional que gera experiências de marca, principalmente na dimensão *off-line*, e não apenas as vivências imersivas do mundo digital.

Nessa conjuntura, vale a pena pontuar que, com o desenvolvimento da comunicação para plataformas móveis, vimos como as postagens em redes sociais, ou simplesmente o compartilhamento, tornou o indivíduo mais valorizado em relação às marcas. De qualquer lugar e a qualquer hora, as pessoas estão postando experiências em tempo real, que influenciam e são disseminadas de forma muito rápida. Tais experiências são marcadamente emocionais e pautadas pelo prazer (ou desprazer) de serem vividas. Isso pode ser muito bom, ou muito ruim, para uma marca, dependendo das experiências que forem divulgadas em relação a elas, e da relação que as marcas estabelecem com seus consumidores.

Dessa forma, os usuários das redes sociais demonstram, sem qualquer pudor, seu amor, ou suas decepções, com determinadas marcas. Tal realidade já está largamente ampliada, principalmente para aqueles que sabem dialogar nesse cenário digital, pois contam com muitas conexões e o lócus onde tais interações ocorrem já lhe é bastante familiar. Numa visão mais mercadológica, acabam transformando-se em espécies de curadores, e já começam a ser reconhecidos pelas empresas.

De acordo com Castro, (2013, p.3)

Nesses tempos de dispersão e de hipersaturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura como um árduo desafio. Para além da atenção, importa sobremaneira aos profissionais de marketing mercado promover um vínculo emocional com o consumidor, levando-o a um envolvimento afetivo com a marca ou corporação.

No exemplo que selecionamos como modelo basilar de conjunção entre o entretenimento e a publicidade, nos embasamos no que bem explora Jenkins (2008, p.104-105) ao lembrar que a extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Ou seja, ao aderir a essa estratégia de intensificar e proporcionar sentimentos, a marca viabiliza que o conteúdo de entretenimento e as mensagens da marca produzam passagens através da “confusão”, ao mesmo tempo em que se torna memorável aos consumidores: “Vamos utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas (...)” (HEYER apud DONATON, 2004, p.45).

Para a ampliação além do entretenimento (digital ou não) temos exemplos disto através das *fan pages*, criadas, em sua essência, para evidenciar o amor às marcas, além da interação do consumidor com as mesmas, de forma mais íntima. Esse capital emocional gerado a partir de tal relação é fruto de compartilhamentos, e é mais valioso para as empresas do que uma única compra. Tal realidade é muito bem exposta, através de vários *cases*, no livro *Lovemarks*, de Roberts (2005), e fundamentada por Jenkins (2008, p.108), ao evidenciar que o futuro das relações dos consumidores está nas “*lovemarks*”, consideradas hoje como muito mais poderosas do que as “marcas” tradicionais, tão somente porque conquistaram o “amor” e o “respeito” dos seus consumidores: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências”.

A discussão, portanto, ganha corpo se nos determos na estratégia de estímulo a partir do entretenimento digital como forma de possibilitar um novo tipo de relação que gere, de fato, um capital emocional. Afinal, como ressalta Jenkins (2008, p.46), as tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição e expandiram o raio de ação

dos canais disponíveis, permitindo aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas, (mais críveis, inclusive, que a propaganda tradicional), e por que não se apropriar disso em prol de uma publicidade mais eficaz?

E mesmo que cada inovação desse campo seja rapidamente copiada e incorporada ao mercado pela concorrência, como argumenta Covaleski (2010, p.48), o que leva a uma homogeneização generalizada de produtos, concordamos com o autor de que a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação não entre a marca e o produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor.

Considerações finais

Ao chegarmos ao final desta breve análise, somos levados a argumentar que, nem sempre, nos processos de construção da marca, a experiência proporcionada ao cliente é essencial. Na realidade, a conquista da atenção do consumidor e o engajamento com a marca representam os maiores desafios que a publicidade pode enfrentar. Afinal, os consumidores são bombardeados continuamente por um volume muito grande de publicidade. Sendo assim, se a implementação de ações de *branded entertainment*, aqui utilizado como sinônimo de *branded content*, constituem-se como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, por que não usá-las? Principalmente se levarmos em conta que, nesses casos, como argumenta Hackley (2008), os produtos já não são simplesmente 'colocados', mas transformados em conteúdo de entretenimento, o que abre caminho para o possível estabelecimento de uma ligação emocional mais forte com o consumidor – o que toda marca sonha.

Entretanto, a nosso ver, tais ações não devem ser ofertadas aos consumidores (atuais e potenciais) como modelos de negócio substitutivos, já que, em sua essência, elas devem funcionar como uma atividade correlata a um mix de comunicação abrangente, parte constituinte da Comunicação Integrada de Marketing. Além do mais, apesar do formato trazer várias vantagens, ainda pode se fragilizar com algumas dificuldades para se encontrar um perfeito equilíbrio entre presença da marca e a ênfase

na experiência de entretenimento. Soma-se a isso também o fato de que as experiências, ao serem compartilhadas, fogem ao controle da marca.

Com efeito, tais ações podem e devem ser utilizadas na ancoragem das estratégias basilares da comunicação institucional das marcas porque desenvolvem e ampliam as relações emocionais com seus consumidores. Afinal, não é novidade que um envolvimento prazeroso, em dado espaço diversional ou de entretenimento, faz com que as pessoas tenham vontade de experimentar mais, gerando continuidade e relacionamento, e o mais importante na esfera publicitária: demanda por um conteúdo totalmente baseado na marca.

No caso que analisamos isso também é potencializado pelas tecnologias digitais. Já as pessoas, agora, estão amplamente conectadas entre si e são portadoras de um considerável aparato de aparelhos portáteis, disponíveis a toda hora para envio e recebimento de compartilhamento. Por conta disso, os profissionais de propaganda se vêem obrigados a pensar em novas formas de estabelecer relacionamentos com o consumidor. O marketing experiencial se configura, portanto, como uma propriedade capaz de proporcionar envolvimento, engajamento e capital emocional para as marcas, a partir de experiências memoráveis.

Observamos dessa forma, que eventos como este, tornam muito tênue a linha que separa as indústrias de entretenimento e da publicidade, criando com isso, um ambiente no qual é possível uma comunicação da marca com o seu público de forma muito íntima, contribuindo para que o consumidor vivencie uma experiência com várias sensações relacionadas à emoção. É muito provável que tal envolvimento emocional gere no consumidor a percepção de que aquela marca conhece seus gostos, seus anseios, que é uma marca que está ao seu lado nos melhores momentos, dialogando de tal maneira que o faça se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade. São experiências que ficam na mente e na vida das pessoas, construindo, dessa forma, um capital emocional muito valioso.

Por fim, como inegável vantagem da estratégia, além da peculiar experiência com a marca, o formato gera uma carga emocional muito mais intensa do que as que são alcançadas pela propaganda tradicional. Soma-se a isso o fato de que o *branded content* ou *branded entertainment* proporciona uma permanência maior da marca, na mente do

consumidor e quase sempre de uma maneira positiva, como bem ressalta a diferença pontuada por Adir Assad¹⁰, de que o *branded entertainment* gera *share of heart*¹¹, e a propaganda tradicional gera *share of mind*¹².

Referências

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

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

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

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

DUGUAY, Rodrigo e PATRIOTA, Karla. **Second Life: Experiência e consumo para uma nova abordagem da mensagem publicitária**. In: PATRIOTA, Karla (org.) *Publicidade Ilimitada: Reflexos e Reflexões sobre comunicação e consumo*, Olinda: Editora Livro Rápido, 2008.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São

HACKLEY, Chris. **Branded Entertainment - Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business**. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, 2008.

HILLER, Marcos. **Branding**. A arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan editora, 2012.

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

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

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

¹⁰ CEO da agência RockStar. Disponível em: <http://starvingforideas.blogspot.com/2010/04/tecnica-1-brand-entertainment.html>, Acesso: em 03 de Abril 2014.

¹¹ Vínculo afetivo que o consumidor sente em relação a uma marca.

¹² Participação das marcas na memória das pessoas.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução. Luciana Oliveira da Rocha. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, (Série Ponto futuro; 15), 2003.