

***Branded contents* e engajamento:  
Uma análise do conteúdo das marcas através do *case* Exagerado, da Vivo<sup>1</sup>**

João Henrique de Medeiros SILVA<sup>2</sup>  
Silvana Torquato FERNANDES<sup>3</sup>

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, CESREI, Campina Grande, PB

## **Resumo**

O artigo traz uma análise das novas maneiras de comunicar desenvolvidas pelas marcas através de conteúdos próprios. Trata-se de um estudo de caso da ação publicitária da operadora de telefonia celular Vivo para o dia dos namorados 2015, um *case* de *branded content* que em um mês se tornou o vídeo publicitário brasileiro mais visto na internet da história. Percebe-se que mais do que ter seu próprio conteúdo, as marcas precisam gerar conteúdos interessantes, que sejam capazes de relembrar experiências e conquistar fidelização. O engajamento é alcançado através de ações que se tornam maiores do que o simples processo de compra e venda.

**Palavras-chave:** *branded contents*; conteúdos digitais; mídias sociais; experiência; engajamento.

## **Introdução**

O ambiente digital e as tecnologias da comunicação tem se tornado cada vez mais presentes na vida dos indivíduos. Hoje as pessoas modificaram seus comportamentos mais simples e básicos, adaptando-os aos seus dispositivos de acesso à internet. O modo de conversar com os amigos mudou, o modo de estar presente ganha novos significados, a forma de agir e se comportar passa a ter novas nuances.

Os consumidores de hoje já não são os mesmos de outros tempos, o que pede automaticamente um mercado que também não seja estático e imutável. Torna-se cada vez mais desafiador construir relações sólidas entre marca/ produto e indivíduo/ grupo social.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI). Graduado em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: [jhmedeiros23@gmail.com](mailto:jhmedeiros23@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora. Docente do Programa de Pós-Graduação da FARR/ CESREI. Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande. Graduada em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: [silvanatorquato@gmail.com](mailto:silvanatorquato@gmail.com).

Em meio a um turbilhão de informações lançado diariamente nos espaços digitais, sobre produtos, consumo, indicações e contraindicações; surgem estratégias de mercado que ganham destaque ao oferecer conteúdos que são maiores do que a simples finalidade de vender. Confirmando nos dias de hoje o otimismo de McKenna (1997) quanto às marcas que buscam desenvolver relações sólidas com seu público consumidor.

Esse conteúdo gerado pelas marcas ganha destaque no contexto de proximidade que se vive atualmente a partir das relações mediadas por dispositivos eletrônicos. A ubiquidade da informação facilita a troca de experiências e o compartilhamento daquilo que os indivíduos consideram útil, ou que simplesmente lhe causa identificação. Surgem nesse contexto estratégias e relações de mercado, como os *branded contents* que pedem estudo e aprimoramento, para que novos paradigmas sólidos possam ser construídos.

Este trabalho faz uma análise destes novos modos de se comunicar através de conteúdos próprios gerados pelas marcas. A análise se trata de um estudo de caso da ação publicitária da operadora de telefonia celular Vivo para o dia dos namorados 2015. Uma pesquisa exploratória/ explicativa desenvolvida à luz de teorias sobre relações de marketing contemporâneo.

### **Marketing contemporâneo: algumas considerações**

A configuração das relações de mercado sofre desde os seus primeiros passos uma interferência considerável da evolução da tecnologia da informação. Em seus primórdios o marketing direcionava-se prioritariamente ao produto; a padronização e produção em larga escala barateavam os custos, mas não permitiam que o consumidor tivesse oportunidades de escolha. Ao longo do tempo, pessoas mais informadas passaram a ser mais exigentes e então precisaram também ser levadas em conta pelas atividades do mercado. Hoje, mais do que consumidores exigentes, desenha-se um quadro de pessoas que sabem o que querem e geram questionamentos que precisam ser respondidos (KOTLER, 2010).

Os sujeitos passivos dão lugar aos críticos, que buscam na dinâmica do mercado a sua satisfação pessoal. A era digital tem feito com que o consumidor se enxergue como ser humano, não simplesmente como comprador. “Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também buscando experiências [...] que toquem seu lado espiritual” (KOTLER, 2010, p.21).

Desenha-se no campo do marketing uma configuração para atender os anseios de uma sociedade composta por pessoas que se enxergam como pessoas, com anseios, dúvidas, desejos, opiniões e posicionamentos pessoais. Schmitt (2002) tratou desses novos comportamentos do consumidor, quando afirmou que

(...) os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que consigam incorporar no seu estilo de vida. (SCHMITT, 2002, p. 38)

Essa ideia é reafirmada por Gobé (2012), quando diz, dez anos depois, que as pessoas sabem que não são máquinas de fazer compras e consideram os produtos como parte integrante de suas vidas. Surge um novo consumidor que pede uma nova modalidade de relações de mercado. Essa reconfiguração das relações mercadológica vai ser descrita por Kotler como Marketing 3.0.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4)

O mercado passa, desta forma, a lidar com uma modalidade de consumidor que questiona mais e busca o máximo de informações acerca do produto/ serviço antes de efetuar a compra. O advento das comunicações contribuiu para o desenvolvimento dessas novas perspectivas ao passo que a própria comunicação, através da internet, aproximou pessoas com interesses em comum e aproximou também o consumidor do produto, fazendo com que surgissem novas e maiores exigências.

No cenário atual ganham destaque alguns personagens específicos, como os blogueiros e *vlogers*, pessoas “comuns” que compartilham suas experiências do cotidiano em espaços digitais e que vem sendo amplamente utilizados como garotos-propaganda de marcas dos mais variados segmentos de produtos e serviços.

Esses usuários são empreendedores no sentido de que não apenas produzem blogs de vídeo, mas também usam os aparatos e as práticas para realizar vlogs a fim de atrair visitantes do YouTube, em vez de apenas fornecer conteúdo aos visitantes. (JENKINS, 2014, p. 128)

Contudo, também se destaca o usuário de internet que compartilha sua experiência de modo eletivo, sem receber nenhuma remuneração ou benefício.

A facilidade de acesso à internet criou “um ambiente no qual as barreiras para publicação de dados desapareceram, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de Internet [...] em uma fonte confiável de informações” (BARGER, 2013, p.2). Através das mídias sociais<sup>4</sup>, tornou-se fácil expor opiniões pessoais na rede e partilhar experiências.

A partir daí, renova-se o contexto onde o indivíduo toma como referência a experiência<sup>5</sup> do outro para justificar a compra de determinado produto. Uma prática antiga, que ganhou novas nuances e maior amplitude através dos relacionamentos interpessoais via internet.

Percebe-se que o processo nada mais é do que uma reconfiguração da prática do boca a boca, forma clássica do marketing. A influência direta do meio social ao consumidor aliada ao relacionamento interpessoal mediado pelo computador amplifica o que Medeiros e Cruz (2006) vão chamar de grupos de afinidade primários; que seriam os grupos com os quais “a pessoa interage mais continuamente e são informais”.

Em 2006 as autoras destacam como grupos primários familiares, vizinhos, colegas de trabalho e amigos. Contudo, utilizando-se ainda do critério de interação para definição da primariedade do grupo, podem-se considerar como primários os sujeitos on-line com os quais se mantem relações constantes de troca de experiências. Com a aproximação de indivíduos de gostos similares nos espaços digitais, inicia-se o processo de buscar atender as demandas exclusivas de cada consumidor.

[...] a importância das recomendações da “pessoa comum” tornou-se uma prioridade renovada, e o boca a boca, [...], é tratado como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam. (JENKINS, 2014, p.10)

A ideia é gerar a experiência positiva, para que esta possa posteriormente ser compartilhada, gerando o que os teóricos contemporâneos vão chamar de engajamento, que nada mais é do que a propagação de conteúdos nas plataformas digitais de modo espontâneo por parte dos usuários. A partir do momento que um conteúdo específico se torna interessante

---

<sup>4</sup> As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

<sup>5</sup> As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). (SCHMITT, 2002, p. 74)

para o indivíduo, ele sente o desejo de repassar este conteúdo, tornando-se assim engajado. (JENKINS, 2014). Dentro deste contexto, torna-se foco maior das empresas nos espaços digitais, alcançar esse tipo de consumidor, que acaba por se tornar um vendedor em potencial, de modo orgânico.

A interatividade permitida pela internet foi pouco a pouco ganhando espaço e se tornando parte do cotidiano da maioria dos indivíduos (independente de faixa etária e classe social). Fator que encanta principalmente os mais jovens que tem se tornado cada vez menos expectadores da televisão, por exemplo. O digital permite que o usuário forneça o feedback instantâneo, além de facilitar muito mais o compartilhamento de conteúdo (SHIRKY 2011).

Sendo o espaço on-line tão ativo, passou a ser mais do que fundamental para as marcas possuir também canais de comunicação com este consumidor digital, tal estratégia se mostra fundamental para fidelização do cliente e monitoramento e gerenciamento do conteúdo que é postado. Torres (2009) já traçou um panorama deste quadro quando afirmou que “entender a internet não é mais uma questão de opção”. Independente de quaisquer coisas as marcas terão sua imagem exposta na rede, e vai caber ao profissional de marketing criar estratégias para que esse relacionamento on-line seja positivo.

Os meios de comunicação clássicos se mantem como importantes espaços de divulgação e publicidade e fundamentais para as empresas anunciantes. Desde a popularização das mídias tradicionais – impressa, radiofônica e televisiva – o foco maior dos empreendedores foi a divulgação de produtos e serviços em massa dentro dos espaços abertos nas grandes empresas e grupos de comunicação. Todavia, o excesso de informações lançado diariamente a população pelos mais variados espaços desperta a dúvida sobre a veracidade de cada anúncio, conferindo juízo de valor as recomendações advindas de “pessoas comuns” (JENKINS, 2014).

As estratégias de marketing precisam mais do que nunca envolver as pessoas, e as pessoas estão na internet. A grande efervescência do meio digital é desse modo para o marketing um terreno promissor e fértil, que pode oferecer inúmeras possibilidades para as mais diversificadas ações (GABRIEL 2010).

### **Mídias Sociais e compartilhamento de experiências**

As relações interpessoais via internet tem ganhado novas perspectivas nos últimos anos, principalmente com a popularização massiva das mídias sociais. Como explicito

anteriormente, é da natureza da mídia social “a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (TORRES 2009, p. 113). Logo, diferente do que acontece em outras mídias, não se há um controle das informações publicadas no que diz respeito à legitimidade e propriedade da informação. Todos têm acesso rápido e fácil para gerar conteúdo.

A difusão de informações nas plataformas digitais nem sempre terá um compromisso com a verdade e a ética. Indivíduos podem se aproveitar da facilidade em gerar conteúdo para denegrir uma marca por questões estritamente pessoais, por exemplo. Logo, para que possa haver um controle, ou no mínimo um acompanhamento, do que é dito sobre uma marca na rede, é imprescindível que essa marca esteja inserida neste meio e conversando de perto com o seu consumidor (TORRES, 2009).

Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre o seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não deste processo. (TORRES, 2009, p. 111)

Embora o fenômeno da massificação da internet possibilite essa modalidade de interação entre consumidores e sujeitos através de sites de relacionamento, estudos mostram que desde o século XIX a participação massiva da comunidade no processo comunicativo é cogitada (JENKINS, 2014, p.202). A rede mundial conseguiu com maior eficiência transformar o expectador-receptor em produtor-gerador de conteúdo.

A migração do público para as mídias digitais em detrimento das clássicas provoca uma ruptura e uma descentralização de fontes de informações. As mídias tradicionais permanecem sustentando sua credibilidade; contudo, a facilidade e rapidez da internet encantam ao passo que dão ao usuário o poder de participação efetiva.

Para as empresas que já se encontram nos espaços digitais, surge a necessidade já citada de criar uma experiência positiva para que esta seja compartilhada. Uma vez que a mobilização das mídias sociais é uma ferramenta de grande utilidade para quem busca construir a imagem de uma marca, produto ou serviço. Contudo, ao mesmo tempo, é um terreno arriscado.

As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111)

Estar fora das mídias digitais, além de ser um risco, também representa para a marca estar fora do espaço que é considerado como o futuro das comunicações. Uma empresa que não dialoga com o seu consumidor através destes espaços fica à margem do que vem sendo dito sobre ela mesma pelos seus usuários. Nasce então o grande desafio dos marqueteiros e profissionais da publicidade de criar estratégias para posicionar positivamente a marca nestas plataformas.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. (KOTLER, 2010, p.9)

Maneiras de conversar com este novo perfil de consumidor através destas plataformas precisam ser estudadas e desenvolvidas por cada empresa, levando sempre em consideração as segmentações e peculiaridades de cada cliente. Novos consumidores pedem novas maneiras de comunicação, levar em conta esse comportamento é determinante principalmente porque, como relembra Torres 2009,

O consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada no relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67)

Mais do que estar presentes, as marcas precisam se relacionar com o consumidor nas mídias sociais. Um dos principais fatores contribuintes para a marca conseguir uma grande audiência e repercussão positiva nestes espaços é a questão da identificação. Os usuários replicam aquilo com que se identificam, e geram conteúdo espontaneamente; processo que desencadeado a partir de experiências emocionais simples, como é descrito por Gabriel (2012).

Essa positividade deve surgir das relações criadas para com o consumidor, que além de chamar a atenção, devem fortalecer o diálogo entre o comprador e vendedor do produto ou serviço. Esse processo tem importância fundamental para as marcas porque, como é descrito por Gobé (2012), os indivíduos ganharam mais visibilidade, e com isso, acabam ganhando também mais poder,

As marcas precisam entender que o mundo mudou. E o poder social mudou de lado. Quando falamos das diferentes gerações, percebemos que por conta das mídias sociais, as pessoas possuem poder sobre as marcas. São elas que elegem as marcas, falam sobre as empresas, compartilham com os seus amigos e redes de contato. As marcas que estão



engajando nas mídias sociais, participando das conversas que acontecem o tempo todo, têm maiores chances. (GOBÉ, 2012)

Outro ponto que precisa ser levado em consideração, é a questão de que os sites de rede social são espaços de interação interpessoal, e não de relacionamento pessoa-empresa. Desta forma, para obter sucesso e se relacionar bem com o consumidor dentro destes espaços, a empresa precisa respeitar essa dimensão e adaptar-se a ela (GABRIEL, 2010).

E, além da maneira de se colocar, é necessário que haja sempre uma atenção da marca em sua relação direta com o consumidor, uma vez que, as experiências concretas do produto/serviço com o indivíduo também são levadas ao meio digital, e, tais experiências não costumam ser isoladas.

A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo de experiências individuais do consumidor que cria mais valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares. (KOTLER, 2010, p. 37)

A troca de experiências ganha uma amplitude bem maior nos tempos de hoje em virtude da grande interação gerada pela inserção massiva das redes sociais no cotidiano das pessoas. Em 2002, Bentivegna levantou a discussão de que as relações pessoais ganham novas configurações a partir do meio digital, discussão esta, levantada antes da popularização de plataformas como o extinto Orkut e o Facebook, que apresentaram uma nova maneira de criação de laços virtuais.

Situações que há bem pouco tempo eram discutidas unicamente no âmbito familiar e dos amigos mais próximos, são hoje lançadas na rede, muitas vezes sem nenhum filtro ou limitação, o que gera para o consumidor um campo de pesquisa bem mais amplo e completo, a partir de uma simples conversa mediada pelos equipamentos digitais. As marcas acabam dividindo espaço e atenção do consumidor com outros indivíduos.

Para comunicar com eficácia no ambiente digital, mais especificamente nas mídias sociais, Safko (2010) considera que as estratégias de mercado devem levar em consideração quatro pontos: comunicação, colaboração, educação e entretenimento.

Como acredita-se, empiricamente, que as pessoas buscam os espaços on-line como meio de diversão, surgem conceitos como *native advertising*<sup>6</sup>, *brand publishing*<sup>7</sup> e *branded*

---

<sup>6</sup> Traduzido para o português como publicidade nativa, anúncios nativos ou anúncios sociais, o termo significa publicar artigos, postagens, histórias etc., pagas e identificadas como publicidade, no meio do conteúdo de um site ou rede social. Esse conteúdo é publicado no mesmo formato dos outros conteúdos da plataforma, ou seja, mesmo layout, como se fosse mais uma postagem, só que identificada por uma palavra ou símbolo como conteúdo promovido. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/native-advertising-o-futuro-da-publicidade/> Acesso em: 14/07/15.



*contets* – que definem, basicamente, estratégias de marketing digital que alcançam engajamento através de conteúdo associado a entretenimento.

### ***Branded Contents*<sup>8</sup>: entretenimento que conecta**

As pessoas nunca estiveram tão conectadas. A popularização do acesso à internet através de espaços como as mídias digitais redefiniu comportamentos humanos e reconfigurou antigos paradigmas. Shirky (2011) levanta a ideia de que aquilo que em outros tempos era chamado de ciberespaço tornou-se obsoleto; o ambiente on-line não é um espaço paralelo ao mundo real, e sim uma extensão, uma continuidade. “Vivemos, pela primeira vez na história, em um mundo no qual ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos” (SHIRKY, 2011, p. 27).

As ações de marketing tendem, desse modo, a ser cada vez mais híbridas – no que diz respeito a linguagens e plataformas. Chamar a atenção do consumidor nunca foi tão complicado e a produção de conteúdo para se chegar a esse fim também nunca foi tão ativa. “Estamos vivendo hoje com o máximo de intensidade, aceleração, e natural despreparo, a realidade da potente intersecção entre o marketing, a publicidade e o entretenimento” (WEISS, 2014).

Os *branded contents* surgem como uma ferramenta de busca pelo engajamento e fidelização, onde através de conteúdos específicos as marcas tentam estabelecer diálogos maiores com o consumidor. O grande desafio é “proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto, em uma época onde o tempo é ativo mais escasso” (MEDEIROS, 2013).

Embora o termo seja relativamente novo, criado no final da década de 2000, os *branded contents* possuem em sua essência fundamentos clássicos do que pode ser chamado de marketing experimental, onde o ponto principal é a experiência do cliente/ consumidor. Busca-se chamar atenção, uma vez que “quando uma ação de uma marca ganha afinidade com o público, conteúdos começam a ser gerados de forma espontânea” (MEDEIROS, 2013).

---

<sup>7</sup> Publicação de conteúdo relevante com o intuito de fomentar audiência segmentada. O termo faz referência a publicações impressas ou digitais — revistas, livros, guias, jornais etc. O formato permite a mescla entre editorial e comercial. Ou seja, uma abordagem mais vendadora do que informativa sem prejuízo ao relacionamento com o leitor. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/>. Acesso em: 14/07/15.

<sup>8</sup> Branded content is described as a fusion of advertising and entertainment into one marketing communications product que is integrated into an organization 's overall brand strategy Intended to be distributed to entertainment content with a highly branded quality. (HORRIGAN, 2009, p. 51)

Schmitt (2002) descreve as experiências como uma ferramenta que leva o produto além da sua funcionalidade.

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2002, p. 41)

A partir da identificação com o conteúdo específico, chega-se ao engajamento. Os indivíduos se apropriam das histórias contadas e as replicam, como se fossem suas histórias. Torna-se cada vez mais necessário construir diálogos pessoais com cada consumidor, respondendo seus questionamentos e oferecendo serviços/ produtos com juízo de valor agregado. Os indivíduos querem se sentir tocados e representados.

As corporações devem contar histórias que sejam maiores que os seus produtos, com um conteúdo relevante, capaz de envolver, entreter e engajar o consumidor, sendo naturalmente compartilhado, porque conseguiu participar da tal conversa social que acontece ao redor das telas e dos conteúdos. [...] Histórias onde o protagonista e herói deve ser sempre o consumidor, e não a marca, fazendo sentido para a audiência, informando e transmitindo o significado e valor da marca, de forma sutil e adequada, sem forçar a venda de produto. (WEISS, 2014)

A marca assume o seu lugar no segundo plano, dando de vez o posto de protagonista ao consumidor. O fenômeno é comentado por Kotler, quando afirma que “no marketing 3.0, uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. [...]. As marcas pertencem aos consumidores” (KOTLER, 2010, p. 59). Shirky (2011) traz uma visão um pouco negativa deste contexto, quando afirma que as pessoas estão “trabalhando de graça” e contribuindo para o lucro de outrem quando compartilham nos espaços digitais conteúdos produzidos por “profissionais”. Jenkins (2014) vai trazer uma diferença clara entre consumidor “engajado” e “explorado”; defendendo que a questão não é meramente econômica, e envolve aspectos emocionais do indivíduo. A metáfora de Flourish Klink<sup>9</sup> ilustra a ação do consumidor que passa a replicar o conteúdo gerado por uma marca.

Uma pessoa que trabalha em um escritório provavelmente não é a dona da mesa que ocupa, a qual provavelmente pertence à empresa. Mas ela se sente como se fosse dona da mesa. É a sua mesa. Da mesma forma, quando você adora uma história, sente como se esta fosse a sua história. O que é uma coisa boa. Se você não se sentisse dessa forma, obviamente não se importaria muito com a história. Como contadores de história, queremos encorajar as pessoas a ter suas próprias histórias favoritas. Queremos que elas incorporem suas histórias favoritas em suas vidas, pensem nelas profundamente,

<sup>9</sup> Texto publicado em *The fan manifesto* citado por Jenkins (2014)

discutam-nas com paixão, sintam como se elas conhecessem os personagens e realmente tivessem participado *in loco* da história. (KLINK 2011 *apud* JENKINS 2014, p. 92-93)

A experiência, a ideia ou a situação deve ser desejada antes mesmo do próprio produto. A partir de sua vivência pessoal, o indivíduo replica, ou não, o conteúdo produzido por determinada marca. É ele quem detém maior poder neste processo, porque “ele produz plenamente em uma cultura participativa e hiperconectada, vendo e interagindo com os acontecimentos e conteúdos, simultaneamente, na hora, ao vivo. E em tempo real” (WEISS, 2014).

Dentro destes moldes, uma história bem contada pode se tornar em poucas horas em um dos assuntos mais comentados em todo o mundo. As relações interpessoais mediadas por computadores e dispositivos móveis possibilitam a construção de grupos e tribos digitais, numa expressão amplificada da aldeia global já prevista por McLuhan em seus estudos na década de 1960. Os indivíduos desbravam os campos digitais em busca de novos sujeitos para laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 135). Com o excesso de informação compartilhada, as pessoas passam a ter muita facilidade de encontrar outras pessoas que partilham dos mesmos interesses e opiniões, e, em consequência, das mesmas experiências.

É natural que o indivíduo queira replicar a sua experiência (ou pelo menos a experiência/ história que ele considera como sua), e esse hábito pode até ser considerado natural quando analisado de modo empírico. As motivações são várias, e podem inclusive ser classificadas como naturais. As plataformas digitais oferecem tão somente o suporte para que a motivação pessoal se concretize. “A motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador” (SHIRKY, 2011, p. 75).

### **Exagerado: O case dia dos namorados 2015 Vivo**

A marca brasileira de telefonia celular Vivo tem se destacado no mercado nacional nos últimos anos ao desenvolver ações de *branded content*. O formato trabalhado pela empresa é o mesmo em uma sequência de campanhas que utilizam canções que foram ícones da cultura pop nacional dos anos 1980. O primeiro *case* foi lançado em 2011 com o videoclipe Eduardo e Mônica, filme que chegou a ocupar o posto de propaganda brasileira mais vista na internet. No ano de 2014 é desenvolvida uma nova ação, com o mesmo formato, dessa vez utilizando a música *Metamorfose Ambulante*, de Raul Seixas. Para o dia dos namorados de

2015 a Vivo replica o padrão com o filme Exagerado, que tem como conceito base a música de mesmo nome do cantor Cazuza.

O filme Exagerado da campanha de *branded content* do dia dos namorados 2015 da Vivo foi pensado para exibição exclusiva no ambiente digital. Toda a campanha engloba ainda um filme interativo, que pode ser acessado por usuários de smartphones; uma nova roupagem para a música original homônima e a reativação por três dias do espaço onde se iniciou a carreira do cantor Cazuza, figura pop homenageada pela campanha.

Para a empresa, as suas ações de *branded content* se sustentam em três pilares principais: entreter, educar e ser útil<sup>10</sup>. Conceito que exclui dos três pontos principais a venda propriamente dita, o foco primeiro da campanha publicitária é o entretenimento. Schmitt (2002) traz, antes do desenvolvimento deste modelo de ação publicitária, o pensamento que “as comunicações pré-consumo podem influenciar o tipo de sentimento, fazendo com que o consumo seja interpretado (sentido) de uma forma desejada”. (SCHMITT, 2002, p. 146). Partindo desta ótica, o desejo de consumir é despertado de modo natural ao se associar a marca ao bom sentimento gerado pela publicidade.

O vídeo bateu recorde como filme publicitário mais visto no Brasil através do *youtube*, foram 5 milhões de visualizações em apenas 24 horas após o seu lançamento e 15 milhões de visualizações em menos de uma semana; pouco mais de um mês depois, o vídeo se aproxima dos 32 milhões de visualizações; além de 15 milhões de *views* no Facebook, 300 mil likes e 90% de comentários positivos. A ideia que se quis vender com Exagerado é a de que a vida passa muito rápido e que cada instante deve ser aproveitado<sup>11</sup> – conceito apropriado para uma operadora de telefonia móvel em uma época onde as pessoas buscam sempre melhores conexões de internet.

O *case* Exagerado foi sucesso com públicos de diferentes gerações, inclusive jovens que nasceram bem depois da morte do cantor da música tema; fato específico que reafirma o que é dito por Shirky (2011) quanto levanta a discussão que “populações jovens com acesso a mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo” (SHIRKY, 2011, p.15).

---

<sup>10</sup> Declaração de João Bell, responsável pela estratégia de comunicação digital da Vivo em palestra ministrada no XX Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

<sup>11</sup> Declaração de Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo em informativo disponível em: <http://virgula.uol.com.br/musica/vem-entender-como-exagerado-da-vivo-se-tornou-o-filme-publicitario-mais-visto-da-historia-do-brasil/>

No filme, o cantor Cazuza é colocado como um cupido que tem como trabalho voltar a terra e fazer com que casais se apaixonem exageradamente. A grande maioria das situações são vivenciadas por personagens que estão conectados através da internet 4G, mas não todas. Os produtos e serviços oferecidos pela marca estão presentes em praticamente todo videoclipe, mas em nenhum momento são maiores do que o enredo principal. Os consumidores, que são mais passíveis de engajamento, “favorecem as marcas mais colaborativas e culturais” (KOTLER, 2010, p. 19).

A mensagem, embora conduzida por uma música que completa 30 anos em 2015 é atemporal, e ganha ainda mais juízo de valor por trazer consigo uma revitalização de elementos culturais de décadas passadas; haja visto que “as pessoas estão interessadas em textos de mídia do passado, (...), e identificam artefatos que ainda tem valor monetário e capacidade de estimular o desejo”. (JENKINS, 2014, p. 131). O sucesso do *case* Exagerado e dos demais lançados pela Vivo, com produções musicais dos anos 1980 não é uma mera replicação de um formato que deu certo. A internet se mostra como um espaço de valorização daquilo que já foi produzido, o que desencadeia um processo de despertar de uma memória coletiva.

(...) a internet reforça o peso cultural do passado, aumentando sua inteligibilidade e acessibilidade. Na internet, o passado é produzido como um campo de coerência cada vez maior, por meio da reunião de artefatos distintos em conjuntos ou coleções e através de comentários e anotações que se juntam em torno dessas aglomerações, viabilizadas em parte por mecanismos de armazenamento de alta capacidade. (STRAW, 2007 *apud* JENKINS, 2014, p. 132)

As pessoas se sentem tocadas, curtem, compartilham e se engajam.

### **Considerações Finais**

Em uma sociedade onde a comunicação interpessoal é constante – principalmente através de dispositivos eletrônicos, é natural que se crie um contexto onde a comunicação institucional entra em desvantagem. O indivíduo de hoje gosta de conversar com pessoas, e procura sua satisfação e valorização pessoal. Para se sentir satisfeito de fato, o indivíduo passa a buscar significados em tudo aquilo que adquire, buscando saciar não só suas necessidades básicas, mas os seus desejos humanos de consumo, felicidade e realização.

Ao desenvolver uma linguagem que diminua a distância entre a marca e o consumidor, as empresas se reposicionam no mercado, ganham espaço e passam a fazer parte do cotidiano das pessoas; das suas conversas; do seu meio social. O engajamento e resultados alcançados

através de ações como o *case* Exagerado mostram que os *branded contents* são um dos passos determinantes para a reconfiguração daquilo que se conhece hoje como mercado publicitário.

O foco das estratégias de marketing precisa ir além do próprio consumidor e chegar até os seus anseios, e mais do que isso, precisa agregar valores intangíveis a bens tangíveis fazendo uso de linguagens simples, dinâmicas e divertidas. Mais do que ter seu próprio conteúdo, as marcas precisam gerar conteúdos interessantes, que sejam capazes de relembrar experiências e conquistar fidelização.

A análise deste estudo se restringe as relações de mercado desencadeadas dentro de espaços on line através dos *branded contents* tomando como referência a campanha de dia dos namorados Vivo. Contudo, o processo de reconfiguração da sociedade que pode ser observado a partir de pequenas práticas que se ressignificam pedem estudos sociais aprofundados acerca do tema; tomando como referência fatores sociológicos, psicológicos, comportamentais e filosóficos.

O vídeo Exagerado vende não só uma boa conexão com a internet, mas vende no dia dos namorados a ideia de que é possível ainda se apaixonar exageradamente. Vende a ideia que é possível ser feliz no amor. Tema que por si só costuma chamar a atenção e despertar interesses pessoais. Por se tratar de um sucesso recorrente, com este material a Vivo comprova que o planejamento e o conhecimento do público que acompanha a empresa em cada plataforma são de fundamental importância para toda e qualquer campanha. Uma marca que direciona sua conversa com o consumidor de modo criativo transforma usuários em vendedores e fãs em gestores de conteúdo dos seus produtos/ serviços nos espaços digitais.

### **Referências bibliográficas**

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca Online**. São Paulo, 2002.

GABRIEL, Martha. **Os Desafios do Marketing na Era Digital**. 2012. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 17 de abril de 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital/** Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOBÉ, Marc. **Publicidade não é o final da comunicação, mas o início da conversa**: depoiment. [11/09/2012]. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/publicidade-nao-e-o-final-da-comunicacao-mas-o-inicio-da-conversa/>>. Entrevista concedida a Bruno Garcia. Acesso em: 31 de maio de 2015.

HORRIGAN, David. **Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies**. Disponível em: <[http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/1/MPRA\\_paper\\_25419.pdf](http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/1/MPRA_paper_25419.pdf)> Acesso em: 14 de julho de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente/ Régis McKenna**. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica**. Passo Fundo, v 14, p. 167 – 190, 2006.

MEDEIROS, Luisa. **O futuro do Brand Content: casos Coca-Cola e O Boticário**. [27/02/2013]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content>>. Acesso em: 29 de junho de 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios/ Lon Safko, David K. Brake; tradução James Gama**. São Paulo: Blucher 2010.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental/ Bernd H. Schmitt; tradução Sara Gedanke**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. / Clay Shirky; tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2 ed. São Paulo. Novatec 2009.

WEISS, Patricia. **O novo significado do marketing e o futuro do branded content**. [02/01/2014]. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto\\_de\\_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content)>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

**Content marketing, brand journalism, non-fiction e custom publishing são a mesma coisa?** [01/10/2012]. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/content-marketing-brand-journalism-non-fiction-e-custom-publishing-sao-a-mesma-coisa/>. Acesso em: 14 de julho de 2015.

**Native advertising: o futuro da publicidade?.** Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/native-advertising-o-futuro-da-publicidade/>> . Acesso em: 14 de julho de 2015.

**Vem entender como Exagerado, da Vivo, se tornou o filme publicitário mais visto da história do Brasil**. [14/07/2015]. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/musica/vem-entender-como-exagerado-da-vivo-se-tornou-o-filme-publicitario-mais-visto-da-historia-do-brasil/>> . Acesso em: 15 de julho de 2015.