

Volkswagen e o Branded Content: um olhar sobre a websérie 0109¹

Agatha de Sousa MOURA²
Eduardo Faustino dos Santos LIMA³
Lucas Andrade BARBOSA⁴
Rogério Luiz COVALESKI⁵

RESUMO

Esse artigo propõe um olhar sobre as campanhas publicitárias de diferentes momentos, produzidas para o lançamento do carro Polo da Volkswagen, apontando algumas características da publicidade convencional e do *branded content*. Abordaremos o formato convencional e o formato websérie, contrapondo as características entre as mesmas a fim de saber onde a websérie 0109 está inserida frente a esses formatos. Verificaremos de que forma o carro é apresentado em ambas as narrativas, o que se repete, o que há de diferente e como são apresentadas as funções, produtos e conteúdos das mensagens.

PALAVRAS-CHAVE: *Branded Content*, Narrativa Seriada; 0109; Publicidade; Volkswagen.

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, acompanhamos a evolução procedural das novas mídias e tecnologias que nos circundam, assim como suas possibilidades de comunicações e interações. A publicidade, por sua vez, para conseguir se conectar com o indivíduo deste universo *JIT* (*just in time*), aborda conceitos transformadores de uma sociedade, tais como revolução da informação, dos computadores e smartphones, o ciberespaço e a cibercultura, conceitos esses que se configuram como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e valores (LÉVY, 1999).

Baseado nessas transformações culturais surgem os:

[...] reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram,

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: agathamoura98@gmail.com

³ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: eduardo.faustine@gmail.com

⁴ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: lucas.abarbosa@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio@covaleski.com

estes são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o aparecimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003).

Visando às publicidades seriadas, já que iremos abordar o Branded Content e por conseguinte o formato websérie, ambos surgem inseridos no fenômeno da internet, que segundo Costa (2012) “possibilita de forma mais fácil a segmentação do público-alvo, além facilitar os processos de hibridização das mensagens – ocasionando assim, mudanças na produção de inúmeros produtos midiáticos”. Então, decidimos explorar como se configuram essas publicidades consideradas de modelo tradicional para que, em contrapartida, possamos demonstrar quais aspectos persistem nas novas mídias e se nessas publicidades há apenas a recorrência desses elementos ou se também há uma quebra com esses paradigmas.

2. DO TRADICIONAL AO NOVO

De acordo com Sant’Anna (1998), a publicidade tradicional é a forma paga de se comunicar com a massa, com maior qualidade que quaisquer outros meios, geralmente com a finalidade de vender produtos ou serviços. É o tipo de publicidade que já conhecemos há bastante tempo, e utiliza meios de propagação como revistas, outdoors, rádio, jornal e também a televisão.

A tecnologia viabiliza algumas mudanças de hábitos, como por exemplo o nascimento da tevê e sua consolidação em 1955, momento em que as pessoas se contentavam em sentar no sofá e receber informações no conforto da sua casa, sem muita preocupação; assim, a tevê se instaura apropriando-se de alguns elementos do rádio e ainda na iminência de ameaçar o cinema (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Daí surge a publicidade televisiva, que irrompe nos intervalos comerciais e propaga as marcas, que, em conjunto, trabalham em um novo cenário da publicidade, procurando novas relações com o consumidor. Inicialmente, o intuito era vender, mas posteriormente, essa publicidade caminha na perspectiva de realizar, não somente uma venda de seu produto, como também uma experiência e uma relação de longo prazo com a marca (JENKINS, 2008).

Concomitantemente, com o passar do tempo, a publicidade foi se reinventando para permanecer captando o interesse dos consumidores. Se antes, na publicidade

tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor (BRANDÃO, 2001). É interessante perceber que existem ressalvas, já que o consumidor não é totalmente livre nessa visualização da mensagem: ele ainda é interpelado por mensagens e anúncios, independente do meio utilizado, contudo, ainda tem um maior poder de escolha no quesito do conteúdo. Foram desenvolvidas novas técnicas que vão além da simples venda do produto, mas envolvem o consumidor numa experiência muito mais profunda. Para Ceretta (2011), é preciso atender e estar “atenado” a essa geração de consumidores mais sofisticados e exigentes, para não cair no obsoleto.

As novas configurações da publicidade são baseadas em se adaptar “de um mundo de átomos para um mundo de bits” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). O surgimento de uma plataforma midiática, agora, não é mais percebido como o fim daquele ou de outro segmento midiático, mas, sim, primeiramente a busca por uma estabilidade diante do surgimento das novas mídias. Em se tratando da publicidade tradicional, ela evolui diante dos paradigmas tecnológicos atuais, mas ainda não está claro se ela continua com os seus traços primários ou se ela irrompe em novos paradigmas. Por isso, optamos por analisar um desses paradigmas, o *branded content* (conteúdo de marca), que mescla a publicidade com o entretenimento e que será abordado mais à frente, mediante ao objeto de estudo a websérie 0109⁶.

3. O BRANDED CONTENT

3.1. O FORMATO: ENTRETER PARA PERSUADIR

Para melhor entender como essa fórmula entretenimento e publicidade atua, faz-se necessário compreender primeiro o que é entretenimento, A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). No inglês a palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (TRIGO, 2003, p.32 *apud* SIQUEIRA, 2012). Conectando isso à ideia de publicidade ou seja, “o ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor”. (COVALESKI,

⁶ Link que fornece acesso à websérie no Youtube: <https://bit.ly/2wzp3CC>

2010, p.20 *apud* SIQUEIRA, 2012) que por sua vez atrelado ao *branded content* propicia um vínculo do consumidor com a peça, além de tentar reter sua atenção por mais tempo, por meio do recurso narrativo seriado. Então, visando uma publicidade tradicional televisiva, o contato muitas vezes acontece num período curto de tempo (geralmente 30 segundos) e também ocorre de forma mais intrusiva, pois geralmente interrompe um conteúdo editorial e/ou artístico, através de seus *breaks* comerciais e anúncios (COVALESKI, 2010), o que torna esse conteúdo, algo que não foi solicitado, e por vezes indesejável.

Diferente da proposta tradicional, o *branded content* apresenta, nesse sentido, uma publicidade inserida ao contexto narrativo seriado, que demonstra uma publicidade híbrida, que atua de “forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010). Nessa perspectiva da publicidade híbrida, o *branded content* apresenta um diálogo menos intrusivo com o consumidor; diferentemente da publicidade tradicional, ele “dialoga com o consumidor num momento de descontração ou recreação, diminuindo assim, a resistência habitual diante de uma publicidade” (PATRIOTA; SIQUEIRA, 2012), e isso se transforma em um diferencial para a marca, uma vez que o seu telespectador optou por assistir sua peça, como o exemplo da BMW, na série *The Hire*, veiculada entre 2001 e 2002, em que o consumidor não somente buscou esse conteúdo, como fez o download e o assistiu (DONATON, 2007).

Os filmes da BMW se tornaram um fenômeno na internet, dialogando inclusive com gente bem mais jovem do que o típico comprador de carros, e esse público foi responsável por propagar e socializar o conteúdo, mesmo com todas dificuldades da internet discada e e-mails (DONATON, 2007), apesar de que, o público ao qual o diálogo era dirigido já se tinha por subentendido determinadas categorizações e posses: nesse caso da BMW, muito provavelmente o público que se sobressaia tinha acesso à banda larga e disseminava o conteúdo por e-mails e bate-papo.

O *branded content* então, propicia um vínculo do consumidor com a peça, por conta de seu amálgama; seja pelo entretenimento ou pelos recursos narrativos, tudo tende a se conectar com o capital emocional do seu consumidor, com isso agrega valores aos produtos veiculados e faz com que o consumidor tenha uma relação mais íntima com as marcas em questão (PATRIOTA; SOUTO, 2011). O modelo de veiculação de peças

audiovisuais tem uma forte influência nesse aspecto, tradicionalmente peças que são veiculadas em televisões, rádios e afins, atendem como padrão múltiplos de 15 segundos de exibição, enquanto em um produto audiovisual *branded content*, essas fronteiras de conexão com o consumidor tendem a se expandir: tomemos por exemplo, a websérie 0109, da Volkswagen, que tem uma duração de 35 minutos, ou então as nove peças da BMW, filmes que variam de duração entre nove a treze minutos, retendo assim, a atenção do seu espectador por muito mais tempo. Por fim, se torna visível que as possibilidades para um *branded content* são gigantescas em relação à inserção da marca; contudo, é necessário se pensar, como serão essas inserções e, até que ponto, se produz algo realmente inovador ou apenas mais do mesmo, uma publicidade tradicional.

3.2 BMW E O BRANDED CONTENT

Em 2001, com filmes curtos de superproduções de cinema, a BMW revolucionou a lógica dos tradicionais comerciais de 30 segundos numa era digital. Segundo Donaton:

[...] rapidamente ela se tornou o modelo da propaganda como entretenimento, um protótipo para um novo formato de publicidade. [...] Cada filme da série, chamada ‘The Hire’ (‘A Contratação’), ficou a cargo de um diretor do primeiríssimo escalão de Hollywood, e na frente das câmeras as estrelas não eram de menor calibre. (DONATON, 2007, p. 103)

Estrelas como o cantor James Brown e a atriz e cantora Madonna viveram personagens da série, além de Clive Owen que protagonizou todos os episódios como “O Motorista”. A escolha de produtores importantes do cinema garantiu que a série fosse caracterizada de fato como um filme, fazendo com que toda a narrativa se voltasse para os momentos de ação cuidadosamente planejados para entreter e não para apresentar os carros. Conforme Donaton:

Assegurar a participação dos melhores diretores em Hollywood tinha como preço permitir que eles fizessem coisas que provocariam mal estar nos executivos da BMW. Como um personagem sangrar até a morte no banco traseiro de um de seus veículos. (DONATON, 2007, p. 104)

Utilizando-se do *branded content*, os “curtas-comerciais” iam ao encontro do novo consumidor digital, já que foram divulgados exclusivamente pela internet. Do investimento na série, apenas 10% do orçamento foi destinado à promoção dos filmes, o que praticamente forçou o consumidor a buscar por conta própria a mensagem publicitária

(DONATON, 2007). A estratégia da BMW foi arriscada, mas eficaz, pois a campanha tornou-se o pontapé inicial para a integração entre publicidade e entretenimento.

Segundo Donaton:

“Claramente, os filmes da BMW são uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade por meio do entretenimento. Nós não estamos aqui tratando de inserção de produtos, nem de programação patrocinada, mas sim da integração de marca”, disse Mitch Kanner, que supervisiona as operações de marketing no entretenimento da agência de talentos The Firm, em Hollywood. “Se nós pegarmos os filmes da BMW, desenvolvidos como integração da marca, eles são perfeitos. Não há nunca um único plano em que o carro apareça bonitinho, ninguém fala nada a respeito das qualidades dele, e mesmo assim o que eles fizeram exibe a personalidade do carro em todos os seus quesitos de modo perfeito. Veja o filme “Barril de Pólvora”. Ele trata de um massacre devastador de mais de cem pessoas, não há um único plano elegante do carro. A vítima sangra por todo o veículo, a profanação é total. (DONATON, 2007, p. 108).

A websérie 0109 da Volkswagen foi apresentada de maneira semelhante a da BMW, tomando as devidas proporções de veiculação, já que "The Hire" surgiu em outro contexto de internet, antes da popularização do YouTube. Mesmo assim, a 0109, tomou como fonte de inspiração e mote criativo os filmes da BMW mantendo semelhanças com relação ao tipo de produção e a qualidade dos curta comerciais.

Essa websérie foi dirigida por Marcus Alquieres, autor do cultuado “The Flying Man”, cujos direitos de adaptação foram comprados pela Sony/Columbia Pictures; com produção pela O2 Filmes e criação e roteiro da AlmapBBDO. Entretanto, a escolha dos atores que integraram o elenco foi diferente, já que a Volkswagen optou por escolher atores pouco conhecidos do público. A temática escolhida para apresentar os produtos na websérie é repleta de mistérios que visam manter o interesse dos espectadores até o fim dos episódios. Além disso, apresenta o mundo da tecnologia digital e dos hackers, tudo isso envolto em muitas cenas de ação e perigo, na qual os carros fazem toda a diferença entre perseguições e fugas. No entanto, a narrativa da série trata os carros de uma maneira extravagante, pois os veículos na maior parte da série estão sempre bem apresentáveis, os recortes das câmeras enaltecem o design, as tecnologias, as funcionalidades e em alguns episódios faz-se até menções diretas a essas funcionalidades.

4. PUBLICIDADE TRADICIONAL DO POLO x 0109

4.1. A PUBLICIDADE TRADICIONAL DO POLO

Optamos por analisar quatro publicidades tradicionais da Volkswagen, que foram escolhidas por alguns critérios. O primeiro é o desejo de abranger um maior espaço temporal de amostragem, a fim de perceber as similaridades e diferenças da publicidade televisiva da marca com o passar dos anos: foram pinçadas publicidades de 1997, 2002, 2012, e, por fim uma publicidade posterior à websérie. O segundo critério utilizado foi a disponibilidade: por mais que tenham sido exibidas na tevê, todas essas publicidades estão disponíveis na plataforma YouTube. Por fim, escolhemos trabalhar apenas com publicidades que foram veiculadas no Brasil, para uma melhor comparação com a websérie, que também é brasileira.

O primeiro case a ser analisado foi veiculado em 1997, e traz um Polo, aparentemente, fazendo embaixadinhas com um globo terrestre. À medida que o globo toca nas partes do carro, aparecem dizeres que mostram as suas qualidades (direção hidráulica progressiva, motor de alta performance, maior porta-malas da categoria). É válido ressaltar que há uma música de fundo, com a letra “he’s got the whole world in his hands”, que, em tradução livre, significa “ele tem o mundo todo nas suas mãos”. Por fim, aparece o slogan “Polo Classic. O carro made in the world”. É interessante perceber que há uma intertextualidade alusiva ao filme “o Grande Ditador”, no qual Charles Chaplin realiza movimentos com um globo terrestre, manipulando-o e brincando com ele, porém, no comercial o carro assume o papel com um tom mais jocoso.

A segunda publicidade escolhida é de 2002, e traz uma narrativa na qual a mãe de uma jovem avisa que o seu pretendente chegou, mas diz para a filha que ela não estava arrumada o suficiente. As duas vão para a janela da casa, e veem o carro que o pretendente está: o novo Polo. O narrador diz: “Novo Polo. Se alguém achar que é um carrão, acertou”. Em seguida, a jovem troca de roupa e vai em direção ao carro, vestida de noiva. Assim que o pretendente a vê, vai embora com o carro. Para finalizar, aparece o slogan “Polo. Tudo de melhor está aqui”.

Também decidimos analisar uma publicidade mais recente, de 2012, que traz várias tomadas de um jovem dirigindo um carro, sempre com passageiros. Em cada tomada, o jovem que está dirigindo tece comentários para os passageiros com bastante

sinceridade. No fim do comercial um passageiro comenta sobre as qualidades do carro (como ABS, air bag duplo, sensor de estacionamento, ar condicionado, CD player com bluetooth) e pergunta ao motorista se ele está escondendo alguma coisa. O jovem responde “Então... sabe a sua irmã? ”, o que dá a entender que o carro não possui nada de negativo, mas o próprio motorista tem segredos a revelar. É interessante perceber que, assim como a publicidade anteriormente citada, a de 2012 traz, além da evidenciação dos atributos do carro, uma narrativa com comicidade. Essa publicidade, assim como as outras já descritas, tem uma característica recorrente do estilo de comunicação do Polo: o humor.

Por fim, selecionamos uma publicidade posterior à série que será analisada. Ela foi veiculada no ano de 2018, e possui uma duração maior (90s) do que as demais já citadas, que possuem apenas 30 segundos. Essa publicidade inicia com uma luta de boxe num ringue: o famoso boxeador Muhammad Ali vence a disputa, e é aclamado por várias pessoas. Na próxima tomada, uma garotinha (que, posteriormente descobrimos que é Laila Ali, filha do boxeador) vê a comemoração da vitória de Muhammad Ali pela televisão de sua casa. Em paralelo a essa história, vemos um homem projetando um carro. A partir daí, são intercaladas tomadas da garotinha (agora já adulta) treinando boxe e de um homem nas várias fases de produção do carro. Em seguida, aparecem tomadas que mostram as partes e funcionalidades do carro (rodas de liga leve, airbags laterais, active info display, nota máxima em segurança). Por fim, vemos a Laila Ali, que já cresceu e agora está disputando também num ringue, e ganhando a luta. Aparecem as frases “Sabe quando sua maior inspiração está bem do seu lado? ”, “A gente sabe”. Então aparece uma tomada do Polo, e o narrador diz “Chegou o novo Polo, mas pode chamar de mini Golf”. Essa publicidade traz uma narrativa que nos leva a fazer um paralelo entre a família: Ali e a filha; e o Golf e o Polo. Assim como a filha se inspirou no pai e se transformou na “versão atual” dele, o Polo é a nova geração do Golf.

É válido ressaltar que, por mais que haja uma narrativa nessas publicidades, todas elas trazem elementos tradicionais da publicidade televisiva de carros. Geralmente, são utilizados os mesmos ângulos de filmagem dos carros e o produto é sempre colocado em foco direto.

4.2. 0109 - UMA NOVA APOSTA DA VOLKSWAGEN

No ano de 2017, a Volkswagen lançou uma websérie original chamada “0109”, com a intenção de se comunicar de uma forma mais moderna com os brasileiros. A peça criada pela agência AlmapBBDO leva os espectadores à imersão num cenário permeado de ação e suspense, vivido pelo personagem Mário, um especialista em segurança digital. No total, são 8 episódios, cada um com duração média de cinco minutos. O enredo começa quando Mário se envolve em uma seleção altamente sigilosa para participar de uma organização desconhecida e começa a desvendar vários enigmas.

Como o melhor amigo de Mário, Fred, trabalha realizando testes de carros, a aparição dos vários modelos da Volkswagen se torna natural. Em todos os episódios, o carro é evidenciado de várias maneiras. Existem tomadas que mostram perseguições e a alta performance do carro, enfatizada tanto pelas imagens quanto pelos efeitos sonoros (como no episódio 1 aos 27s), tomadas que mostram a totalidade do carro de lado, e também closes da porta, da marcha (episódio 2 aos 37s) e até tomadas que falam explicitamente das qualidades do veículo, como no episódio 3, aos 112s, onde Fred fala sobre o sensor de fadiga do carro.

Para Leandro Hamiro (2017), gerente executivo de marketing da Volkswagen Brasil:

As reações da audiência serão monitoradas em tempo real e transformadas em conteúdos inspirados nas pessoas. Com isso, os brasileiros terão, cada vez mais, a oportunidade de vivenciar uma nova Volkswagen, não apenas em termos de portfólio, mas também na forma de se conectar com a marca.

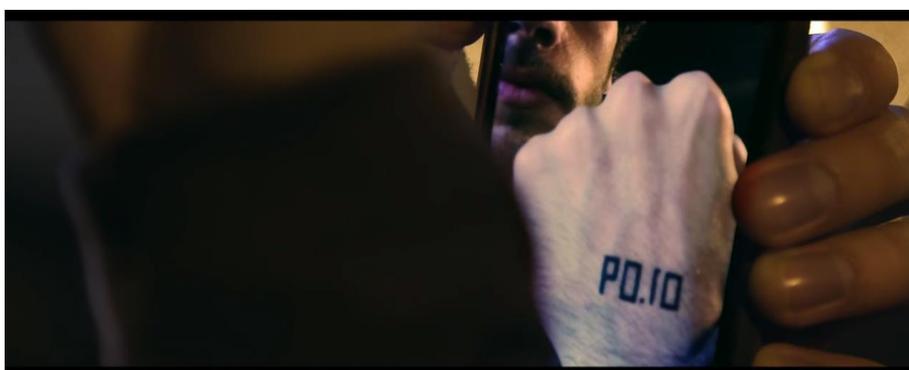
Porém, é importante ressaltar que muitas das ideias de interação não foram colocadas em prática. A marca não desenvolveu novos conteúdos mediante os comentários dos espectadores, o que acabou por limitar os níveis de interatividade da série. O único esforço que foi feito em relação a aumentar a interatividade foi a criação de um perfil do personagem Mário no Instagram, mas que também não produziu grande repercussão.

No final da série, foi constatado que o principal objetivo era anunciar o lançamento do carro Polo, que só apareceu no último episódio. Neste capítulo, o Polo é citado várias vezes de forma direta; inclusive, ao olhar o código 0109 tatuado no seu braço pelo celular, Mário percebeu que estava escrito POLO. O episódio termina com Fred testando o novo Polo, e a frase “Vem aí o Novo Polo. Aguarde” aparece.

Figura 1 - *Printscreen* da websérie 0109, no sétimo episódio, aos 3min17seg



Figura 2 - *Printscreen* da websérie 0109, no sétimo episódio, aos 3min29seg



4.3. COMPARAÇÃO ENTRE AS PEÇAS

Em termos de comparação, a narrativa construída nos cases tradicionais têm uma similaridade quanto ao uso de assuntos recorrentes do cotidiano. Temáticas como o compromisso do casamento, história de superação, conversas no carro e futebol são apresentadas dentro do formato tradicional de 30 segundos. Na maior parte deles há um teor cômico na abordagem dos assuntos, em outros um teor mais sério que apela para as emoções do consumidor; mas tudo isso envolto num universo conhecido, conversando com um público mais universal, por serem estas veiculadas em mídias de massa, como no caso a tevê. Esses *cases* podem ser classificados como de gênero comédia, drama e romance.

Em contrapartida, a websérie 0109 traz um universo mais diferente e pouco conhecido do público geral (hackers, conspiração digital, etc.), carecendo de muito foco e atenção do consumidor para entender o mesmo, já que a trama é mais complexa e mais longa. O público visado nessa ocasião parece ser um público mais jovem e antenado ao

mundo digital, que já é acostumado a assistir séries. Os protagonistas da série são jovens; a inserção da personagem 0105 que traz uma figura feminina “rebelde” e cheia de atitude dialoga bastante com esse público. O personagem Fred (que parece ser o mais velho entre os outros) retoma a comicidade que a Volkswagen traz nas suas peças convencionais e implicitamente o coloca também como o “rosto” da marca já que o mesmo é quem mostra os produtos e apresenta as funções, sendo ele um testador de carros para uma revista especializada. Fred aparece como um amigo para todas as horas que conhece bem o seu companheiro Mário a ponto de se expor ao perigo para ajudá-lo.

O gênero da websérie é uma mescla de ficção, suspense e ação. A fotografia é mais sombria e esfumada, e em algumas cenas (principalmente onde o personagem Fred trabalha) alterna para ambientes com mais luminosidade. A trilha sonora mescla suspense e sons mais enérgicos nas cenas de ação dentro dos carros. No geral, a narrativa do 0109 é bem construída e planejada para prender a atenção e levar o consumidor a assistir a sequência dos episódios, enfatizando muito a tecnologia e funcionalidade dos produtos nos momentos de ação - os carros na trama tem um papel muito importante porque em muitas situações livra os personagens do perigo graças às suas tecnologias. A websérie exhibe vários modelos da Volkswagen, tanto nos testes dos carros que Fred faz, até pôsteres nas paredes e a revistas. Nos últimos episódios a websérie enfatiza o lançamento do novo Polo e apresenta o produto no final.

Ao longo de seus 35 minutos, a websérie 0109 mostra a marca Volkswagen 73 vezes; além disso, os carros Volkswagen aparecem 94 vezes na tela durante a trama, com planos de câmera frontais, traseiros e laterais (foram contabilizadas aqui, apenas as vezes que ficou visível a logomarca e o nome Volkswagen). Com o recurso narrativo foi possível abstrair também alguns *gadgets* que os carros da marca possuem e também algumas funções, como por exemplo: *airbags* laterais, *Post-collision braking* (freio que ativa automaticamente após uma colisão), painel multifuncional com acesso a aplicativos, GPS e ligações, também é demonstrado que os carros terão sensor de fadiga, sensor de chuva, painéis com indicador de tempo de percurso, de consumo médio, de velocidade média, localizados de forma mais legível e espaçada, volantes equipados com botões para fácil manuseio do painel e tela digital (para receber chamadas e navegar no sistema que abrange iOS e Android). Outra façanha da websérie foi o forte enaltecimento do design dos carros, de modo geral, e a ainda servir para o lançamento do Novo Polo, modelo que

segundo a mesma “É, tipo um Golf, porém mais compacto”. De fato, é impressionante a quantidade de informações sobre os carros Volkswagen que a websérie aborda, enquanto em comerciais tradicionais, por vezes, opta-se por demonstrar de uma a três funcionalidades do carro, pois ainda é necessário abordar outros pontos, como design, possíveis especificações técnicas e valores, e o tempo é bastante reduzido.

Sobre a plataforma de veiculação, cada meio exibe com as características, recursos e peculiaridades do mesmo, de acordo com a pretensão e sentido que quer criar, pois cada tipo de transmissão dessa informação contribui de maneira distinta e valiosa para o entendimento do todo (JENKINS, 2008). As plataformas digitais estão marcadas com uma precisão de nicho, uma maior seletibilidade e perfiladoria de público, diferente da televisão que transmite para um público diverso, com algumas ressalvas, pois os meios televisivos, por vezes, apresentam estudos e mecanismos para descobrir quais porcentagens de público estão contemplados em um horário determinado, mas ainda assim, não tem como mensurar exatamente a quantidade de consumidores que serão atingidos por aquela publicidade.

Apesar de não obtermos as informações de alcance das publicidades tradicionais escolhidas para comparar com a websérie, coletamos a quantidade de visualizações, curtidas e comentários de 0109, pois assim, podemos inferir alguns resultados. Foram contabilizadas 15.302.287 visualizações no total dos episódios, somando 1.466 comentários e 18,8 mil curtidas. Sobre o número de curtidas, parece ser uma quantidade bastante expressiva, porém, apresenta um relativo declínio de audiência gradual a cada episódio, tendo em seu último um pouco mais de 600 mil visualizações.

Por serem publicidades veiculadas em meios diferentes, também podemos inferir uma provável mudança de público-alvo. Enquanto a tevê abrange um público pouco segmentado, o público de uma série veiculada no Youtube é mais seletivo, levando em conta também que boa parte dos consumidores desse meio são atingidos pelas métricas de segmentação, nichos, interesses e idades. Na tevê esse público é mais universal, não se tem uma métrica precisa para quem será atingido por aquela publicidade; o que se tem é uma predileção de público, por exemplo, entre determinadas idades, por determinados horários e mediante as classificações indicativas, tudo isso levando em conta o quadro e o contexto em que aquela publicidade será inserida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta análise, podemos dizer que o case 0109 da Volkswagen possui várias das características de um comercial/publicidade tradicional, que tem como objetivo atrair o consumidor, despertar nele o desejo de possuir o produto e direcioná-lo à compra. Entretanto, a maneira como o produto é exposto torna-o mais atraente do que ele já é. O meio utilizado para veiculação e a narrativa adequada a esse meio contribuem para a forma como o consumidor vê o produto. Porém, o 0109, com sua abordagem do produto totalmente descarada, apresenta mais qualidades de um *merchandising testemunhal* do que um *product placement*, e, com isso, aborda mercadologicamente o produto, ao invés de abordá-lo simbolicamente, como os filmes *branded content* da BMW. Dizemos *merchandising* — quase que “testemunhal” — porque nele ainda há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade tradicional, já que não existe um fluxo natural ou discreto entre a narrativa e o produto: a presença das marcas nesse entretenimento, estava atrelada à interrupção com abordagem direta sobre o produto (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Por outro lado, no *product placement*, a presença do produto se dá no conteúdo de entretenimento de forma fluida, sutil, sem uma menção direta, o que, de fato, não acontece na websérie analisada.

Apesar de conter elementos tradicionais, a estratégia é impactante e aparenta ser mais persuasiva do que a tradicional publicidade automotiva, pois mostra os atributos do produto trazendo o caráter lúdico do entretenimento, algo que se conecta com o capital emocional do consumidor (PATRIOTA; SOUTO, 2011) e possibilita assim, o surgimento de defensores da marca (SIQUEIRA, 2012).

REFERÊNCIAS

AUTOBR. **Volkswagen Polo 2018: Comercial de Lançamento no Brasil**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rLjMvjAEjgw>> Acesso em 15 de maio de 2018.

BRANDÃO, Vanessa. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>> Acesso em 10/04/2018

BRASIL, Volkswagen. **Episódios 1 ao 8 | Série 01.09 | VWBrasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XLyDqFH3P6Q&list=PLDIP7A_S6XDG9syD7tYjQi4uepb2Bv-GE>. Acesso em: 02/05/2018.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade - intertextos e hibridismos.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

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

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, Ed.34, 1999.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

MARTINS, Samuel. **Propaganda Comercial Volkswagen Polo Classic Sedan 1997. 2011.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YyWamoVDYyE&feature=youtu.be>> Acesso em 15 de maio de 2018

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964

MENDONÇA, Gustavo. **Volkswagen Polo - Primeiro encontro | Comercial de 2002. 2009.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZWJRnTrccno&feature=youtu.be>> Acesso em 15 de maio de 2018

MORALES, L.F. y HERNÁNDEZ, P.: **La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en red.** Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales nº 10, 2012

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço; tradução de Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.**

PATRIOTA, Karla e SOUTO, Juliana. **A publicidade e o Branded Content como geradores de capital emocional: análise do “The Coca-Cola Village”.** Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTANA, D. O. et al. **Narrativas Seriadas Publicitárias na Internet**. SimSocial, 2013.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SIQUEIRA, O. A. S. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor**. Anais do COMPÓS, 2015.

_____. **Publicidade e Branded Content como geradores de capital emocional: Análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo**. Anais do XXXV Intercom, 2012.

SIQUEIRA, O; COVALESKI, R. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor**. Intercom – RBCC, São Paulo, v.40, n.2, p.61-75, maio/agosto, 2017.

TELINHA, Novidade na. **Propaganda Novo Polo 2012, Confissões**. 2011. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=C4JEtrgV2z4>> Acesso em 15 de maio de 2018