

BRANDED CONTENT: A ANIMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE ENTRETENIMENTO NO AMBIENTE ON-LINE

Cláudio Aleixo Rocha

claudioaleixorocha@gmail.com

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4711761H6>

RESUMO

A pesquisa exploratória na Internet foi o método utilizado para a elaboração do presente artigo. Com o uso desse método foram identificadas campanhas na rede que empregaram a animação como estratégia de *branded entertainment*. Além da identificação dessas campanhas também foi realizada uma pesquisa bibliográfica para discussão dos conceitos pertinentes ao campo da produção de conteúdo publicitário no ambiente on-line.

Palavras-chave: *Branded Content*, *Branded Entertainment*, Animação; Internet

1. *Branded Content*

O *branded content* consiste em uma tática não tradicional de comunicação. É também conhecido como “Conteúdo de Marca”. Nele, imprescindivelmente deve existir atrativos de conteúdo que gere interesse a um determinado público-alvo. Vale esclarecer que do ponto de vista dos objetivos, a escolha por essa estratégia de comunicação visa o fortalecimento da marca, encantamento e envolvimento emocional do público de interesse. Para Raul Santa Helena e Antonio Jorge A. Pinheiro (2012), o *branded content* diz respeito a uma ferramenta de marketing com foco na “produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 103). O grande desafio de *branded content* é fazer com que a divisão entre comercial e entretenimento seja eliminada ou minimizada, afim de que a manutenção da audiência seja conquistada e/ou garantida.

É importante reconhecer que novas e incríveis plataformas digitais surgiram e, ao entrarem em contato com elas, os meios de comunicação mudaram. Entretanto, para Santa Helena e Pinheiro (2012), há séculos a pepita de ouro da comunicação publicitária é a atenção das pessoas e, para garanti-la, a ideia criativa ainda está acima de tudo.

Criatividade no *branded content* significa criar conteúdos relevantes e contar boas histórias. As pessoas se envolvem e guardam com mais facilidade uma informação quando ela é contada por meio de histórias. Nesse sentido, o estímulo do comunicador está em pesquisar as potencialidades tecnológicas dos novos meios e, a partir de então, passar a extrair deles todas as potencialidades para construir narrativas. “O papel da boa publicidade sempre foi esse: contar boas histórias” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 104). E para que esse objetivo seja atingido a indústria da propaganda precisa cada vez mais aproximar-se da indústria do entretenimento.

Conforme relatam os autores supracitados um dos marcos históricos da união entre propaganda e entretenimento foi o comercial “1984” da Apple. Dirigido por Ridley Scott, esse comercial foi produzido para o lançamento do Macintosh. Nele existe uma heroína que foge em meio aos corredores de uma grande, cinza e sombria fábrica. Entre os operários, ela busca escapar de um pelotão de soldados. O cenário é tenebroso conforme o mundo descrito por George Orwell em seu livro 1984.

A heroína então chega ao grande salão onde o Grande Irmão (Big Brother) aliena a população, mentalmente escravizada para sessões diárias de lavagem cerebral. Então, em um ato de bravura, ela arremessa um martelo contra a grande tela. No final, uma voz em off encerra dizendo: “em 24 de janeiro de 1984, a Apple Computers vai apresentar o Macintosh. E vocês verão por que 1984 não vai ser como “1984” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 104-105).

Na época Steve Jobs assumiu publicamente que a mensagem do comercial era uma referência direta à tirania opressora da IBM no mercado. Esse comercial foi exibido nos cinemas durante uma semana antes de sua única veiculação na televisão, na final do Superbowl de 1984. O excelente resultado desse filme publicitário abriu caminho para a união entre as indústrias do cinema e da publicidade. Nessa ocasião foi comprovado que a publicidade pode envolver emocionalmente a audiência por meio de histórias criativas, mesmo que sejam contadas por marcas.

Atualmente existem dois tipos de *branded content*. Um consiste na elaboração de conteúdos relativos à própria marca como curiosidades, histórias, benefícios, diferenciais ou informações educativas, formativas, de utilidade pública que estejam contidas no

segmento de atuação da marca. Outro tipo de *branded content* é o de entretenimento, que não trata diretamente sobre a marca. A marca está ali, seja por patrocínio, assinatura ou no próprio contexto da narrativa. Todavia, sua abordagem não deve ser forçada, descontextualizada e muito menos invasiva. Seu conteúdo narrativo necessita ser de grande relevância e interesse para seu público-alvo. Essa é a garantia de busca ou aceite da audiência para assisti-lo. No que diz respeito aos objetivos de comunicação, deve possuir metas bem definidas e claros objetivos estratégicos a serem alcançados pois, serão eles que darão o tom da abordagem, ambiência e condução da história. Por essa razão, por meio da mensagem narrativa, é preciso criatividade para expressar e reforçar de maneira sutil e agradável os atributos de valores da marca. Um conteúdo memorável proporciona à marca um ganho de imagem, sentimentos positivos e fortes laços emocionais com seus públicos de interesse.

2. *Branded Entertainment*

O *branded entertainment* é uma vertente do *branded content*. Todavia, para uma melhor compreensão sobre o que é *branded entertainment* é importante que seja discutido o que é entretenimento. O entretenimento é compreendido como uma forma de distração. Por ele é possível passar o tempo recreando-se com algum tipo de diversão. Os produtos ou serviços de entretenimento estão associados à disponibilidade de tempo livre das pessoas. No tempo livre, ou seja, no momento em que não há obrigações a serem cumpridas, os indivíduos têm total autonomia para decidirem como ocupá-lo. É o instante em que há a possibilidade de experimentar a liberdade e preencher o tempo com atividades prazerosas.

Para Tania Limeira (2008), as pessoas têm por costume ocupar seu tempo livre com diferentes tipos de atividade voltadas ao

Prazer físico e sensorial (ouvir música, saborear um vinho, comer em restaurante), ao desenvolvimento pessoal (estudar, ler), ao descanso (dormir, assistir à tevê), ao esporte (nadar, jogar tênis, jogar futebol), à socialização (visitar amigos), à religião ou espiritualidade (ir à missa ou culto religioso; fazer meditação ou retiro espiritual) ou, ainda, à diversão (dançar, brincar, jogar cartas), entre outras ocupações. Mas também é

possível que as pessoas prefiram o ócio, ou seja, não fazer nada (LIMEIRA apud COBRA, 2008, p. 31).

Provavelmente será em uma dessas áreas ou subáreas que o publicitário poderá planejar uma atividade de entretenimento de marca a um determinado público-alvo. É no lazer individual que a propaganda pode divertir e ganhar a atenção de seu espectador. Para tanto, serão necessárias ideias criativas. Caso a comunicação não consiga criativamente dar seu recado, a audiência não se interessará por ela. Com o usuário no controle do processo comunicativo nos ambientes digitais “não é o fim do comercial que não diverte; é o fim de tudo o que não divertir” (DONATON, 2007, p. 36).

Como descrito e defendido até aqui, a atenção do tempo livre da audiência dedicado à propaganda tem maior probabilidade de ser conquistada por meio do entretenimento. De acordo com Martha Gabriel “o entretenimento é uma plataforma estratégica usada há décadas para a divulgação e criação de identidade de marcas, por meio da inserção de mensagens em seu conteúdo. Essa prática é chamada de *Branded Entertainment*” (GABRIEL, 2010, p. 232). Para a autora uma das vertentes do *branded entertainment* é o *Advertainment* que, por sua vez, refere-se à criação de conteúdo de entretenimento que dê visibilidade a uma marca ou produto, de tal maneira que a marca/produto faça parte dele, se misture, se confunda com o próprio conteúdo. “Se um comercial tem o poder de chamar a atenção do consumidor, imagine então que possibilidades não existem se juntarmos a mensagem publicitária com o conteúdo do entretenimento, fundindo de vez as identidades do espectador e do consumidor” (DONATON, 2007, p. 38).

O objetivo de comunicação de uma estratégia de *branded entertainment* é promover a marca de maneira relevante e impactante perante seu público-alvo de modo que as interrupções sejam minimizadas. No *branded entertainment* a mensagem publicitária se mistura, faz parte do conteúdo narrativo da história de tal forma que não implica em interrupções significativas.

Segundo Gabriel (2010), o personagem Marinheiro Popeye, criado pelo cartunista Elzie Crisler Segar, pode ser considerado um dos primeiros casos de *advertainment* no final da década de 1920 nos Estados Unidos. A criação de Popeye foi encomenda por

uma associação de agricultores de espinafre no estado do Texas. Suas primeiras aparições aconteceram em tirinhas de jornais em 1929. Em todas as narrativas das histórias de Popeye o espinafre estava presente. Ele era um elemento essencial, pois atuava como um alimento que proporcionava poder e energia ao marinheiro, livrando-o de situações problemáticas. O produto espinafre era um elemento de retórica narrativa de suma importância, pois sem ele as histórias não teriam resoluções. E é nessa direção que a construção de um conteúdo de *branded entertainment* deve ser pensado, ou seja, onde a marca/produto não crie interrupções na narrativa, mas que, transmita seu conceito e atributo de posicionamento por meio de argumentos retóricos na história.

Foi com *The Hire*¹ em 2001 que o termo *branded entertainment* ganhou força no mercado publicitário. Nessa campanha foi demonstrado como as marcas podem contar histórias nas novas plataformas digitais e, ao mesmo tempo, construir relações emocionais que atinjam o coração de seu público-alvo. Por meio de narrativas e de forma envolvente, *The Hire*, demonstrou os atributos dos carros da marca BMW. Para os filmes da campanha foram chamados diretores consagrados de Hollywood como, John Frankenheimer, Ang Lee, Guy Ritchie, John Woo, Alejandro González Iñárritu e os irmãos Tony e Ridley Scott. Ao todo foram oito curtas cada um com aproximadamente 10 minutos e disponibilizados na Internet. Contabilizaram 50 milhões de downloads, 100 milhões de views, sem contar os sites que até hoje os vídeos são postados, baixados, vistos e estudados. O sucesso dessa campanha contribuiu para consolidação do estabelecimento do *branded entertainment* como uma alternativa de criação publicitária.

O entretenimento é hoje o principal vetor de engajamento que une marcas e consusers. É a liga, o cimento necessário para que a marca consiga construir uma base sólida de fãs. O molho lúdico do entretenimento é o combustível ideal. É ele que faz com que as pessoas se transformem em fãs se absorvam os eixos conceituais da atmosfera da marca de uma forma mais leve e marcante (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 112).

1 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=m9fgjE1JU9o>>. Acesso em: 08 de mai 2017.

Após essa breve discussão e apanhado histórico, é certo que atualmente o *branded entertainment* é uma das táticas mais eficientes de se fazer propaganda no ambiente digital, pois tem a capacidade de transformá-la em entretenimento e vice-versa. Ao combinar o “conteúdo dos formatos com os objetivos das marcas, o *branded entertainment* cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ativando a comunicação por meio do entretenimento” (GABRIEL, 2010, p. 235). As estratégias de *branded entertainment* além de serem pensadas para diferentes formatos também podem ser apropriadas a qualquer tipo de conteúdo de entretenimento. Entre eles estão os espetáculos, filmes, vídeos, audiovisuais interativos, jogos, podcasts, vídeos imersivos, eventos, aplicativos, história em quadrinhos, animações e outros.

3. *Branded Entertainment*: Intersecção entre animação e público-alvo

Entre todas essas possibilidades apresentadas acima, a animação demonstra ser um excelente objeto de estudo de *branded entertainment*. Vale ressaltar que essa ainda é uma linguagem narrativa pouco estudada no campo da produção de conteúdo publicitário.

A animação é considerada uma manifestação artística. A essência de seu conceito está na construção de imagens sequenciais planejadas para serem projetadas com uma frequência capaz de dar a ilusão de movimento contínuo. Para Filipe Luz (2009), o conceito tradicional de animação diz respeito a algo que é criado, fotograma a fotograma, independentemente da técnica utilizada. Norman McLaren, partilha desse entendimento ao afirmar que “animação não é a arte dos desenhos que se movem, mas sim a arte dos movimentos que são desenhados” (MCLAREN apud LUZ, 2009, p. 921). Esse é o mesmo argumento apresentado por Solomon, ao expor que “o que acontece entre cada fotograma é mais importante do que o que acontece em cada fotograma” (SOLOMON apud LUZ, idem, p. 923).

A técnica de animar, o estilo artístico, a construção do roteiro e a abordagem narrativa são exemplos de como cada animador conquista seus seguidores e fãs. Barbosa Júnior (2005) defende que o artista tem o controle total sobre os elementos da sintaxe plástica e a audiência aprecia isso. A compreensão do conceito de animação por esse ponto de vista traz a valorização do artista animador, a partir do momento em que dá

a ele o controle sobre a plasticidade e a emoção das cenas e dos personagens. Se um mesmo personagem for animado por diferentes animadores, o resultado, com efeito, seria totalmente diferente. Essa é a grande riqueza da animação fotograma a fotograma (ou quadro a quadro), pois o delineamento do conceito e a vitalidade de cada personagem são transportados criativamente para eles por seu animador.

A partir da abordagem sobre o conceito de animação, é possível afirmar que ela pode ser uma estratégia de entretenimento de marca no que diz respeito à segmentação de públicos de interesse. Uma das vantagens da Internet para agências e anunciantes é a sua flexibilidade² para a segmentação de públicos. Por essa abertura seletiva as marcas podem, por exemplo, pensar em ganhar admiradores e fãs que curtem a arte e a linguagem da animação. Nessa compreensão, é provável que as marcas entreguem diversão à sua audiência tendo a animação como conteúdo atrativo nos ambientes digitais. Essa relação afetiva pode ter início no momento em que o usuário busca por animações na web e, durante esse processo, se vê diante de animações elaboradas por marcas. Ou, de outro modo, recebe informação por diferentes meios de comunicação, comunicação dirigida, marketing direto, marketing viral ou por amigos, alertando-o que determinado ilustrador ou animador criou filmes de animação para uma marca específica.

Nesses casos o entretenimento de marca é pensado e elaborado a partir de perfis de públicos de interesse. Esse é um tipo de conteúdo com apelo estético e emotivo intencionalmente criado e endereçado a um seletivo nicho de audiência. É fato que esse tipo de filme publicitário poderá atingir a grande massa. Porém, os admiradores do cinema de animação terão uma forte experiência emotiva ao se depararem com um conteúdo de entretenimento de marca que conta histórias por meio de filmes de animação. Para eles a diversão será garantida e, a marca, poderá a partir desse contato conquistar novos simpatizantes, admiradores ou, até mesmo, seguidores.

Até aqui o intuito foi demonstrar que os fatores relacionados aos perfis pessoais são um tipo de estratégia de seleção de público-alvo que pode garantir a construção de entretenimento com maior probabilidade de diversão. O interesse por animações pode ser

2 J. B. Pinho (2000), pautado nos estudos de Zeff Aronson, identifica cinco vantagens exclusivas da Internet para agências e anunciantes: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

facilmente percebido por pessoas que admiram ou possuem talento pelo desenho artístico. Também pode ser identificado em grupos com estilo de vida alternativo e que convivem ou mantêm laços de amizade com pessoas que transitam por ambientes artísticos. Nesse sentido, Hegarty (2007), observa que estamos testemunhando a “fragmentação do mercado na medida em que as pessoas tendem cada vez mais a formarem pequenos segmentos de acordo com seus gostos pessoais. Falar com o público em massa é uma tarefa cada vez mais difícil” (HEGARTY, apud DONATON, 2007, p. 28).

Para Flávio Ferrari (1997), a “chave do sucesso” do planejamento de comunicação está no conhecimento de seu público-alvo. O advento da Internet e a chegada da interatividade aos ambientes digitais trouxeram a individualização dos processos de comunicação e, conseqüentemente, o “quinto P”, a “Pessoa”, “para completar os famosos 4Ps do Marketing (Produto, Preço, Ponto de Venda e Propaganda). Precisamos saber como ele é. Como fala, que linguagem entende. Do que gosta, do que não gosta. Seus valores. Seus desejos (FERRARI, 1997, p. 25).

Nessa mesma direção, Marcelo Públio (2008), enfatiza que a descrição do público-alvo de uma campanha de comunicação deve ir além da simples indicação de sua classe social, o sexo, a idade e outros itens relacionados às suas características demográficas. Para Públio a precisão do público-alvo somente será possível após o estabelecimento de um padrão de consumo que crie uma ligação entre eles. De acordo com o autor a identificação desse padrão de consumo é aconselhável para que seja evitada a incompatibilidade entre pessoas que formam um público-alvo apenas a partir de suas características demográficas. Esse padrão de consumo pode, por exemplo, filtrar dentro de um grupo organizado por características demográficas, aquelas que sejam admiradoras de determinado diretor de animação, fãs, apaixonados ou simpatizantes do cinema de animação. Esse tipo de organização é forte o suficiente para construir uma ligação entre pessoas aparentemente incompatíveis, porém, elimina uma grande porcentagem de indivíduos que foram inseridas genericamente no público-alvo apenas a partir de características demográficas. “Portanto, padrões de comportamento são mais eficientes do que mera descrição de sexo, idade e classe” (PÚBLIO, 2008, p. 155).

Como exposto, o padrão de consumo pode ser extraído do perfil psicológico ou do estilo de vida de uma pessoa. “É importante conhecer o comportamento do público-alvo, o perfil demográfico e principalmente os aspectos psicológicos de estilo de vida. O pai roqueiro que leva o filho roqueiro ao show do Iron Maiden, por exemplo” (MURAKAMI apud COBRA, 2008, p. 25).

Por essas prerrogativas a campanha de *branded entertainment* poderá pensar como irá posicionar a imagem da marca na história de uma animação. Murakami (2008) afirmar que o posicionamento “significa desenvolver atributos no produto de entretenimento que sensibilizem e motivem o consumidor a adquiri-lo, por meio de uma análise criativa sobre o consumidor. Que tipo de sensações e sentimentos queremos despertar no consumidor?” (MURAKAMI apud COBRA, 2008, p. 25). A partir de então a criatividade do publicitário será exigida de tal forma que consiga transmitir o posicionamento da marca dentro do contexto da história da animação, porém, de maneira sutil, agradável e, principalmente, emotiva.

4. Campanhas de *branded entertainment* com o uso de animações na Internet

Para exemplificar a discussão teórica apresentada acima, serão apresentadas algumas campanhas que utilizaram a animação como estratégia de *branded entertainment* e que ganharam a admiração de milhões de pessoas no Brasil e no mundo.

4.1 Man and Dog (Coca-Cola)

Em 2015 a Coca-Cola lançou a animação “Man and Dog³”. A peça publicitária de um minuto de duração foi criada pela agência Wieden+Kennedy, produzido pela Psyo e contou com a direção de Todd Mueller & Kylie Matulick. A ideia da animação é mostrar como o mundo pode ser visto por perspectivas diferentes pelos olhos de um cachorro e de seu dono. Para o cabisbaixo rapaz tudo a sua volta é triste. Entretanto, para o festivo amigo canino tudo é alegre e colorido. Ao final, ao saborear uma garrafa de Coca-Cola, o rapaz também passa a ver a vida com os mesmos olhos do fiel companheiro, ou seja, colorida, feliz e bela.

3 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5zVP2uGGFKc> >. Acesso em: 08 de mai 2017.



Figura 01. Cenas da animação *Man and Dog*.

4.2 Crew ni Narō ("Junte-se à equipe")

O McDonald's em 2016 criou um anime para uma campanha que estimula o recrutamento de estudantes no Japão. De maneira bem-humorada a história da animação gira em torno da divulgação de vagas de empregos de meio-período para estudantes. A proposta do anime era aproximar ainda mais a marca com os jovens japoneses e criar relacionamento por meio da união estudo e estágio.



Figura 02. Cenas da animação *Crew ni Narō*.

4.3 Sons da Conquista

A CAIXA patrocinou alguns atletas brasileiros que competiram nas Olimpíadas Rio 2016. Para homenageá-los, em parceria com a agência Nova/bs, lançou em 2016 a premiada campanha de *branded content* intitulada "Sons da Conquista". Dentro de sua categoria competitiva, cada atleta homenageado ganhou uma música que narrava sua trajetória de lutas e conquistas no esporte. Todas as trilhas sonoras ganharam videoclipes ilustrados em animação 2D. Uma das parcerias musicais da CAIXA foi com a rapper Karol

Conká. A artista criou a música “Tô na Luta”⁴, que homenageou a atleta de luta olímpica, Joice Silva. Outros atletas como Fernando Fernandez, Arthur Zanetti e Fabiana Murer também ganharam suas animações e músicas, interpretadas respectivamente pelos artistas Projota, MC Rashid, o Rapper Rincon Sapiência e Negra Li. Música e animação foram as formas pelas quais a CAIXA entregou aos seus públicos de interesse um produto de entretenimento de altíssima qualidade artística e emotiva.



Figura 03. Cenas das animações Sons da Conquista.

4.4 *Unfairy Tales* (Contos que Não são de Fadas)

Em 2016 a Unicef, Fundo das Nações Unidas para a Infância, lançou a série “Contos que Não são de Fadas”. Foram produzidas três animações inspiradas nas histórias comoventes de três crianças que lutaram para fugir dos conflitos da Síria. A série animada é parte de uma campanha mundial da Unicef que visa sensibilizar e conscientizar as pessoas sobre humanidade e solidariedade aos refugiados que buscam um recomeço de vida longe da intolerância e do ódio.

O curta de animação “Ivine e o Travesseiro”⁵ conta a história de uma garota de 14 anos que foge da guerra da síria. De forma tocante, descreve a fuga e os sentimentos de

4 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6l7cqrxF95c> >. Acesso em: 08 de mai 2017.

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3scOr_d9Dwo&list=PLhML4-

medo, cansaço e fome vividos pela menina durante todo o percurso de luta pela liberdade.

"Malak e o Barco" narra como uma menina de sete anos tenta escapar dos horrores do conflito sírio em um barco furado. Na história a menina relata que além da fome, frio e medo, também viu a morte de todos seus amigos e que a solidão foi a única herança que a guerra lhe deixou.

Já o curta de animação "Mustafá Sai Para Uma Caminhada" relata que Mustafá, um garoto sírio de 13 anos que, após a guerra e em meio às lembranças, fica a todo tempo se questionando quem restou para ser seu amigo.



Figura 04. Cenas de Ivine e o travesseiro, Malak e o barco e Mustafá sai para uma caminhada.

4.5. Windy Day

Em 2013 a Motorola lançou aos proprietários do Moto X, o Motorola Spotlight App. Por esse aplicativo o mundo assistiu à animação Windy Day, estrelada por um simpático ratinho e um chapéu vermelho. Tendo como animador Mark Oftedal e com o uso da tecnologia interativa e imersiva, essa animação mudou a forma de contar histórias. Na tela do aplicativo aparece um pequeno ícone de um chapéu vermelho. Ao clicar sobre ele o usuário vivencia uma experiência inédita. A animação passa a ser vista na tela do smartphone. Entretanto, ao contrário das animações tradicionais em que o espectador assiste passivamente, Windy Day instiga o usuário a participar ativamente do processo

narrativo de contar a história. Por meio de gestos com a mão é possível seguir o caminho da história ou, simplesmente explorar o cenário que está ao redor da cena em ação. Ao movimentar o smartphone são vistas na tela diferentes ângulos do cenário da animação como se o próprio espectador estivesse dentro da história. Conforme o movimento e o ângulo feito com a mão, é possível observar o céu, chão, matos, flores ou outros detalhes que chame a atenção do usuário. Trata-se de uma visão de 360 graus na tela que exige do usuário a máxima atenção para que a experiência pessoal seja a mais prazerosa possível. Além dos mobiles, essa animação interativa⁶ pode ser baixada pelo Google Play⁷ ou visualizada no Youtube⁸.



Figura 06. Cenas da animação interativa Windy Day.

4.6 Mão de Vaca Show

A agência DPZ&T e com produção da BossaNovaFilms, lançou em 2017 o projeto de *branded content* denominado “TV Vida Real”. A campanha de tom humorístico visa dialogar descontraidamente com o público jovem sobre educação financeira. A proposta é que, em tempos de crise, é necessário o gasto consciente do dinheiro. O canal TV Vida Real no Youtube disponibiliza diferentes vídeos educativos demonstrando como ser

6 Para Cláudio Rocha, são animações que possuem um foco narrativo estruturado por um sistema hipertextual capaz de propiciar a livre exploração sequencial de seus percursos através da ação direta do interagente junto ao seu ambiente gráfico (ROCHA, 2015, p. 39).

7 Disponível em: < https://play.google.com/store?hl=pt_BR >. Acesso em: 08 de mai 2017.

8 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6lszHEu7oxE> >. Acesso em: 08 de mai 2017.

criativo no gasto e investimento do dinheiro. São histórias que esclarecem como o atual comportamento dos jovens pode, por meio de educação financeira, culminar em diferentes e divertidos estilos de vida.

Dos vídeos contidos no canal TV Vida Real, a animação “Mão de Vaca Show” foi o vídeo escolhido para a análise. Seus protagonistas são os personagens: Ogro, Mão de Vaca, Divo e o cofrinho Alaor. A história descreve a diferença de personalidade de cada personagem da animação, o desafio de viverem juntos e dividirem todas as despesas de casa. Ambos apresentam estilo de vida discrepantes, o que acarreta em diferentes comportamentos de consumo.



Figura 07. Cenas da animação Mão de Vaca Show.

CONCLUSÃO

Após toda discussão teórica e a identificação do uso da animação como estratégia de entretenimento publicitário on-line, o que fica como aprendizado é que não existe no entretenimento a emoção e a diversão sem que o sujeito vivencie particularmente uma experiência. Nas campanhas analisadas é possível constatar o envolvimento da audiência com o conteúdo de entretenimento seja de forma emotiva, física ou cognitiva. O envolvimento e a imersão com o objeto são atitudes fundamentais para que uma experiência seja vivenciada. A característica do produto de entretenimento é ser “um estímulo constituído fundamentalmente por atributos experienciais

(SAVASTANO, 2008, p. 47). Sensações prazerosas ou de bem-estar durante o consumo são tipos de benefícios que os atributos experienciais promovem aos seus consumidores. Os atributos experienciais proporcionam emoções capazes de suprir às necessidades de prazer dos indivíduos. “Criar sensações não significa entreter os indivíduos, mas sim, envolvê-los” (idem, p. 47).

De acordo com Gabriel (2010) o ambiente digital nos oferece uma nova gama de possibilidades que alavancam a atuação do *branded entertainment* como solução alternativa ao display interruptivo. A ligação emocional é um forte caminho para a conquista da atenção e do relacionamento com o consumidor. O *branded entertainment* demonstra ser um recurso de comunicação que tem potencialidade para substituir a ação de interrupção pelo ato de buscar e, conseqüentemente, conquistar a audiência qualificada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Paulo Octavio Pereira de. **O marketing de entretenimento ao vivo (shows e espetáculo)**. In: COBRA, Marcos. Marketing do entretenimento. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2008.

ASCOTT, Roy. “Cultivando o hipercórtex”. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Unesp, 1997, pp. 336-344.

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação: técnica e estética através da história**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2005.

CÂMARA, Sergi. **O desenho animado**. Lisboa: Estampa, 2005.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento. A arte do guerreiro**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchandising! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Tempo livre, lazer e entretenimento. In: COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2008.

LUZ, Filipe Costa. **Animação digital: reflexos dos novos medias nos conceitos tradicionais de animação**. In: Anais do 8º Congresso LUSOCOM. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/86/64>>. Acesso em: 08.05.2017.

MURAKAMI, Luiz Carlos. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2008.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Cláudio Aleixo. **O virtual na concepção de animação interativa na rede Internet**. 2015. 286f. Tese (Doutorado em Letras/Linguística) – Curso de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

SAVASTANO, Martha. O produto de entretenimento. In: COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2008.

SOBRE O AUTOR/ A AUTORA:

Possui graduação em Artes Visuais com habilitação em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), mestre e doutor em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual. Atualmente é professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás.