



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**JULIANA DA SILVA SOUTO**

***Branded Content, Música e Emoção:  
Análise dos Videoclipes da Marca Vivo***

Recife  
2016



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**JULIANA DA SILVA SOUTO**

***Branded Content, Música e Emoção:  
Análise dos Videoclipes da Marca Vivo***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do Título de Mestre, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

Recife  
2016

Catálogo na fonte

Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

S728b Souto, Juliana da Silva  
Branded content, música e emoção: análise dos videoclipes da marca vivo / Juliana da Silva Souto. – Recife, 2016.  
110 f.: il.

Orientador: Rogério Covaleski.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2016.  
Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Música. 4. Emoções. 5. Entretenimento. 6. Recursos audiovisuais. 7. Gravação em vídeo. 8. Vídeos musicais. I. Covaleski, Rogério (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2016-183)

Juliana da Silva Souto

TÍTULO DO TRABALHO: BRANDED CONTENT, MÚSICA E EMOÇÃO: ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DA MARCA VIVO.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 08/04/2016

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Thiago Soares  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa  
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esta dissertação, com o maior orgulho do mundo, à minha mãe, Rita Souto, como forma de gratidão pela sua força para que eu conseguisse, na época, concluir a minha graduação em Publicidade. Obrigada, mãe. Eu te amo.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que está à frente em tudo na minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rogério Covaleski, por ter acreditado no meu projeto e pela relação de parceria e confiança durante todo o meu percurso no Mestrado.

À minha professora e amiga Karla Patriota, que me acompanha desde a graduação, foi quem me incentivou a entrar na vida acadêmica e quem sempre esteve ao meu lado nos momentos felizes e também nos que eu perdi o fôlego.

Ao meu professor e amigo Thiago Soares, que conhece a minha história de vida e que me inspira dentro e fora da universidade, trocando energia positiva a cada passo que damos juntos.

A todos os professores da UFPE que passaram pela minha vida nesse período e que puderam deixar comigo um pouquinho de cada um.

Aos meus alunos queridos das disciplinas: Oportunidades de Mercados e Nichos de Negócios (2015.1) e Branded Content (2015.2), com os quais tive a oportunidade de aprender e compartilhar o meu conhecimento em uma das experiências mais ricas da minha vida, a de estágio-docência.

Aos funcionários do Departamento de Comunicação e de Pós-Graduação da UFPE, pelas ajudas e gentilezas durante todo o período em que estive no CAC (do meu coração).

Ao meu professor de inglês, César Oliveira, que é meu parceiro nessa jornada que, para mim, é só o começo.

Ao meu diretor da Aleixo Comunicação, Djair Aleixo, que sempre me incentivou e permitiu que eu chegasse ao término do meu Mestrado, me liberando para assistir a todas as aulas e participar dos congressos em todos os momentos que precisei.

A todos os meus colegas de trabalho da Aleixo, que seguraram as pontas nos horários que precisei estar ausente me dedicando às aulas do curso.

Ao meu amigo Salustiano Filho, o melhor diretor de arte que conheço e que sempre me ajudou com muito carinho.

À minha amiga Clarissa Borges, por toda a barra que segurou comigo, me ajudando em qualquer hora do dia (ou da noite), quando o tempo parecia não ser suficiente para eu me dividir entre Mestrado, agência, congressos, aulas, etc. Muito obrigada, Clarissa!

À minha amiga do PPGCOM Sthael Fiabane, pelas risadas mais gostosas e intermináveis de quem compartilhou comigo as coisas boas e ruins que toda nova experiência nos traz.

À minha amiga, também do PPGCOM, Sílvia Almeida, que conheci antes mesmo de entrar no Mestrado e por quem sempre tive admiração pelo bom e grande coração. Ela foi a responsável pela revisão desta dissertação.

À minha psicóloga, Paula Soares, que cuidou de mim neste tempo, me compreendendo e me incentivando em todos os instantes. Sem ela, eu não teria chegado até aqui tão fortalecida.

A Nayana Barros, pela presença em todos os momentos da minha vida, por ter aguentado todos os meus estresses, me incentivado quando eu tive medo de falhar, estudado comigo todas as plataformas digitais, pelo apoio, companheirismo, incentivo e carinho.

Aos meus pais, pelo amor, cuidado e torcida de sempre.

Ao meu cachorro Napoleão, por ter tido paciência em esperar para brincar só depois que mamãe estudasse e principalmente por ter despertado o melhor que há em mim neste período tão corrido e intenso da minha vida.

*“O som é uma língua sem palavras  
compreendida por todos.”*

*(Zanna)*

## RESUMO

Esta pesquisa objetiva entender as dinâmicas da comunicação atual e como as grandes marcas estão se relacionando com o consumidor na contemporaneidade. Busca-se analisar as práticas que surgem no campo da comunicação a partir da intersecção entre publicidade, música e entretenimento. Procura-se compreender a experimentação do *Branded Content*, em que o engajamento afetivo do consumidor fomenta uma intensa relação emocional no universo simbólico criado pelas marcas. Neste trabalho, serão analisados os filmes publicitários musicais integrantes da campanha da marca de telefonia Vivo, observando como as músicas se materializam no videoclipe e como esses audiovisuais utilizam a retórica afetiva das canções para o posicionamento da marca. A partir da análise dos três vídeos: “Eduardo e Mônica”, “Metamorfose Ambulante” e “Exagerado”, faremos um estudo observando as materialidades da música nesses filmes publicitários. Utilizando como trilha músicas de artistas já falecidos, que fizeram muito sucesso na cena musical brasileira nas décadas de 1970, 1980 e 1990, a campanha da Vivo deixa de ser um mero “expositor” das benesses do produto anunciado para criar uma teia de consumo que situa a discussão em torno de uma memória afetiva dessas canções, e de como essas memórias são materializadas nesses filmes publicitários, atreladas a uma estética da canção. Utilizam-se, desta forma, pesquisas acerca da publicidade e do entretenimento a partir de autores como: Scott Donaton (2004), Henry Jenkins (2008) e Rogério Covaleski (2010, 2014); estudos sobre a relação entre cultura do consumo e a mídia por meio de Zygmunt Bauman (2001, 2008), Jean Baudrillard (2011), Everardo Rocha (2006), Karla Patriota (2008) e João Anzanello Carrascoza (2008); sobre música, gênero e audiovisual com Jeder Janotti Jr. (2003, 2004), Massimo Canevacci (2001), Thiago Soares (2011, 2013), Oliver Sacks (2011), David Hesmondhalgh (2013) e Zanna (2015).

**Palavras-chave:** Publicidade; Música; Emoção; Entretenimento; Videoclipe; *Branded Content*.

## ABSTRACT

This research aims to understand the dynamics of the current communication and how the big brands are relating to the consumer nowadays. It analyzes the practices that arise in the communication field from the intersection of advertising, music and entertainment. Seeks to understand the trial of Branded Content where the consumer's emotional engagement fosters an intense emotional relationship in the symbolic universe created by the brands. In this work, the musical commercials members of Vivo's brand campaign will be analyzed, observing how the songs materialize in the video and how these audiovisual use the emotional rhetoric of songs for brand positioning. From the analysis of this three videos: "Eduardo and Monica", "Walking Metamorphosis" and "Exaggerated", will do a study observing the materialities music in these commercials. Using as track songs of deceased artists, who enjoyed great success in the Brazilian music scene in the 70s, 80s and 90s, Vivo's campaign stops being a mere "exhibitor" of the benefits of the advertised product to create a consumer web that situates discussion around an affective memory of these songs, and how these memories are materialized in these commercials, linked to an aesthetic of the song. Is used in this way, research on the advertising and entertainment from authors such as Scott Donaton (2004), Henry Jenkins (2008) and Rogério Covaleski (2010, 2014); studies on the relationship between consumer culture and media by Zygmunt Bauman (2008), Jean Baudrillard (2011), Everardo Rocha (2006), Karla Patriota (2008) and John Anzanello Carrascoza (2008); on music, gender and audiovisual with Jeder Janotti Jr. (2003, 2004), Massimo Canevacci (2001), Thiago Soares (2011, 2013), Oliver Sacks (2011) and Zanna (2015).

**Key words:** Advertising; Music; Emotion; Entertainment; Music Video; *Branded Content*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Divulgação do evento no Circo Voador, em seu local original na época em que Cazuza cantava, e página de divulgação dos shows e retirada de ingressos .....	29
Figura 2: Imagens do comercial do Leite Ninho nos anos 1960, com 1 minuto e 27 segundos de duração. ....	32
Figura 3: Imagens do comercial do Toddy nos anos 1960, com 1 minuto e 06 segundos de duração. ....	33
Figura 4: Imagens do comercial do Q-suco nos anos 1960, com 30 segundos de duração. ....	33
Figura 5: Imagens do comercial da Kolynos nos anos 1960, com 15 segundos de duração. ....	33
Figura 6: Imagens do comercial do açúcar União nos anos 1960, com 40 segundos de duração. .	33
Figura 7: Logotipo da TV Excelsior e logotipo da TV Tupi (anos 1960) .....	34
Figura 8: Imagens das séries “Família Adams” e “Perdidos no Espaço” (anos 1960) .....	34
Figura 9: Imagens do livro de receitas do Moinho Santista e do “Repórter Esso” (anos 1960) ....	35
Figura 10: Imagens do catálogo de brinquedos da Estrela e da gincana “Sabatinas Maisena” (anos 1960) .....	35
Figura 11: Imagens da “Gincana Kibon” (anos 1970) .....	36
Figura 12: Imagens do catálogo do “Repórter Ducal” e do “Teatrinho Troll” (anos 1970) .....	37
Figura 13: Imagens da divulgação da “TV Doce Lar” e dos livros de receitas do açúcar União (anos 1980) .....	38
Figura 14: Imagens da série “The Hire” produzidas para a marca BMW (anos 2000) .....	41
Figura 15: Tela de apresentação da série “The Beauty Inside” - Intel e Toshiba (2012) .....	42
Figura 16: Imagens da série “The Power Inside” – Intel e Toshiba (2013) .....	43
Figura 17: Imagem da tela de agradecimento pela participação nos sorteios e concursos .....	44
Figura 18: Imagem que ilustra o <i>narrowcasting</i> .....	49
Figura 19: Imagens do filme “Psicose” (1960) .....	52
Figura 20: Imagens do filme “Tubarão” (1975) .....	52
Figura 21: Imagens do comercial da Coca-Cola que utiliza a música “Taste the Feeling” (2016)	56
Figura 22: Capa do Álbum “Dois” (1986) e cartaz do videoclipe “Eduardo e Mônica” (2011) ....	61
Figura 23: Imagens de algumas cenas do audiovisual “Eduardo e Mônica” .....	62
Figura 24: Capa do álbum “Krig-ha, Bandolo!” (1973) e cartaz do videoclipe “Metamorfose Ambulante” .....	63
Figura 25: Imagens de algumas cenas do audiovisual “Metamorfose Ambulante” .....	64
Figura 26: Tela do clipe que permitia a interação das pessoas .....	65
Figura 27: Capa do álbum “Exagerado” (1985) e cartaz do videoclipe “Exagerado” (2015) .....	66

Figura 28: Cenas do audiovisual “Exagerado” .....	67
Figura 29: O Circo Voador hoje, localizado no bairro da Lapa (RJ), ainda é palco para muitos shows .....	68
Figura 30: Registro fotográfico da Banda Legião Urbana .....	79
Figura 31: Registro fotográfico do cantor Raul Seixas .....	88
Figura 32: Registro fotográfico da Banda Barão Vermelho.....	98

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
1 CONSUMO E PUBLICIDADE: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E ENTRETENIMENTO.....	18
1.1 Entretenimento e Branded Content.....	23
1.2 Um Breve Histórico da Produção de Conteúdo de Marca no Brasil .....	30
1.3 Os Novos Contextos da Comunicação .....	46
2 PUBLICIDADE E MÚSICA: DOS JINGLES ÀS CANÇÕES .....	51
2.1 Música e Emoção .....	53
2.2 Consumo Musical .....	57
2.3 Campanha da Vivo no Contexto Afetivo Contemporâneo .....	59
3 A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE: BASE TEÓRICA PARA A ANÁLISE.....	70
3.1 A Música É a Base do Formato .....	71
3.2 Híbridização Publicitária.....	73
4 ANÁLISE MÍDIÁTICA DOS VIDEOCLÍPES .....	75
4.1 Videoclipe Publicitário “Eduardo e Mônica” .....	75
4.1.1 <i>Ficha técnica do videoclipe “Eduardo e Mônica”</i> .....	76
4.1.2 <i>A cena musical e o artista escolhido: Legião Urbana</i> .....	77
4.1.3 <i>Análise midiática do videoclipe “Eduardo e Mônica”</i> .....	80
4.2 Videoclipe Publicitário “Metamorfose Ambulante” .....	85
4.2.1 <i>Ficha técnica do videoclipe “Metamorfose Ambulante”</i> .....	86
4.2.2 <i>A cena musical e o artista escolhido: Raul Seixas</i> .....	87
4.2.3 <i>Análise midiática do videoclipe “Metamorfose Ambulante”</i> .....	89
4.3 Videoclipe Publicitário “Exagerado” .....	93
4.3.1 <i>Ficha técnica do videoclipe “Exagerado”</i> .....	94
4.3.2 <i>A cena musical e o artista escolhido: Cazuzu</i> .....	96
4.3.3 <i>Análise midiática do videoclipe “Exagerado”</i> .....	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS.....	107

## INTRODUÇÃO

Hoje é imprescindível o entendimento de que, para fazer uma comunicação efetiva, não bastam apenas os impactos da mídia tradicional. A sociedade contemporânea nos traz novas formas de relacionamento com as marcas, e os produtos se tornam cada vez mais *commodities*<sup>1</sup>, fazendo com que as estratégias publicitárias precisem ir muito além de destacar as características dos produtos. Ao analisarmos a interface comunicação/consumo na contemporaneidade, observamos que a publicidade acompanha a sociedade de consumo e vem desenvolvendo estratégias que se utilizam de multiplataformas, ligadas ao entretenimento e ao meio digital, possibilitando ao público interagir com os produtos e serviços envolto numa grande carga emocional, a partir de diálogos que se desmembram em experiências holísticas<sup>2</sup> no universo simbólico criado pelas marcas.

A sociedade atual traz diferentes contornos de relações afetivas, outras formas de pensar a comunicação, e, para dialogar de forma mais afetuosa com o consumidor de hoje, faz-se preciso o entendimento do consumo como instrumento essencial nos processos de representação dos indivíduos na sociedade. A relação das pessoas com os objetos vai muito além da materialidade, o consumo passou a fazer parte das atividades mais cotidianas da vida, onde assistimos a indivíduos ávidos por sensações ligadas ao entretenimento, ao lazer e em busca de vivências hedônicas. A tecnologia permite a utilização de várias plataformas de comunicação que vêm gerando um consumidor cada vez mais engajado, que quer participar dos processos de produção, quer interagir e quer compartilhar os conteúdos de seu interesse.

Sendo assim, a compreensão de uma nova relação com o tempo e a experiência de outras relações afetivas entre consumidores e marcas fizeram com que o fenômeno do consumo se mantivesse na esfera central do nosso cotidiano, passando pela compreensão da experiência contemporânea de uma nova ordem social. A publicidade passa então a ter uma complexidade muito maior de integrar dimensões materiais e imateriais, tecendo relações pautadas pela emoção e por multiplataformas, gerando, com isso, experiências de consumo a partir de narrativas publicitárias cada vez mais elaboradas e complexas. As grandes marcas, neste atual cenário, estão atentas para desenvolver campanhas que gerem um maior envolvimento com as pessoas.

---

<sup>1</sup> Produtos padronizados, sem diferenciação.

<sup>2</sup> *Holística* vem do grego *holos*, que significa “todo”, “inteiro”. Aqui, portanto, utilizado para designar experiências entre marcas e consumidores que sejam plenas de significado, envolvimento, sedução e que podem gerar engajamento.

Visando uma compreensão mais abrangente da construção de sentido nos discursos midiáticos em audiovisuais publicitários, este trabalho se propõe a observar um modelo de comunicação pautado nos valores da cultura contemporânea, sustentando uma estrutura própria de significações, com valores provisórios, efêmeros e cheios de memórias afetivas, que muito diz sobre a estrutura social em que estamos inseridos. A dissertação divide-se em quatro capítulos que trazem o levantamento bibliográfico e, a partir dele, a elaboração de uma análise crítica de *cases* publicitários.

O nosso exercício metodológico foi selecionar, dentre inúmeras campanhas que trazem características semelhantes de *Branded Content* atualmente, um *corpus* que fosse relevante para a nossa pesquisa. Dessa forma, foi feito o levantamento dos grandes anunciantes que estão utilizando essa prática de conteúdo de marca em suas estratégias de comunicação.

A experiência de um ano de estágio-docência na UFPE, durante o meu percurso no Mestrado, possibilitou-me a imersão nos estudos de muitas campanhas publicitárias com características de *Branded Content* e vivenciar uma rica troca de conhecimento e experiências com os alunos. Tive um *feedback* muito positivo nas disciplinas ministradas: Oportunidades de mercados e nichos de negócios (2015.1) e *Branded Content*, aplicações na publicidade contemporânea (2015.2), que nos permitiu fazer um levantamento de *cases* aula a aula, além de discutirmos vários aspectos até chegarmos em um dos parâmetros que nortearam a escolha do *corpus* desta pesquisa, que foi a possibilidade de fazer uma análise sob um outro ângulo ainda pouco estudado, observando como as músicas se materializam nos audiovisuais publicitários e como esses audiovisuais utilizam a retórica afetiva das canções para o posicionamento da marca. A partir da análise dos três vídeos da marca de telefonia Vivo — “Eduardo e Mônica”, “Metamorfose Ambulante” e “Exagerado” —, faremos uma pesquisa observando as materialidades da música nesses filmes publicitários, objetivando também contribuir um pouco para o estudo da publicidade a partir do olhar das memórias afetivas das canções.

Para fins de análise, em paralelo com a revisão bibliográfica, foi necessário descartar muitas campanhas publicitárias que utilizam estratégias de *Branded Content*, mas que não traziam nenhuma diferenciação relevante entre si para justificar a escolha do nosso objeto. Foi preciso lançar o olhar sobre uma campanha publicitária dentro de um vasto universo, o que não foi uma tarefa das mais fáceis, porém a campanha escolhida nos trouxe a possibilidade de lançar a hipótese sobre o que faz uma marca como a Vivo utilizar o imaginário musical dessas três bandas escolhidas para se posicionar como marca. Foram os filmes publicitários mais

vistos na plataforma digital YouTube nos anos dos seus lançamentos, inclusive o último, “Exagerado”, foi o vídeo publicitário mais visto na história do YouTube no Brasil, além de ter sido o primeiro projeto transmídia com *storytelling* do Brasil a oferecer uma segunda versão do filme, indo além da tela do computador, inserindo o celular como ferramenta de interação com a narrativa do filme, o que nos mostra uma inovação dentro das estratégias contemporâneas de comunicação de marcas.

Essa série de filmes se torna particularmente interessante de ser explorada, pois nos traz o grande desafio de estudar estratégias em que a base do formato é a música e o sentimento se torna mais importante do que a narrativa. Mostra-nos também uma desconstrução de modelos tradicionais estabelecidos, ultrapassando seu aspecto apenas como audiovisual publicitário e passando a ter uma essência conceitual, com memórias musicais afetivas, imbricadas do fator emocional.

Com base na análise da campanha audiovisual da marca de telefonia Vivo, buscamos traçar considerações acerca de como a opção pela linguagem do videoclipe a partir da memória afetiva das músicas escolhidas empreende a possibilidade de geração de um conceito simbólico que amplia os horizontes da marca.

A música, dentre as artes, é a única ao mesmo tempo completamente abstrata e profundamente emocional. Não tem o poder de representar nada que seja específico ou externo, mas tem o poder exclusivo de expressar estados íntimos ou sentimentos. A música pode penetrar direto no coração; não precisa de mediação. (SACKS, 2011, p.315)

Utilizando composições de artistas já falecidos, que fizeram muito sucesso na cena musical *pop* brasileira nas décadas de 1970, 1980 e 1990, a campanha da Vivo traz novamente a discussão em torno da utilização da música na prática da publicidade e propaganda, possibilitando um contato direto com uma rede complexa de significados e afeto. A agência de publicidade Africa, situada em São Paulo, foi a responsável pela criação de uma linha de três VTs musicais, lançados em três anos distintos (2011, 2014, 2015), e que vem intensificando e fortalecendo a marca Vivo entre os consumidores, construindo um universo afetivo com “homenagem” a artistas consagrados no contexto da música no Brasil.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria do marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da

tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (JENKINS, 2008, p.96)

O primeiro filme da campanha foi exibido em 2011, com a música “Eduardo e Mônica” (Legião Urbana). O segundo filme foi em 2014, dessa vez em uma estratégia de *co-branding* entre as marcas Vivo e Samsung, com a música “Metamorfose Ambulante” (Raul Seixas). Em seguida, foi lançado o terceiro filme, em junho de 2015, mostrando a continuidade da parceria entre as marcas Vivo e Samsung, com a música “Exagerado” (Cazuza). Este último, já foi considerado o filme publicitário mais visto na história do YouTube no Brasil e o primeiro projeto transmídia com *storytelling* do país<sup>3</sup>, por oferecer uma segunda versão do filme que ia além da tela do computador, trazendo o celular como ferramenta de interação com a narrativa do filme.

De acordo com Thiago Soares, a criação das condições de reconhecimento do videoclipe já existia antes da MTV<sup>4</sup> ir ao ar, primeiramente em 1981 nos Estados Unidos e posteriormente no restante do mundo (2013, p.99), o que nos permite analisar, de forma mais concreta, todo o dinamismo da cultura pós-moderna e as tendências pelas quais passam as produções e variadas formas de expressão cultural dentro de um contexto. Ainda segundo o autor, o videoclipe é um gênero televisivo que se insere, como a MTV, numa esfera pós-moderna, através da quebra entre as relações de lógica de produção. O videoclipe passou a ser um dos principais alicerces da cultura da mídia contemporânea e apresenta como principal característica uma relação rítmica entre música e imagem (SOARES, 2004, p.23).

Outras formas de exibição, interação e estratégias de divulgação fazem com que a indústria fonográfica venha se modificando para seguir as tendências tecnológicas e mercadológicas. O ato de “assistir música” se torna uma experiência visual muitas vezes imersiva, através dos videoclipes presentes na internet. O YouTube figura como um dos sites mais acessados em todo o mundo, sendo considerado a plataforma na qual o público mais “assiste” música, fazendo com que a interação visual artista-consumidor se torne cada vez mais dinâmica.

A internet cria oportunidades e democratiza os espaços para que novos e velhos artistas alcancem um número de pessoas cada vez maior, além de terem como endossantes o próprio consumidor da música e dos produtos musicais, que assiste, opina, compartilha,

---

<sup>3</sup> De acordo com os principais portais brasileiros de publicidade: Propmark, Meio e Mensagem, Portal da Propaganda, Adnews, Vírgula, Geekpublicitário, Portal Vírgula, Cidade Marketing, Acontecendo Aqui, e do site da Telefônica/Vivo.

<sup>4</sup> A MTV foi, originalmente, um canal a cabo vinculado à Warner e que, em seguida, chegou à TV aberta. Sua programação, de início, era formada, basicamente, da exibição de videoclipes de maneira ininterrupta, o que fez o canal ser visto como uma espécie de “rádio com imagens”. Fez muito sucesso nas décadas de 1980 e 1990 e, em 2013, encerrou suas atividades.

ajudando na manutenção dos “*hits* musicais” e sustentando uma cultura *mainstream* que tem em geral os artistas atrelados à indústria fonográfica. Essa indústria tende a tornar conhecidos, nas plataformas *on-line* e *off-line*, os artistas que alcançaram sucesso só nos meios digitais, apontando, com isso, para uma sociedade que se configura com a capacidade midiática de criar em grande escala fenômenos comportamentais, *hits* e *superstars* (LIPOVETSKY, 2004) em proporções maiores do que em outros tempos.

A capacidade midiática de criar, em grande escala, fenômenos comportamentais e de emoções similares expressa-se em *best-sellers*, em *hits*, na idolatria de *stars*, na adesão às modas, no sucesso do mês, etc. Mesmo os gestos mais cotidianos tendem a homogeneizar-se. (LIPOVETSKY, 2004, p.23)

A série de videoclipes da Vivo tem uma média de quatro minutos de duração cada e foi desenvolvida para os meios digitais, com maior divulgação no YouTube (teve também uma versão reduzida para o meio cinema). Em paralelo à exibição dos vídeos na internet, no último filme, “Exagerado”, vimos o investimento no consumo cultural, com a realização de vários shows no Circo Voador (Rio de Janeiro), palco de costumeiras apresentações de Cazuza e das principais bandas do rock nacional que estouraram nos anos 1980, sendo um local que traz uma atmosfera nostálgica e proporciona, cada vez mais, ambientes que exploram vários diálogos com o consumidor por meio da música, dentro de uma esfera afetiva e de maneira bastante contextualizada, trazendo a experiência estética como parte das relações com indivíduos e com produtos, com vidas e coisas, agenciando formas de estar no mundo mediadas pela comunicação e por memórias afetivas. Concordamos com Zanna quando a autora afirma que “O Brasil é um país sonoro por excelência. Somos identificados internacionalmente por um pequeno conjunto de manifestações culturais, do qual a música é a mais marcante” (ZANNA, 2015, p.11).

Diante disso, a nosso ver, esta pesquisa se torna relevante não por apresentar um novo formato publicitário ou uma nova forma de comunicar-se no mundo contemporâneo, mas para contribuir com a Academia — onde ainda é observada uma carência de trabalhos que pensem o videoclipe no âmbito do gênero musical. Enquanto pesquisadora, profissional do mercado publicitário, estudante e também consumidora, coloco-me nesta pesquisa com um olhar perpassado pelo viés acadêmico, mas também apontando para a importância de estarmos atentos às técnicas e tendências estilísticas utilizadas pelas grandes marcas no campo prático da publicidade. Assim, podemos compreender como a publicidade complexifica suas estratégias ao integrar dimensões materiais e imateriais numa composição músico-imagética,

além de entender as dinâmicas das relações que são percebidas como consumo numa esfera ampla de significação sintetizada na obra audiovisual.

## 1 CONSUMO E PUBLICIDADE: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E ENTRETENIMENTO

Entender o fenômeno do consumo é um grande desafio para os pesquisadores da Comunicação nos dias de hoje. Everardo Rocha (2006, p.86) afirma que para que possamos entendê-lo, “é preciso conhecer como a cultura

e como, pelo consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças”. Ou seja, no campo da produção, os produtos possuem símbolos que só vão ter significados a partir do sentido criado quando passados para a esfera do consumo, a produção só passa a ser consumida por intermédio da construção de significados que humanizam produtos e serviços. Sendo assim, complementa Rocha (2014a, p.106), “o consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea”.

Consumimos produtos, utilizamos serviços, desejamos simbolicamente determinadas marcas e, com isso, vamos desenvolvendo nossa vida com experiências de consumo diariamente. Mas quais as razões para consumirmos? Necessidade? Desejo? *Status*? São muitas as indagações que nos instigam a investigar as práticas e experiências de consumo a partir das narrativas publicitárias, cada vez mais elaboradas e complexas. Esses questionamentos nos movem para uma compreensão mais abrangente da construção de sentido nos discursos midiáticos que fomentam solucionar problemas de vendas e estratégias de comunicação das marcas a fim de manter vivos e competitivos os produtos e serviços

Segundo Baudrillard (2011, p.79), o consumo pode ser analisado como processo de significação e de comunicação em que as práticas de consumo vêm se inserir e assumir um sentido; ou também como processo de diferenciação social, em que vai implicar em outros significantes, como saber, poder, cultura etc. Para o autor, no sistema econômico o indivíduo é quem exerce o poder, já que “as necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores”. Como também teoriza Jeder Janotti Jr., “as produções de sentido da cultura contemporânea envolvem condições de produção e reconhecimento, operadas através de práticas discursivas” (JANOTTI JR., 2003, p.13).

Diante disso, sabemos que a relação das pessoas com os objetos é carregada de significados e, por isso, a nosso ver enquanto pesquisadores, é imprescindível pensarmos como a comunicação está inserindo os produtos e serviços nessa esfera da significação e como se dá o compartilhamento desses significados na sociedade contemporânea. Como

teoriza Zygmunt Bauman (2001, p.90) “a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis”. De acordo com esse entendimento e em diálogo com Baudrillard, entendemos que o consumo nunca acontece isoladamente, ele constitui uma ordem de significações como a linguagem, pois “entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados” (BAUDRILLARD, 2011, p.92).

As sociedades de consumo contemporâneas, os objetos e a circulação de mensagens midiáticas são um excelente suporte para articular trocas entre as pessoas, instalar vínculos, agrupar semelhanças, construir diferenças, produzindo e mantendo códigos de relacionamento. (ROCHA, 2014a, p.107)

Sendo assim, a mídia se apresenta como uma instância da cultura que conduz experiência de socialização para o consumo. Ainda em concordância com Rocha (2006, p.103), por intermédio da mídia as pessoas são socializadas para o consumo, pois tomam posse de um sistema de classificação que permite fazer a ligação de um produto a outro e todos em conjunto às experiências de vida. Sem a mídia, não teríamos a possibilidade de interpretar a produção diante dos nossos olhos.

Essas relações entre mídia e consumo na contemporaneidade vêm ganhando a atenção dos estudiosos, e, por isso, acreditamos ser relevante fazer uma reflexão sobre o consumo não só de bens materiais, mas o consumo de bens simbólicos.

Nas últimas décadas, todavia, com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente. Essa tendência eclodiu nos Estados Unidos, quando a sociedade do entretenimento se consolidava lá e a narrativa ganhou maior relevância na retórica de anúncios e comerciais de televisão. (FONTENELLE, 2002, p.236)

Como pesquisadores nas áreas da comunicação e do consumo, é fundamental pensarmos sobre as formas pelas quais a comunicação de massa também está, em suas estratégias, buscando introduzir o produto na esfera da significação, pois, diante de um cenário cada vez mais impregnado de mensagens publicitárias, concordamos com Castro:

O desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial [...] a imbricação entre mídia e consumo, especialmente

nesta última década, tem originado formatos e modelos inovadores de comunicação entre marcas e seu público. (CASTRO, 2012, p.188)

As ações comunicacionais buscam na atualidade fazer com que o consumidor esteja o maior tempo possível em interação positiva com as marcas, por intermédio de uma experiência pautada pelo envolvimento e sedução, que pode gerar um engajamento afetivo maior e um posterior consumo de marca. Ao analisarmos a interface comunicação/consumo na contemporaneidade, observamos também que as estratégias criadas pelas marcas estão indo muito além de destacar as características funcionais dos produtos. Com o objetivo de atrair e envolver os consumidores, verifica-se cada vez mais a utilização de narrativas publicitárias com forte apelo emocional e que se desmembram em experiências holísticas com as marcas.

João Carrascoza (2008) defende que é estratégico o investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam. Como pontua o autor, a publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, muda também a maneira de os apresentar.

Hoje, o consumo assume uma dimensão um pouco mais pública e coletiva — não mais uma questão de escolhas e preferências individuais, o consumo tornou-se um assunto discutido publicamente e deliberado coletivamente; interesses compartilhados quase sempre conduzem a conhecimento compartilhado, visão compartilhada e ações compartilhadas. (JENKINS, 2008, p.303)

Tendo em vista o entendimento acima, a publicidade, no atual cenário da comunicação, vem fomentando campanhas que exploram o marketing de conteúdo e as experiências holísticas em torno do universo simbólico das marcas, por meio de roteiros com forte apelo emocional que visam sensibilizar as pessoas e engajá-las afetivamente em experiências ligadas ao entretenimento. Ainda segundo Carrascoza (2012, p.105), “as empresas não concorrem no mercado unicamente por meio dos seus produtos, mas também por meio de sua própria publicidade, usina geradora do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores”.

Nesse contexto, a mídia faz com que a produção explore um diálogo com o consumidor associando marcas a experiências, gerando, além de impactos e engajamento, um forte capital emocional que pode ser percebido como consumo em uma esfera ampla de significação e socialização.

Everardo Rocha (2006, p.85), em uma vertente mais antropológica, afirma que, “as razões pelas quais somos levados a desejar marcas, passando uma boa parte do nosso cotidiano envolvidos com experiências de consumo, são um grande mistério”. O autor complementa que as explicações variam, passando, com maior ou menor proporção, por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade) etc. Em diálogo com Rocha (2006) e com Covaleski (2014a), reforçamos o entendimento de que o indivíduo é atuante no processo comunicacional, sobretudo por meio das interações em redes de contato e da produção e disseminação de conteúdos, além de contribuir para a construção de significados, fazendo dessas interconexões um ato de comunicação.

Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura. E mais: significa pensá-lo em outros termos, e com olhar crítico, perceber que, através do consumo, tocamos uma chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea. (ROCHA, 2006, p.86)

A hibridização entre mídia e consumo, conforme afirmam Castro e Rocha (2009, p.51), “parece evidenciar-se por excelência na economia do entretenimento, onde as formas do espetáculo são incorporadas aos negócios”. Nossa sociedade, denominada sociedade do consumo, tem o ato de consumir e de se entreter na esfera central da cultura atual. Temos o entretenimento se configurando como uma das principais fontes de lucro na atualidade, e é notória a atuação e comercialização por parte das grandes indústrias de publicidade e entretenimento junto ao fomento de vários tipos de conteúdo cultural e de marca voltados para o mercado globalizado. Na lógica de consumo, a experiência é parte das relações com indivíduos e com produtos, com vidas e coisas, agenciando formas de estar no mundo mediadas pela comunicação. Sendo assim, faz-se necessário compreender como a publicidade se apropria de experiências de consumo de forma tão intensa que sua relevância passa a fazer parte da própria estrutura social contemporânea.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade de marca”. (LIPOVETSKY, 2004, p.217)

O fenômeno do consumo vem redesenhando nossas práticas coletivas, e o estudo desse fenômeno, de maneira mais profunda, nos trará uma compreensão dos mapas culturais em que estamos inseridos e dos códigos culturais do nosso tempo, fomentando o surgimento de

narrativas publicitárias que simbólicas, que humanizam produtos e serviços e propiciam diálogos cada vez mais eficazes com os consumidores. João Carrascoza reforça a importância desses vínculos simbólicos entre consumidores e marcas:

Os esforços publicitários de bem “posicionar” os produtos no mercado simbólico, assim como o trabalho contínuo de fazer com que as marcas sejam *top of mind* (as primeiras nas lembranças das pessoas), além de outros elementos persuasivos como os *slogans* construídos para serem mais facilmente memorizados, vão nessa direção: de fazer com que o consumidor esteja o maior tempo em interação positiva com as marcas. (CARRASCOZA, 2008, p.223)

O consumidor hoje é pensado como foco na construção da mensagem, seja ela para ser exibida em meios mais tradicionais, como a tevê, ou em complexas estratégias comunicacionais multiplataforma. Em decorrência disso, as narrativas publicitárias contemporâneas passam por transformações e adaptações, por vezes convergindo ou se transmutando nos mais diversos produtos midiáticos, sobretudo os de entretenimento.

No atual e competitivo mercado, uma das maiores preocupações de quem planeja a comunicação deve ser a de encontrar novos pontos de contato com um público cada vez mais pulverizado. Mais do que vender produtos ou serviços, trabalha-se para que se tenha um consumidor simultaneamente interpelado e constituído como admirador, endossante e, eventualmente, parceiro e porta-voz da marca. É preciso investir no engajamento afetivo do consumidor, como pontua Gisela Castro (2013).

Diante disso, nota-se o entretenimento possibilitando ao público interagir com o produto ou serviço de forma bastante engajada e envolvida de carga emocional, a partir da utilização de narrativas publicitárias que exploram o *Branded Content*, propiciando ao consumidor experiências de marca únicas. Como teoriza Vander Casaqui (2011, p.136): “As grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam”.

É como citou o executivo de publicidade John Hegarty, na primeira conferência da *Advertising Age*, intitulada “Madison & Vine”, em 2003, que reuniu as indústrias de publicidade e entretenimento nos Estados Unidos: “Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução” (*apud* DONATON, 2004, p.36).

Com este estudo, temos o desafio de perceber como o videoclipe se estrutura a partir de sua perspectiva de persuasão enquanto um objeto que precisa das estratégias de produção de sentido capazes de posicionar marcas, em campanhas que combinam o discurso publicitário a outras lógicas discursivas e imaginários musicais. Torna-se, portanto, muito tênue a linha que separa a publicidade do entretenimento que surge a partir da exploração de conteúdos que não se encaixam em formatos pré-estabelecidos pelas mídias de massa e fogem dos padrões da publicidade tradicional. Tal como pontua Casaqui (2011), esses conteúdos evidenciam processos publicitários em suas mutações, sem seus jogos enunciativos, em suas dissoluções em formas comunicacionais que, por vezes, se afastam da ideia de publicidade, por não se ajustarem ao reconhecimento da regularidade discursiva.

### **1.1 Entretenimento e *Branded Content***

O entretenimento surge como uma arena de comunicação que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço por meio de narrativas que atravessam a enunciação de mensagens massivas e trazem experiências de consumo repletas de carga emocional. Em concordância com Jenkins (2009, p.387), estamos trafegando midiaticamente em uma “fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura”.

Scott Donaton (2004) enfatizou a proeminência de um grande colapso que tais indústrias estariam sofrendo e sugeriu que fosse criado um novo modelo, em que os publicitários e os profissionais de entretenimento se unissem para não chegar ao fracasso nos seus negócios. É bem verdade que, ainda no começo daquela década, já era possível a observação da peculiar mudança na transferência do poder das empresas que produziam e distribuíam o conteúdo para entreter o consumidor e, por isso, as parcerias entre publicidade e entretenimento precisavam se tornar cada vez mais interessantes para um novo público.

A publicidade e o entretenimento, a nosso ver, devem andar de mãos dadas, e não serem pensados de formas separadas. O consumidor mudou sua postura, e muito do que foi sugerido na conferência “Madison & Vine” (2003) aconteceu. As duas indústrias (da publicidade e do entretenimento) juntas têm conseguido grande êxito diante dos seus públicos, ao mesmo tempo em que proporcionam, cada vez mais, ambientes que exploram vários diálogos com o consumidor, associando marcas a experiências de maneira bastante contextualizada e obtendo resultados significativos. Dessa forma, além de impactos e

engajamento, geram um capital emocional que agrega valor aos produtos veiculados e fazem com que o consumidor tenha uma relação de muita intimidade com as marcas em questão.

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

Numa conjuntura com ênfase histórica<sup>5</sup>, Neal Gabler (1999) comenta que o entretenimento oferecido ao povo não fazia nenhuma espécie de exigência ao público e que simplesmente trabalhava a serviço dos sentidos e das emoções. Contudo, a realidade hoje demonstra que o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais (TRIGO, 2003).

Com efeito, numa vertente mais pragmática e comercial, a fala de Steven J. Heyer<sup>6</sup> (*apud* DONATON, 2004, p.49) ressalta que o público-alvo em geral se interessa e tem paixão por meia dúzia de coisas — música, esportes, entretenimento visual, jogos. Para Heyer, cada uma dessas paixões aponta na direção de um tipo de associação possível com uma das moedas culturais, originando uma conexão visceral que resulta numa diferença de dinheiro em caixa. Portanto, no cenário mercadológico, também fica claro que a oferta de produtos e serviços de entretenimento está associada tanto à necessidade quanto à disponibilidade de tempo livre das pessoas, ou seja, os períodos disponíveis depois do cumprimento das obrigações. Todo mundo necessita desse tempo “livre”, e cada um faz com ele o que achar melhor, inclusive expor-se a conteúdos publicitários ofertados por meio de entretenimento.

Obviamente as marcas que investem ou pretendem investir em entretenimento como estratégia midiático-publicitária para o alcance de seu *target* precisam levar em conta uma série de aspectos fundamentais e as infinitas possibilidades de se pensar em estratégias que

---

<sup>5</sup> Uma das mais significativas referências está na política do Pão e Circo do Império Romano. Com o crescimento urbano, vieram também os problemas sociais para Roma. A escravidão gerou muito desemprego na zona rural. Essa massa de camponeses desempregados migrou para as cidades romanas em busca de empregos e melhores condições de vida. Receoso de que pudesse acontecer alguma revolta de desempregados, o imperador criou a política do Pão e Circo. Esta consistia em oferecer aos romanos, alimentação e diversão. Quase todos os dias ocorriam lutas de gladiadores nos estádios (o mais famoso foi o Coliseu de Roma), onde eram distribuídos alimentos. Dessa forma, a população carente acabava esquecendo os problemas da vida, diminuindo as chances de revolta (PATRIOTA, 2008).

<sup>6</sup> Steven J. Heyer (na época Presidente e COO da Coca-Cola Co., em seu discurso inaugural da Conferência “Madison & Vine” da Advertising Age).

forneçam aos consumidores a melhor experiência possível com a marca, juntando as plataformas tradicionais com as novas, de essência digital e tecnológica. É nesse âmbito que analisamos neste trabalho como uma grande marca, a exemplo da Vivo, quebra um parâmetro quando busca em outras formas de expressão comunicacional, como o videoclipe, um nicho específico para se diferenciar, unindo a plataforma musical com a digital, tornando-se uma referência em *Branded Content*, de acordo com os principais portais de comunicação da publicidade brasileira.

Hoje, como pontuamos anteriormente, o que assistimos é o entretenimento fazendo parte de todas as esferas cotidianas das pessoas, em particular no universo digital, no qual dois elementos favorecem totalmente essa experimentação: a interatividade e a imersão<sup>7</sup>.

Verificamos o entretenimento como elemento que possibilita ao público interagir lúdica e sensorialmente com o produto ou serviço. Por vezes, engajando-se em causas que o levem a novas experiências de consumo, envolvendo-se pela carga emocional presente em narrativas publicitárias compreendidas como “conteúdo de marca” — *Branded Content* —, propiciando ao consumidor experiências de marca únicas.

Atualmente, 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 que eles consigam incorporar no estilo de vida. Querem obter uma experiência. (SCHMITT, 2002, p.38)

Concordamos com Gisela Castro quando a autora teoriza que a diversão tem uma ligação muito mais direta com noções de recreação, descontração, distração e alienação, diferente do que acontece com o entretenimento. Na opinião da autora, “estar entretido em alguma atividade não implica necessariamente em divertir-se, distrair-se ou alienar-se do que acontece conosco e/ou à nossa volta. Por conseguinte, entretenimento nem sempre pressupõe ou tampouco se confunde com diversão” (CASTRO, 2008, p.141). Sendo assim, os grandes anunciantes, em suas estratégias de comunicação, unem-se à indústria do entretenimento e investem no consumo cultural e conteúdo de marca proporcionando, cada vez mais, ambientes que exploram vários diálogos com o consumidor, dentro de uma esfera afetiva e de maneira

---

<sup>7</sup> O contexto criado através do ambiente hipermediático muitas vezes favorece o contato entre a mídia e o usuário. Por meio da virtualização se criam espaços que buscam entreter ao máximo os internautas, através de uma viagem sem fim. Para isso, o mundo virtual busca apresentar a realidade através da verossimilhança, a fim de promover uma experiência em que os usuários, por meio da interatividade, se envolvam a ponto de confundirem-na com um momento real. Esse engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão. Imersão, nesse contexto, significa se envolver tanto em uma atividade a ponto de esquecer-se da realidade (PATRIOTA; SOUTO, 2011).

bastante contextualizada. Buscam gerar, dessa forma, além de impactos e engajamento, a melhor experiência possível com a marca, juntando as plataformas tradicionais com as novas na formação de um capital emocional muito importante para as marcas.

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

No competitivo mercado publicitário no qual estamos inseridos, é imprescindível a preocupação de quem planeja as estratégias de comunicação em encontrar novos contatos com o consumidor. Como afirma Massimo Canevacci (2001), este não é mais um alvo fixo, e, sim, um alvo móvel, líquido, cambiante. É aí que surge o entretenimento como uma nova arena de comunicação que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço envolvido de carga emocional.

Outrossim, tendo também como base para este estudo o conceito de *Publicidade Híbrida* (COVALESKI, 2010) — que aponta as narrativas publicitárias que se hibridizam em quatro elementos que as constituem: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento —, sugerimos a análise de campanhas publicitárias onde há a hibridização do conteúdo de marca (*Branded Content*) com o entretenimento, observando de que forma as marcas e anunciantes estão trabalhando a sua comunicação na cultura contemporânea.

Como argumenta Covaleski (2010, p.48), também fica claro que, no atual cenário, as pessoas fazem do seu tempo “livre” o que acharem melhor, inclusive se exporem a conteúdos publicitários que as entretêm, interagindo e colaborando, inclusive, para a disseminação desses conteúdos. E, como afirma Castro (2013, p.3): “Nesses tempos de dispersão e de hiper-saturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura um árduo desafio”; é nesse âmbito que analisamos, neste trabalho, como grandes marcas, a exemplo da Vivo, se utilizam de estratégias publicitárias que proporcionam uma experiência com a marca, ancorando-se em plataformas de essência digital, musical e tecnológica. Como pontua Jenkins (2008, p.46), as tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição e expandiram o raio de ação dos canais disponíveis, permitindo aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas.

Ainda em diálogo com Covaleski (2014a), concordamos com o autor que o indivíduo é atuante do processo comunicacional, sobretudo por meio das interações em redes de contato e

da produção e disseminação de conteúdos, além de contribuir na construção de significados, fazendo dessas interconexões um ato de comunicação.

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

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

A discussão ganha corpo se nos detivermos na estratégia de estímulo a partir do entretenimento digital como forma de possibilitar um novo tipo de relação que gere, de fato, um capital emocional. Como ressalta Jenkins (2008, p.46), as tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição e expandiram o raio de ação dos canais disponíveis, permitindo aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas (mais críveis, inclusive, que a propaganda tradicional), e por que não se apropriar disso em prol de uma publicidade mais eficaz?

Mesmo que cada inovação desse campo seja rapidamente copiada e incorporada ao mercado pela concorrência, como argumenta Covaleski (2010, p.48), o que leva a uma homogeneização generalizada de produtos, concordamos com o autor no sentido de que a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação não entre a marca e o produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor.

Na realidade, a conquista da atenção do consumidor e o engajamento com a marca representam os maiores desafios que a publicidade pode enfrentar, visto que os consumidores são bombardeados continuamente por um volume muito grande de publicidade. Dessa forma, se a execução de ações de *Branded Content* constitui-se como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, por que não as usar? Principalmente se levarmos em conta que, nesses casos, como argumenta Chris Hackley (2008), os produtos já não são simplesmente “colocados”, mas transformados em conteúdo de entretenimento, o que abre caminho para o possível estabelecimento de uma ligação emocional mais forte com o consumidor — o que toda marca sonha.

Nos *cases* que analisaremos, isso também é potencializado pelas tecnologias digitais. Atualmente, as pessoas já estão amplamente conectadas entre si e são portadoras de um considerável aparato de aparelhos portáteis, disponíveis a toda hora para envio e recebimento de conteúdos. Em razão desse fato, os profissionais de propaganda se veem obrigados a pensar em novas formas de estabelecer relacionamentos com o consumidor. Colateralmente, sabemos que o universo dos vídeos é a internet, onde há uma predominância absoluta desse gênero quando apuramos os vídeos mais vistos no YouTube nos últimos dez anos. Sendo assim, a nosso ver, a campanha da Vivo aconteceria de forma mais eficiente na plataforma digital, acentuando ainda mais a sua característica de *Branded Content*. Ademais, todo o aparato conceitual da campanha faz com que a Vivo ultrapasse a fronteira de “um anúncio de operadora de celular”. Mais do que uma simples propaganda de celulares, a linguagem publicitária foi capaz de utilizar-se de um gênero de forte influência no público jovem, o videoclipe, e criar uma esfera de consumo muito mais abrangente e sedutora através da música.

Você pode estar pensando que não há nenhuma novidade em usar a música na comunicação das marcas. De fato, há décadas os *jingles* estão aí para comprovar. Mas existem aspectos conceituais e práticos na abordagem feita pelo *Sound Branding*<sup>8</sup> que diferenciam o emprego do som e impactam totalmente nos resultados da marca. (ZANNA, 2015, p.27)

A publicidade, em consequência, passa a ser vista sob um novo ângulo, na busca de referências em outras formas de expressões para vender de maneira peculiar um produto, gerando com isso um *recall* significativo para a sua marca. Trata-se de um jogo de referências

---

<sup>8</sup> *Sound Branding* é uma categoria ampla destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca. É o nome dado à categoria que cria a linguagem sonora das marcas (ZANNA, 2015).

que envolve moda e comportamento através da associação com artistas que são clássicos até hoje, incentivo à música brasileira, e principalmente à cultura das experiências. A Vivo, ao homenagear um artista, como foi o caso do último filme, em que homenageava Cazuzza, fez uma série de ações com shows no Circo Voador, com o espaço montado em seu local de origem, na orla do Rio de Janeiro, entre o Arpoador e a Praia do Diabo, com clima de nostalgia em torno das obras do cantor carioca. Com shows e oficinas, entre outras coisas, recebeu clientes e não clientes da operadora, que puderam retirar o ingresso gratuitamente no próprio site da Vivo, expandindo assim a comunicação da marca para uma experiência marcária única.

Figura 1: Divulgação do evento no Circo Voador, em seu local original na época em que Cazuzza cantava, e página de divulgação dos shows e retirada de ingressos



Fonte: Google

A sensação de compartilhamento em relação ao prazer na identificação que acontece na música *pop* pode ser suspeita para algumas pessoas talvez porque o sentimento de comunidade envolvido pode parecer derivar de uma sentimentalidade ou mesmo da perda da individualidade. Mas comumente o sentimento também deriva da capacidade que a música tem de reunir experiências coletivas que são as razões para o valor dela. (HESMONDHALGH, 2013, p.1)

Observamos, dessa forma, que eventos como este só fortalecem ainda mais a relação da marca com o seu público, criando um ambiente no qual é possível uma comunicação de forma muito íntima, contribuindo para que o consumidor vivencie uma experiência com várias sensações relacionadas à emoção, e às memórias afetivas que já haviam sido despertadas no filme publicitário. Concordamos com Zanna (2015, p.21) que “na luta por um lugar ao sol, só sobreviverão as marcas e pessoas que souberem entrar para o mundo das nossas crenças e se hospedarem em nossos corações”.

É muito provável que tal envolvimento emocional gere no consumidor a percepção de que aquela marca conhece seus gostos, seus anseios, que é uma marca que está ao seu lado nos melhores momentos, dialogando de tal maneira que o faça se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade. São experiências que ficam na mente e na vida das pessoas, construindo, dessa forma, um capital emocional inestimável. É como afirma Schmitt (2002, p.41), “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais”.

## **1.2 Um Breve Histórico da Produção de Conteúdo de Marca no Brasil**

Procurando entender de onde surgiu a prática de as marcas produzirem conteúdo, lançaremos um olhar sobre a história de algumas marcas no contexto midiático brasileiro, evidenciando, sobretudo, alguns exemplos estudados em 2015 no curso de Inovação em Branded Content na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Assim, atentaremos para uma cronologia do *Branded Content* no Brasil desde os anos 1950 até os dias atuais.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, aconteceu no Brasil um *boom* econômico, atraindo muitas empresas estrangeiras, que utilizavam serviços das grandes agências de propaganda americanas. Essas empresas se expandiram, aumentaram suas operações e trouxeram muitos profissionais de fora para atender os clientes nacionais, sendo este o início da moderna propaganda brasileira. Era a época da industrialização, quando houve um grande crescimento econômico e populacional. A maior parte dos bens de consumo começou a ser produzida no país e consolidava-se uma indústria de consumo que surgira para substituir as importações. Os produtos anunciados nos anos 1950 eram perfumarias baratas, remédios populares, lâminas de barbear, cigarros, Coca-Cola, etc. Tínhamos como principais

meios de divulgação o rádio e a tevê (a TV Tupi já funcionava experimentalmente). Programas como “Repórter Esso”, “Um Milhão de Melodias” e “Música e Alegria Kolynos” eram criados e produzidos em parceria com as emissoras de rádio. Nessa década, a criação era mais objetiva, concreta e privilegiava mais o conteúdo do que a forma (FERRENTINI; SALES, 2002). Ou seja, desde os anos 1950, já tínhamos a produção de *Branded Content* no Brasil.

Em consonância como que afirma Clay Shirky (2010), no século XX a mídia tinha um único questionamento: “se produzirmos mais, vocês consumirão mais?”. E a resposta era geralmente positiva, visto que o indivíduo consumia mais tevê a cada ano. As plataformas de comunicação eram bem menores, e por isso a publicidade dessa época se caracterizava por outro cenário. Hoje, a tecnologia é um grande aliado do *Branded Content*. Atualmente, a mídia é como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Porém até pouco tempo, a mídia tradicional só permitia uma delas (SHIRKY, 2010).

Nos anos 1960 no Brasil, época de grande repressão nos meios de comunicação devido à ditadura militar, qualquer informação, antes de ser divulgada, teria que passar pela censura e outras formas de repressão política — qualquer expressão que fosse “entendida” como sendo “contra” o governo era ameaçada, e nesse contexto, o consumo também se tornava restrito. Muitos veículos de comunicação não sobreviveram ao entrosamento com os militares. As forças conservadoras, novamente no poder, tiveram grande ajuda do governo americano para deter o avanço da política de esquerda, e com isso houve o aumento do fluxo de capitais estrangeiros, ajudando a equilibrar as contas nacionais e fomentando novos investimentos. Empresas americanas passaram a investir no Brasil, a indústria automobilística tomou impulso e o poder de consumo das pessoas aumentou, incitando a abertura de grandes lojas de varejo, supermercados e empresas que começaram a investir em propaganda.

Nessa época, os meios de comunicação mais modernos continuavam sendo o rádio e a tevê. O rádio era considerado o meio mais popular, em torno do qual toda a família se reunia para escutar as notícias; e a tevê era um meio ainda restrito a poucas pessoas das classes mais favorecidas. Além da TV Tupi, tínhamos a TV Record, a TV Excelsior e houve a fundação da TV Globo. Surgiram, neste período, várias revistas como: “Realidade”, “Veja”, “Senhor”, “O Pasquim” e “Revista da Civilização Brasileira”. As bienais e manifestações culturais como teatro, cinema e música começaram a crescer, e a Jovem Guarda se tornou a versão brasileira do *Rock and roll* (FERRENTINI; SALES, 2002). Nasceu também o tropicalismo e, no decorrer da década, o meio tevê se firmou, com a exibição de teleteatro, novelas, programas

de auditório e alguns poucos noticiários, uma vez que o conteúdo das emissoras era mais voltado para o entretenimento. Em comparação com a atualidade, o universo das marcas, naquela época, era bem pequeno, e as empresas que mais se destacavam eram as fabricantes de produtos de consumo. Os consumidores não tinham uma *persona*<sup>9</sup>, não “precisavam” ter uma personalidade, uma “cara”. Nesse período, bastava que fosse produzido um bom produto seguindo os 4ps de Marketing (Preço, Praça, Produto, Promoção), incluindo uma publicidade na tevê e rádio, e era suficiente para se obter vendas. Havia uma restrição nas ofertas dos produtos, assim como uma restrição na própria mídia, portanto era um momento histórico muito diferente do que vivemos agora.

O século XX nos inculcou “o mito da audiência”, a noção de que pessoas são em geral as mesmas e que qualquer grande grupo de leitores, ouvintes ou telespectadores é um amontoado de consumidores relativamente uniforme. (SHIRKY, 2010, p. 175)

Alguns dos anunciantes mais comuns dos anos 1960 eram Leite Ninho, achocolatados Toddy, Q-suco, Kolynos e açúcar União (este último era famoso por fazer parte das receitas de todos os bolos, docinhos etc. que reuniam a família em torno da mesa). Percebe-se que, apesar da censura de alguns conteúdos que eram exibidos, não havia, na época, formatos pré-estabelecidos para divulgação na tevê como temos hoje. Portanto, os poucos anunciantes que divulgavam seus produtos produziam comerciais com os mais variados tempos de duração.

Figura 2: Imagens do comercial do Leite Ninho nos anos 1960, com 1 minuto e 27 segundos de duração.



Fonte: YouTube

<sup>9</sup> Personagem representativo dentro de um público-alvo.

Figura 3: Imagens do comercial do Toddy nos anos 1960, com 1 minuto e 06 segundos de duração.



Fonte: YouTube

Figura 4: Imagens do comercial do Q-suco nos anos 1960, com 30 segundos de duração.



Fonte: YouTube

Figura 5: Imagens do comercial da Kolynos nos anos 1960, com 15 segundos de duração.



Fonte: YouTube

Figura 6: Imagens do comercial do açúcar União nos anos 1960, com 40 segundos de duração.



Fonte: YouTube

A TV Tupi tinha uma programação constituída, além de rádio-novela, telenovela e jornal, de séries importadas, com as trilhas sonoras todas americanas. Algumas séries dessas fazem parte da nossa memória afetiva até hoje, como, por exemplo, “Família Adams”, “Perdidos no Espaço” etc., pois perduraram com o tempo e durante décadas continuaram sendo exibidas em outras emissoras que surgiram posteriormente. A TV Excelsior (extinta

devido à ditadura militar) tinha uma programação centrada em jornalismo, séries e filmes estrangeiros. O Brasil produzia alguns programas, e o restante da programação, a maioria, era importada. As campanhas publicitárias divulgadas no meio jornal e no meio revista chegavam, em sua maioria, na língua inglesa, e uma publicidade, por exemplo, de uma minitelevisão da marca Sony era tudo que se tinha de mais moderno a ser divulgado.

Figura 7: Logotipo da TV Excelsior e logotipo da TV Tupi (anos 1960)



Fonte: Google

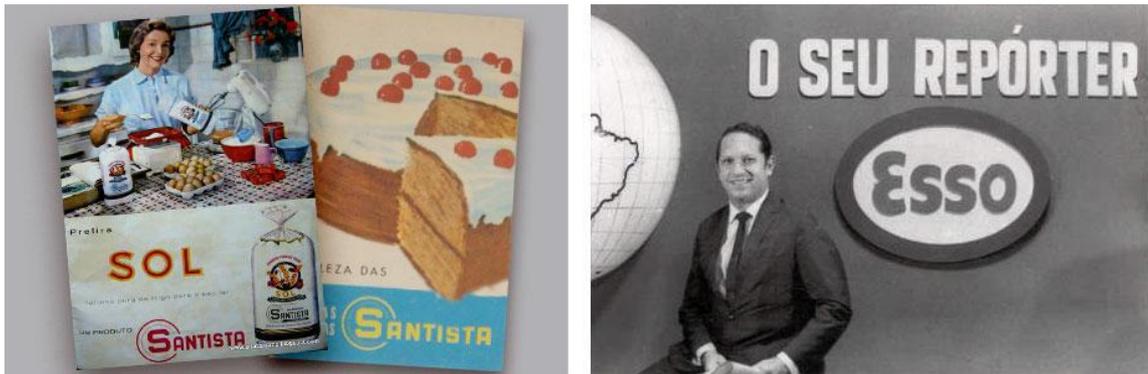
Figura 8: Imagens das séries “Família Adams” e “Perdidos no Espaço” (anos 1960)



Fonte: Google

As primeiras marcas a fazerem publicidade nos primeiros anos da TV Tupi foram a seguradora Sul América, Moinho Santista e Antarctica. Essas marcas mantinham financeiramente a TV Tupi com o seu próprio conteúdo. Diante disso, podemos afirmar que já fazemos conteúdo de marca há muito tempo, só que em outros formatos, outras plataformas. O Moinho Santista também tinha um programa de TV para ensinar a fazer receitas. O “Repórter Esso”, que ficou por quase trinta anos sendo exibido no Brasil, foi considerado um dos principais programas de jornalismo no rádio, noticiou a morte de Getúlio Vargas com a leitura da carta deixada pelo ex-presidente.

Figura 9: Imagens do livro de receitas do Moinho Santista e do “Repórter Esso” (anos 1960)

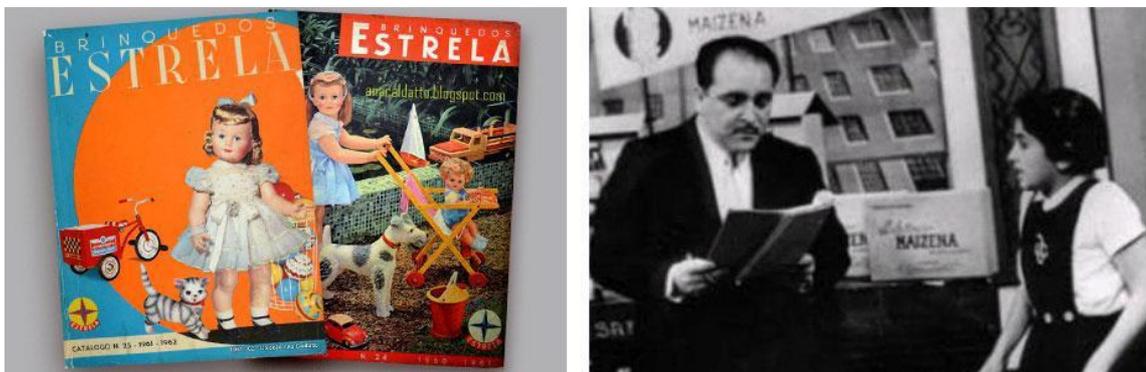


Fonte: Google

A marca Estrela estreou, na época, um catálogo de brinquedos que funcionava como uma revista, de capa dura, com ilustrações diferenciadas dos brinquedos, algo inovador para a época e com um conteúdo autoral próprio. Concordamos com Martha Terenzo (2015) quando afirma que todos esses exemplos aqui apresentados são estratégias de *Branded Content*, apenas não havia na época essa expressão para nomeá-las. Hoje, esses catálogos da Estrela são vendidos a preços altos, pois são considerados exemplares de colecionadores.

“Sabatinas Maisena” é outro exemplo de conteúdo de marca nos anos 1960. Tratava-se de um programa educativo com a participação de alunos de vários colégios diferentes que, ao longo da gincana, respondiam a perguntas de conteúdos educativos; no final do ano letivo, os professores e diretores das escolas eram convidados para premiarem os alunos vencedores. Foi um grande sucesso nesta década.

Figura 10: Imagens do catálogo de brinquedos da Estrela e da gincana “Sabatinas Maisena” (anos 1960)



Fonte: Google

No fim da década de 1960, instalaram-se no Brasil os primeiros *shopping centers*, e a propaganda passou um período de maior profissionalização. A promoção de vendas começou a se desenvolver, encontrando um ambiente propício oferecido pelos supermercados e lojas de

departamento. Também chegaram ao País os serviços Nielsen de auditoria de varejo, aliados a um grande crescimento da área das informações de marketing (estudos, auditoria de varejo, pesquisas de audiência, pesquisas do mercado e do consumidor, etc.).

Nos anos 1970, meios como revista e estratégias de promoção se firmaram nos planos de marketing, e com isso, as campanhas publicitárias passaram a ser divulgadas numa multiplataforma que se configurava em planos de comunicação que uniam revista, promoção, tevê e rádio. Tínhamos como exemplo a “Gincana Kibon”, em que a pessoa podia enviar uma carta e, caso fosse sorteada, recebia um chamado para ir à televisão participar de uma gincana e ganhar prêmios. Podemos considerar uma estratégia de produção do próprio conteúdo que era exibido na tevê.

Figura 11: Imagens da “Gincana Kibon” (anos 1970)



Fonte: Google

Houve um aumento considerável do número de residências brasileiras que adquiriram televisores, e os anunciantes também puderam comprar espaços entre os programas. Temos evidenciadas a comercialização de patrocínios em novelas, a segmentação das revistas com ênfase em títulos voltados para o público feminino e muitas promoções “on pack”<sup>10</sup>. Nesta década, o Brasil ganhou pela terceira vez a Copa do Mundo de Futebol e nasceu mais um exemplo de *Branded Content*: o “Repórter Ducal”. Representado pelo jogador brasileiro Pelé, que estava no auge da sua carreira, o programa exibia a “Reportagem Ducal”, que era o momento em que Pelé, caracterizado como um jornalista profissional, trazia informações de utilidade pública, prestando um serviço à população. Em seguida, ele fazia a publicidade da Ducal Roupas, uma rede de lojas de roupas masculinas de muito sucesso na época e que já o vestia na reportagem. Ou seja, Pelé, como garoto-propaganda, estava fazendo conteúdo para a

<sup>10</sup> Utilização de brindes em estratégias promocionais como incentivo às vendas.

Ducal, e, como não havia muita informação circulando na mídia naquela época, as marcas assumiram esse papel de produção do seu próprio conteúdo.

Outro exemplo de *Branded Content* foi o “Teatrinho Troll”, um programa infantil exibido na TV Tupi, no qual eram encenadas peças de teatro adaptadas para a tevê, ao vivo, com os bonecos da marca Troll se comunicando através de mímicas. Fez tanto sucesso na época, que marcas como Kibon e Antártica passaram a patrocinar, ficando conhecido também como “Grande Teatro Infantil Kibon” e “Vespéral Antarctica”.

Figura 12: Imagens do catálogo do “Repórter Ducal” e do “Teatrinho Troll” (anos 1970)



Fonte: Google

Dando continuidade, nos anos 1980, temos o fim da ditadura militar e o início da revolução das telecomunicações no Brasil. Passamos a ter um novo momento no País, com uma maior distribuição de informação a partir dos meios de comunicação. Depois de liberada a censura na televisão, a TV Globo alcançou quase a audiência total do meio com a novela “Roque Santeiro”, e um novo canal, o SBT, do apresentador Sílvio Santos, investiu fortemente em programas de auditório. As gravadoras começaram a promover bandas juvenis de *rock*, e o festival Rock in Rio reuniu muitas celebridades internacionais e foi divulgador das novas tendências e modas desse ritmo no Brasil.

Sendo assim, a partir da década de 1980, as telecomunicações de fato começaram a ter distribuição no Brasil, o que tornou essa época um marco no processo de desenvolvimento brasileiro. Esse fato é muito relevante para a disseminação das estratégias de *Branded Content*, uma vez que, neste caso, o conteúdo precisa ser distribuído para atingir os objetivos de comunicação. A nosso ver, não adianta possuir um excelente conteúdo, se não houver uma boa divulgação do mesmo.

Essa foi uma época de muita criatividade nas campanhas publicitárias nacionais: o Brasil foi o segundo país mais premiado no Festival de Cannes, ficando atrás da Grã-Bretanha e à frente dos Estados Unidos, com 16 Leões de Ouro, Prata e Bronze (FERRENTINI; SALES, 2002). Também nos anos 1980, notou-se um número cada vez maior de mulheres

atraídas pela propaganda e pelo marketing e houve a expansão de grandes redes de varejo, como Mesbla, C&A, Casas Pernambucanas, Riachuelo, etc.

Nesse período, anunciantes faziam promoções “*on pack*”, como a da Companhia União da Super Café em que o consumidor juntava uma quantidade delimitada de embalagens de café e açúcar da marca e trocava pelos famosos livros de receitas do açúcar União. Esse anunciante já vinha fazendo esse tipo de promoção há algum tempo, mas foi a partir da década de 1980 que utilizou o meio tevê para divulgá-la. Também nesse período, o mesmo cliente criou a “TV Doce Lar”, programa com conteúdo próprio que contava com Dona Maria José — uma portuguesa que morava em São Paulo e era conhecida pelos seus dotes culinários — para apresentar o programa e fazer doces ao vivo utilizando os produtos União; tratava-se, portanto, de uma ação de *Branded Content* também.

Figura 13: Imagens da divulgação da “TV Doce Lar” e dos livros de receitas do açúcar União (anos 1980)



Fonte: Google

Nos anos 1990, a televisão passou a ser o principal veículo de comunicação, e a seleção brasileira de futebol conquistou o tetracampeonato em 1994. A tecnologia passou a ter uma importância cada vez maior na comunicação e na vida das pessoas, indicando que, no final da década, desempenharia um papel ainda mais relevante. Ainda como atestam Ferrentini e Sales (2002) na Revista da ESPM, a internet, nos anos 1990 chega a quase 10 milhões de usuários no País. Sendo assim, a comunicação contribuiu enormemente para algumas marcas se tornarem empresas que se perpetuaram e que existem até hoje.

Em 1990, surgiram também os canais de tevê fechada para anunciar, que encontrou na internet um grande adversário, visto que, diante da abertura de mercado, do livre trânsito de ideias e dos novos recursos tecnológicos da época, as pessoas adotaram a rede de computadores como meio principal.

Hoje, temos uma média de 19 milhões de usuários de tevê fechada em todo o Brasil, segundo dados<sup>11</sup> da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o que nos parece um número pequeno, visto que nos deparamos com vídeos na plataforma YouTube que têm milhões de visualizações (muitas vezes maior do que essa média) em um único dia.

Foi nesta década que as empresas brasileiras tiveram o desafio de competir globalmente com outras empresas, e, portanto, além de reduzirem custos, se sentiram na obrigação de melhorar a qualidade de seus produtos e serviços. Tornou-se relevante para as marcas pensar no posicionamento mercadológico e, portanto, houve a necessidade de passar dos 4 Ps para os 5 Ps do marketing. Temos como exemplo, neste período, a marca de cosméticos Natura, que foi uma das pioneiras na criação de um posicionamento de marca, o qual perdura até os dias atuais.

De acordo com Martha Terenzzo (2015), foi ainda neste período que os manuais de 5 Ps do marketing surgiram e se popularizaram, uma vez que toda grande marca naquele momento começou a empregar o seu posicionamento, além de surgir uma demanda muito grande no mercado por praticidade e conveniência. Também foi no início dos anos 1990 que se começou a falar em *consumer insight*<sup>12</sup>. Hoje, temos grandes marcas, a exemplo de Nestlé e Unilever, adotando áreas de *consumer insight* dentro das próprias empresas. Novas formas de consumir apareceram, e, com isso, abriu-se espaço para uma nova era na comunicação, que se chamou de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Terence Shimp (2002) apresenta uma definição extremamente pertinente da CIM, não evidenciando a abrangência do termo, mas atentando para a sua importância hoje; o autor ressalta que se trata de um processo de desenvolvimento e implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. Ou seja, segundo Shimp, o que está em questão não é a criação de ações isoladas em dado momento com objetivos de divulgação da marca, conquista de novas fatias de mercado ou simplesmente o aumento de vendas. Na realidade, como ressalta o autor, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A nosso ver, este deve ser um comportamento constante e com uma sinergia que gere identificação imediata com os *targets*. Justamente por isso, a Comunicação Integrada de Marketing considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou *prospect* tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são

---

<sup>11</sup>De acordo com o relatório de fevereiro de 2015, divulgado pela Anatel.

<sup>12</sup>Conhecimento profundo do perfil dos consumidores.

relevantes para os clientes atuais e potenciais e às quais eles devem ser receptivos (SHIMP, 2002, p.40).

Com a virada do milênio, as pessoas passaram a ter acesso a informações de uma forma mais rápida por meio da internet, e a publicidade brasileira passou a investir em novas tecnologias para não perder espaço diante de outras formas de comunicação que estavam surgindo. Nos anos 2000, tivemos a chegada da *New Media*, que engloba os conceitos de *home shopping*, internet, realidade virtual, serviços comerciais *on-line*, CD ROMs, tevê interativa, etc. Ainda não existia banda larga, mas, nessa época, já havia a distribuição da internet com uma velocidade maior. O cenário mudou completamente, e as marcas precisaram se reinventar.

A DPZ foi a primeira agência brasileira com *site* na internet, e o grande polo de desenvolvimento da publicidade no Brasil se concentrava em São Paulo. A tecnologia chegou de forma muito forte e rápida, fazendo com que não só os produtos, mas a nossa forma de pensar as estratégias se tornassem *commodity*. Como afirma Shirky (2010), a internet, hoje, está reduzindo o custo de transmitir não só palavras, como também imagens, vídeos, voz, dados brutos e tudo o mais que possa ser digitalizado, uma mudança nos custos equivalente à do telégrafo e da tipografia. Atualmente, profissionais do mercado publicitário têm mais informações e podem acessar mais facilmente dados de consumo e hábitos de consumidores. A tecnologia permite que conheçamos os costumes das pessoas através de dados, e, portanto, as estratégias de comunicação ficaram todas muito iguais, forçando a mudanças nos atuais modelos de negócios. O consumo midiático também mudou, conforme atesta Jenkins, “As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu” (JENKINS, 2008, p.10).

Novas plataformas surgiram para fornecer conteúdo, e o *merchandising*, a nosso ver, não estava mais funcionando como antes. As marcas precisavam gerar algum tipo de entretenimento e criar o seu próprio conteúdo autoral, aliado à tecnologia e à melhor distribuição possível. Nos dias atuais, há uma farta distribuição e um excesso de conteúdo no mundo das plataformas; o grande desafio para quem estuda e trabalha com *Branded Content* é pensar como fazer para a marca capturar a “sua audiência” para o “seu conteúdo”. Estamos aprendendo como se faz conteúdo de marca neste atual cenário multiplataformas.

Em 2001 surgiu o *case* da marca de automóveis BMW que fez o termo *Branded Content* ser utilizado pela primeira vez. Foram produzidos oito curtas-metragens chamados de “The Hire”, com diretores e atores de peso do cinema hollywoodiano e com 90% da verba destinada à produção com foco na *performance* dos carros em cenas de ação, e 10% para a divulgação — geralmente é o oposto. Filmes feitos para a internet, numa fusão de publicidade

e conteúdo de entretenimento, produzidos pela marca de maneira integral e interagindo com o seu consumidor de forma bem mais intimista e orgânica. Até hoje, essa campanha da BMW é tida como referência de *Branded Content*. Em menos de dois anos, os filmes tiveram mais de 45 milhões de visualizações — um número relevante, visto que em 2003 ainda não existiam sites que facilitavam a visualização de vídeos, como o YouTube. De acordo com dados divulgados pelo próprio cliente, a BMW teve uma média de 12% de aumento em vendas<sup>13</sup> entre 2001 e 2002, após o lançamento da campanha.

Figura 14: Imagens da série “The Hire” produzidas para a marca BMW (anos 2000)



Fonte: YouTube

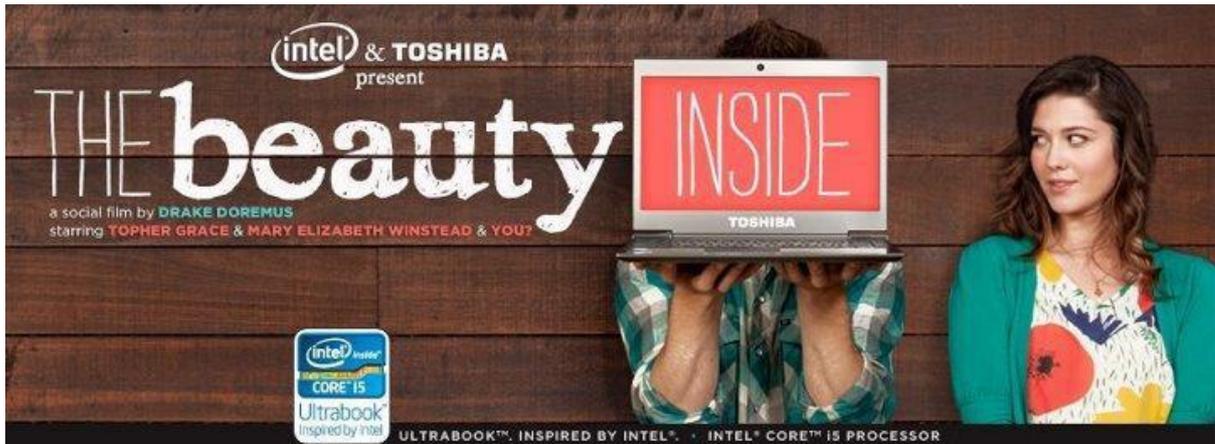
Outro caso em que percebemos a experimentação do *Branded Content* aconteceu a partir de 2011, quando os anunciantes Intel e Toshiba, em ação de *co-branding* e de forma experimental, lançaram “Thriller”, uma série de filmes sociais disponibilizados na web e que utilizam sites de redes sociais digitais, como o Facebook, como plataforma de divulgação.

Em 2012, o Cannes Lions – International Festival of Creativity, um dos mais importantes prêmios de criatividade do mundo, incluiu a categoria Branded Content & Entertainment na sua premiação. Isso mostra que campanhas publicitárias que utilizam conteúdo de marca estão se tornando cada vez mais relevantes nas estratégias de comunicação.

Neste mesmo ano, houve o lançamento, também em uma estratégia de *co-branding* entre Intel e Toshiba, do *social film* “The Beauty Inside”, premiado na categoria Branded Content & Entertainment Lions, Film e Cyber no Festival de Cannes. O filme também ganhou o Emmy Awards — no consenso da crítica, o Oscar da tevê estadunidense. Esse prêmio teve em 2013, pela primeira vez, indicações de séries feitas exclusivamente para internet, na categoria Outstanding New Approach to Original Daytime Program or Series.

<sup>13</sup> Fonte: De acordo com dados divulgados na Revista Adnews, em 18 de fevereiro de 2014.

Figura 15: Tela de apresentação da série “The Beauty Inside” - Intel e Toshiba (2012)



Fonte: YouTube

A tecnologia permite a utilização de várias plataformas de comunicação, que contribuem no surgimento de um consumidor cada vez mais engajado, que quer participar dos processos de produção, deseja interagir e é estimulado a compartilhar os conteúdos de seu interesse. Grandes marcas, no cenário presente, estão atentas para desenvolver campanhas que gerem um maior envolvimento com o público. Como já foi analisado em artigo apresentando no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação intitulado “O *Branded Content* e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: *The Power Inside*” (COVALESKI; SOUTO, 2014), em mais uma ação cooperada de Intel e Toshiba, a websérie “*The Power Inside*”, divulgada em 2013, serve como modelo de união entre publicidade e entretenimento, embasado no que bem explora Jenkins (2008) ao lembrar que a extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Observamos, com esses e outros exemplos estudados ao longo de todo o percurso do mestrado em que foi desenvolvida esta pesquisa, processos comunicacionais migrando dos modelos tradicionais de publicidade para outras formas de consumo respaldadas pela tecnologia. Com a adoção de narrativas em formatos híbridos de comunicação, aliam-se publicidade, conteúdo e entretenimento: elementos constituintes de novos produtos midiáticos.

A websérie “*The Power Inside*” apresenta uma trama com seis episódios e narra a história de uma invasão de alienígenas, que, disfarçados de bigodes e monocelhas, transformam os seres humanos em zumbis. O personagem principal é Neil, o escolhido para salvar a humanidade dos invasores extraterrestres, que, com a ajuda dos amigos e da tecnologia, descobre e utiliza sua força interior para derrotar as criaturas chamadas de *Uricks*. O Ultrabook da Toshiba participa da trama como elemento importante, sendo utilizado como

arma contra os alienígenas; e a Intel vem juntamente fazendo Neil descobrir sua força interior — nesse ponto da trama se faz a conexão com a “força” dos processadores Intel. A utilização do produto na narrativa é imprescindível para a continuação da trama, envolvendo e entretendo os consumidores em uma experiência da marca ao longo de todos os seis episódios.

Figura 16: Imagens da série “The Power Inside” – Intel e Toshiba (2013)



Fonte: YouTube

A série “The Power Inside” foi lançada nas redes sociais Facebook, YouTube e Twitter. Os usuários dessas redes podiam enviar fotos e vídeos caseiros e fazer um teste para participar da série, tanto para desempenharem o papel de um alienígena como para serem um guardião heroico. Essa possibilidade de interação aconteceu também na série anterior, “The Beauty Inside”, com a qual as pessoas interagiam enviando vídeos e participavam diretamente da trama. O sucesso da websérie antecessora gerou grande expectativa para a produção de “The Power Inside”, que, antes mesmo de ser lançada, despertou em outras marcas o interesse de se associarem à ação em possíveis iniciativas de *product placement* nos episódios.

Responsável pela criação da campanha, o publicitário brasileiro PJ Pereira, sócio-fundador e CCO da agência Pereira & O’Dell, avalia que é permitido à publicidade atual gerar conteúdo que concorra com a programação, em vez da intromissão que tanto desagradava as audiências. Ele comenta sobre a ação cooperada: “a estratégia dessa campanha é explorar a união de filmes e mídias sociais. Não podemos ficar presos a um gênero apenas. O primeiro filme foi um suspense, o segundo, uma história de amor e o terceiro, uma comédia” (ADNEWS, 2013).

Segundo dados do anunciante, os episódios de “The Power Inside” atingiram 74 milhões de *views* e esgotaram o estoque do produto na rede de varejo especializada em eletrônicos Bestbuy durante as oito semanas de exibição. No Facebook, onde a campanha convidava os usuários a enviarem suas fotos para possíveis participações na trama, a página

conquistou 178 mil novos fãs. “The Power Inside” também ganhou o Emmy Awards na recém-criada categoria Outstanding New Approaches – Drama Series, em 2013.

Pelos exemplos recentes das campanhas cooperadas de Intel e Toshiba, empresas que invistam ou pretendam investir em entretenimento como estratégia midiática publicitária precisam levar em conta as infinitas possibilidades de se pensar ações que favoreçam as melhores experiências possíveis com a marca. Assim entende o codiretor da websérie “The Power Inside” Josh Gordon: “este projeto também foi uma oportunidade de colaborar com o talento de todos os campos de entretenimento, tecnologia e publicidade, empurrando os limites do cinema. É emocionante trabalhar neste novo modelo e permitir que os espectadores participem juntamente com a criação do conteúdo” (ADNEWS, 2013).

Outros anunciantes que se inseriram na narrativa de “The Power Inside” não investiram monetariamente nas ações de *product placement* presentes nos episódios. Eles ajudaram a divulgar a websérie nas redes sociais e forneceram mercadorias para presentear os consumidores em concursos que aconteceram semanalmente. Em uma semana, os espectadores podiam ganhar uma conta *premium* no Spotify; em outra, um relógio da marca Fossil; também poderiam ganhar fones de ouvido da marca Skullcandy. E um prêmio maior foi cortesia de Intel e Toshiba: uma viagem com acompanhante para assistir ao Campeonato Mundial de Barba e Bigode, na Alemanha (COVALESKI; SOUTO, 2014).

Figura 17: Imagem da tela de agradecimento pela participação nos sorteios e concursos



Fonte: YouTube.

Como atesta o publicitário PJ Pereira, “o mundo caminha para que o digital não seja tudo, mas parte de tudo. Na minha cabeça, conteúdo é qualquer coisa que faça o consumidor gastar o tempo dele. Se esse conteúdo vai ser longa-metragem ou página no Facebook, por exemplo, não importa. A história determina o formato e não o contrário” (MUNRO, 2014).

A seguir, apresentamos algumas definições para o termo “*Branded Content*” utilizadas atualmente. Além da descrição de alguns autores que são referência nos estudos de conteúdo de marca e entretenimento, acreditamos ser importante abordar neste quadro outras explicações, das mais variadas fontes, visto que é um termo utilizado mundialmente e relativamente novo em pesquisas acadêmicas. E, enquanto pesquisadores e publicitários, precisamos estar atentos ao que está sendo aplicado tanto na teoria acadêmica quanto na prática do mercado publicitário.

Tabela 1: Definições de “*Branded Content*”

FONTE	DEFINIÇÃO – <i>BRANDED CONTENT</i>
COVALESKI (2014b, p.146)	Conteúdo de marca — ou <i>Branded Content</i> — é, essencialmente, a fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante. Ao contrário de formas convencionais dos demais conteúdos de entretenimento, <i>Branded Content</i> geralmente é inteiramente financiado por uma marca ou empresa, em vez de, por exemplo, um estúdio de cinema ou um grupo de produtores.
SANTA HELENA (2012, p.103)	É uma ferramenta de marketing que consiste 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.
MVV – Madison, Vine & Valley	A aplicação do conceito contempla ações que hibridizam em uma mesma campanha de comunicação elementos e técnicas dessas três indústrias, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por <i>advertainment</i> — a publicidade mesclada ao conteúdo de entretenimento — e <i>Branded Content</i> — conteúdo de marca ou comunicação por conteúdo.
Wikipédia	<i>Branded Content</i> é uma nova forma de publicidade que mistura o que constitui formatos e distinções tradicionais com o que constitui entretenimento. É essencialmente a fusão dos dois em um só, com o intuito

	de ser distribuído como conteúdo de alta qualidade percebida para a marca. Em formatos distintos dos convencionais, pode ser usado em filmes, internet, videogame, música, sendo por vezes concebido em conjunto com a indústria do cinema, produtores de filmes e as empresas e suas marcas.
Content Marketing Institute	É um modelo de criação e distribuição de conteúdo relevante, útil e valioso para atrair e engajar uma audiência claramente bem definida e conhecida da marca. Dessa forma, gera uma audiência interessada e segmentada, que pode ser convertida em novos clientes, e assim obter resultados mais assertivos.
Revista Forbes	<i>Branded Content</i> tem a habilidade de criar diferenciação para a marca com uma ponte entre o poder emocional da TV e a eficiência das mídias digitais.
Forrester Research	<i>Branded Content</i> é o conteúdo que é desenvolvido por uma marca para prover valor agregado ao consumidor através do entretenimento ou educação. É pensado para construir o relacionamento da marca, não para vender produtos ou serviços. Não é um anúncio pago, patrocínio ou <i>product placement</i> .
Branded Content Marketing Association	As marcas que os consumidores estão escolhendo não se encontram nas tradicionais definições. A prática de fazer conteúdo fantástico, excitante, engajador, engraçado e emocionante para todos falarem sobre e compartilharem permanece uma habilidade oportuna. A prática de fazer conteúdo engajador e emocionante é uma grande oportunidade. Se as marcas tiverem tal habilidade, o <i>Branded Content</i> poderá ser uma vantagem competitiva.
Cannes Lions	<i>Branded Content</i> é toda criação ou integração de conteúdo original para uma marca. Comunicar a marca engajando o consumidor com conteúdo relevante e além das mídias tradicionais.

Fonte: Elaborada pela autora.

### 1.3 Os Novos Contextos da Comunicação

Quando a televisão chegou à casa das pessoas, com alguns canais apenas, tudo era novidade, e qualquer publicidade era vista como entretenimento; as opções de divulgação

eram muito limitadas, e o público só focava naquilo que estava sendo oferecido. A comunicação era pensada em formato de *broadcasting*<sup>14</sup>, em que as mensagens eram direcionadas para todo mundo, sem um *target* específico. Hoje, devido ao avanço da tecnologia, nós buscamos o conteúdo que mais nos interessa. A quantidade de informações é muito grande, e o crescimento do *mobile* permite que as pessoas estejam sempre conectadas e à procura de conteúdos interessantes, relevantes e exclusivos. Concordamos com Covaleski quando afirma que “a partir de um cenário propiciado e alicerçado pela hipermediação é possível se perceber a ressignificação dos meios e, com as redes sociais digitais, o favorecimento ao surgimento de espaços onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais” (COVALESKI, 2014a, p.141).

As pessoas têm hoje, observa Shirky (2010), uma nova liberdade para agir de forma organizada e em público. O autor sintetiza que “em termos de satisfação pessoal, esse bem é bastante descomplicado — mesmo os usos banais de nossa capacidade criativa (publicar vídeos de gatinhos com novelas de lã no YouTube ou escrever verborragias num blog) são mais criativos e generosos do que assistir TV” (SHIRKY, 10, p.153). O modo de criar e compartilhar, na visão do autor, não é o que realmente importa, pois é suficiente que as pessoas exerçam esse tipo de liberdade.

Com a expansão das mídias e dos conteúdos, as gerações começam a se diferenciar não apenas pela faixa etária, mas porque as oportunidades oferecidas são outras. “O apelo conceitual desses rótulos é enorme, mas o valor explicativo da ideia é quase nulo, uma espécie de astrologia para décadas em vez de meses” (SHIRKY, 2011, p.111). Portanto, as marcas precisam estar atentas ao estudo de cada consumidor e suas preferências individuais para fazer uma publicidade mais eficaz.

Teorias de diferença de geração fazem sentido quando são formuladas como teorias de diferença ambiental, e não de diferença psicológica. As pessoas, e em especial os jovens, responderão a incentivos porque têm muito a ganhar e pouco a perder com a experimentação. (SHIRKY, 2011, p.112)

Dessa forma, o uso do *Branded Content* é um valioso caminho para chamar a atenção e conquistar a confiança desse consumidor contemporâneo, que mudou de atitude, convertendo-se em produtor de conteúdo — sendo chamado de “*prossumidor*” —, e que hoje consome multiplataformas de comunicação, adquirindo conhecimentos cada vez mais

---

<sup>14</sup> Consiste no envio de uma mensagem sem um foco definido, tem a mesma informação enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. É uma mensagem teoricamente de maior alcance.

fragmentados. Ainda em concordância com Covaleski (2014a), as práticas de consumo e o compartilhamento de experiência por parte dos consumidores constituem “uma oportuna força coletiva e, por vezes, ameaçadora às empresas que, de algum modo, descuidem-se em suas estratégias de comunicação, cometam equívocos que firam direitos, pequem na qualidade de fabricação de seus produtos ou na prestação de seus serviços” (COVALESKI, 2014a, p. 142).

Concordamos com Martha Terenzio (2015), que as empresas procuram hoje conquistar a atenção de forma cada vez mais requintada, pois o consumo de uma marca atualmente transcende os limiares de dez anos atrás. “Na comunicação tradicional bastava um planejamento adequado de conteúdo e não era necessário criar novas plataformas para levar sua mensagem ao consumidor” (TERENZZO, 2015, s.p.). Hoje tudo é consumido e consumível, nós buscamos o conteúdo que queremos, na hora que queremos, e, com o aumento das funcionalidades e de pessoas conectadas a partir do *mobile*, temos uma mudança na comunicação atual de *broadcasting* para *narrowcasting*<sup>15</sup>.

O *narrowcasting* visa um maior engajamento com o consumidor, porque o trata como único, a partir do momento em que a comunicação é pensada para um nicho, tendo em vista os hábitos das pessoas que se quer comunicar. É uma comunicação mais direcionada, destinando-se a um *target* específico, diminuindo assim os ruídos na comunicação e permitindo uma maior personalização na publicidade. Não é um conteúdo por conteúdo, é uma forma direcionada de se diferenciar diante do excesso de consumo de informação que temos hoje.

Para que o *Narrowcasting* ocorra, é preciso que os dados de CRM não sejam computados, mas, sim, estudados e utilizados de maneira inteligente. Primeiramente, é preciso categorizar clientes em grupos para que suas características possam ser bem definidas. É preciso saber quem são as pessoas, no que trabalham, como se identificam com elas, quais seus interesses, como é seu processo de decisão, quais são seus valores, objetivos; onde consomem conteúdo; que tipo de conteúdo é mais relevante para elas; o que a sua marca resolve, agrega para elas. (TERENZZO, 2015, s.p)

---

<sup>15</sup> Consiste no foco da mensagem para um *target* específico. Tem a proposta de se comunicar apenas com os clientes que são interessantes para o negócio, com uma mensagem mais direcionada, visando um maior engajamento.

Figura 18: Imagem que ilustra o *narrowcasting*



Fonte: Google

A economia afetiva também se configura como uma teoria do marketing que procura entender os fundamentos emocionais nas tomadas de decisão dos consumidores que impulsiona as decisões de audiência e de compra (JENKINS, 2008). O presidente da Coca-Cola, Steven J. Heyer, na conferência da Madison + Vine (2003), já citada neste trabalho, reitera a afirmação de Jenkins quando declara a importância do campo emocional como força motriz nas decisões de compra. Ele assegura que a força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional, e que a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. “A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca” (JENKINS, 2008, p.106).

Não temos como prever o que acontecerá com o consumo da comunicação daqui a alguns anos, o que sabemos hoje é que as marcas estão gerando entretenimento, serviços, cultura e experiências para se manterem na mente e no coração do consumidor. Ainda como afirma Jenkins (2009, p.387), estamos transitando numa “fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura”.

Com isso, concordamos com Zanna (2015) que a administração de marcas, ou *Branding*, na sua forma plena e profissional, deixou de ser um compromisso passageiro, um movimento modal, apenas uma preocupação cosmética de *designers* e profissionais de comunicação. A autora assegura que o *Branding* tem se transformado rapidamente em um instrumento de gestão de empresas. “É hora de dar plenitude sensorial às marcas. E multiplicar seu poder de retenção e de fascínio” (ZANNA, 2015, p.11).

O propósito da comunicação atualmente se expressa na personalidade da marca. Para estabelecer um vínculo afetivo com seu público, a marca precisa se pensar como se fosse alguém com suas características próprias, estilo, escolhas e seu jeito de ser. Dessa forma, as pessoas podem se relacionar com a marca. Ainda de acordo com Zanna (2015), nada disso faria sentido se não fosse a existência dos outros: o que pensam, o que desejam, o que sentem os seus consumidores? Percebê-los é a única forma de criar empatia com eles e assim oferecer o que realmente querem e precisam. Os públicos se identificam com a personalidade da marca. Se a marca souber a razão da sua existência (propósito), se entender seu jeito (personalidade) e tiver certeza sobre com quem deseja falar (públicos), está pronta para proporcionar boas experiências, em momentos que deixem as pessoas felizes, despertem emoções e tragam boas memórias afetivas.

## 2 PUBLICIDADE E MÚSICA: DOS JINGLES ÀS CANÇÕES

A ligação entre publicidade e música já vem de décadas, não é nenhuma novidade. Desde o século XX as marcas começaram a utilizar o som para evocar emoções e lembranças para as marcas, o que resultou na criação dos *jingles*, compostos por simples *slogans*, refrãos, rimas fáceis de lembrar e melodias feitas para cativar as pessoas e “fazê-las cantar”. De acordo com Zanna (2015), o primeiro produto a ter um *jingle* veiculado na rádio foi o cereal matinal Wheaties, da General Mills, companhia líder mundial em alimentos que possui algumas das marcas mais reconhecidas no mundo. No Natal de 1926, os ouvintes da rede NBC, nos Estados Unidos, foram seduzidos por frases ligeiras cantadas pelas vozes masculinas do The Wheaties Quartet. Eles perguntavam aos ouvintes se nunca haviam experimentado o Wheaties e reforçavam o quanto o cereal agradaria ao paladar. No Brasil, o *jingle* pioneiro foi ao ar em 1932 pela Rádio Philips. O agente da inovação foi o locutor e produtor Ademar Casé, que convenceu o dono da Padaria Bragança, no Rio de Janeiro, a anunciar em seu programa. O resultado foi tão bom que levou os donos da padaria a fecharem contrato de um ano. Muitos *jingles* memoráveis vieram depois.

Até hoje essa fórmula de *jingle*, com rimas fáceis e *slogans* repetitivos que criam melodias com o intuito de “impregnar” e não sair da cabeça das pessoas é muito utilizado, principalmente quando o objetivo é vender em curto prazo. Porém, novos formatos vêm surgindo da união entre sons e as marcas, e essa relação se tornou ainda mais sólida diante da rápida evolução tecnológica e da disseminação dos aparelhos nas plataformas digitais. Ainda em diálogo com Zanna (2015), as marcas mais valiosas do planeta aprenderam que investir em *Sound Branding* é tão necessário como definir sua linguagem visual. É o que fazem Intel, Nokia, Audi, Coca-Cola, Apple, Microsoft e muitas outras. A autora afirma que “essas marcas sabem que o som tem o poder de estimular sensações, acordar memórias e sentimentos e mudar nosso estado de espírito” (p.43). O cinema foi o primeiro meio a usufruir da força da união entre o áudio e o visual, isso se deu no início do século XX, quando os filmes mudos eram acompanhados por bandas ao vivo. Em seguida, essas músicas se tornaram trilhas sonoras para os filmes, feitos sob medida, enquanto o filme era exibido, a trilha sonora era tocada pelos músicos junto à tela do cinema. Posteriormente, vieram trilhas mais elaboradas que se tornaram ícones da história do cinema, a exemplo da do filme “Psicose” (“Psycho”, 1960, de Alfred Hitchcock), que utilizou uma nota musical que se repete por 45 segundos num momento de tensão do filme; e da trilha do filme “Tubarão” (“Jaws”, 1975, de Steven Spielberg), em que o som indica, também em um momento de tensão, que o tubarão está

rondando a presa; entre outras também muito famosas, como as trilhas dos clássicos “Missão Impossível” e “Jornada nas Estrelas”.

Figura 19: Imagens do filme “Psicose” (1960)



Fonte: Google

Figura 20: Imagens do filme “Tubarão” (1975)



Fonte: Google

A publicidade aprendeu a lição do cinema e incorporou o recurso fazendo com que as marcas passassem a ser reconhecidas por meio dos seus *jingles*. Muitos deles são memoráveis e caíram no gosto popular. Mais de sessenta anos depois, especialistas em *Sound Branding* desenvolveram um método capaz de transformar os principais atributos das marcas em som, criando o que chamamos, em português, de identidade sonora. (ZANNA, 2015, p.44)

A experiência sonora desperta a percepção, interfere na cultura e propicia memórias afetivas muito valedouras para as marcas. Embora não seja novidade usar a música na publicidade, as experiências com as músicas no atual cenário vêm nos mostrando que todas as práticas advindas da união entre música, publicidade e entretenimento apresentam uma potência ainda pouco explorada — principalmente quando observamos aspectos conceituais e práticos no emprego da música objetivando o impacto no resultado das marcas. A publicidade deseja despertar não só a atenção, mas os sentidos das pessoas, gerando memórias afetivas que, além de influenciarem na decisão de compra, inspiram um mundo a ser descoberto e experimentado na vida das pessoas. Sendo assim, o *Branding* busca fortalecer a relação das marcas com as pessoas, e, segundo Zanna (2015), a música é entendida como uma ferramenta poderosa para facilitar essa aproximação.

Exemplos bem recentes nos mostram a corrida das marcas por um lugar no campo afetivo da vida das pessoas. A Coca-Cola, uma das patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo de Futebol da FIFA (2014), selecionou músicas que ficaram associadas à marca para serem tocadas em filmes que relatavam a emoção da Copa do Mundo na vida das pessoas. Na África do Sul, em 2010, o tema foi a canção “Wavin’ flag”, cujo refrão foi entoado por um coro de pessoas do mundo inteiro que lotavam o estádio. Em 2014, o tema da Copa no Brasil foi “Todo Mundo”, interpretado pela cantora paraense Gaby Amarantos com participação do grupo Monobloco (ZANNA, 2015).

A música, dentre as artes, é a única ao mesmo tempo completamente abstrata e profundamente emocional. Não tem o poder de representar nada que seja específico ou externo, mas tem o poder exclusivo de expressar estados íntimos ou sentimentos. A música pode penetrar direto no coração; não precisa de mediação. (SACKS, 2011, p.315)

Diante da necessidade constante que a publicidade tem de renovar o interesse dos públicos pelas marcas, a Vivo aposta na música como base para o seu formato de comunicação, sendo o sentimento e o afeto mais importantes do que a própria narrativa dos filmes. É essa a proposta de comunicação que a Vivo segue em suas campanhas e que iremos analisar no decorrer deste trabalho. A trilha não é um *jingle* da Vivo, são músicas consagradas na cena musical brasileira e que trazem memórias afetivas, fazendo com que cada videoclipe da campanha seja o filme publicitário mais visto no YouTube no seu ano de lançamento. O sentimento é ainda mais exaltado pela sincronia entre música e imagens; e o ritmo que vem à tona como resultado dessa sincronia é o que vai influenciar o telespectador.

## 2.1 Música e Emoção

Na filosofia, existe a tendência a separar a mente e as operações intelectuais das paixões e emoções. Essa tendência passa para a psicologia e daí para a neurociência. De acordo Olivier Sacks (2011, p.299), “a neurociência da música, em especial, concentra-se quase exclusivamente nos mecanismos neurais pelos quais percebemos a altura, os intervalos tonais, a melodia, o ritmo etc.”, e até bem recentemente dedicava pouca atenção aos aspectos afetivos de apreciar música. No entanto, a música apela para ambas as partes da nossa natureza — é em sua essência tanto emocional quanto intelectual. “Quando ouvimos música, muitas vezes estamos conscientes de ambas: podemos nos comover até a alma ao mesmo tempo que apreciamos a estrutura formal de uma composição” (SACKS, 2011, p.299).

É bem verdade que as emoções advindas da música podem ser muito intensas. A música pode levar as pessoas ao estado de êxtase e pode também, em segundos, fazer com que a pessoa se entregue totalmente a ela, porque a emoção é que faz a diferença. As lembranças que mais perduram são aquelas ligadas a experiências emocionais fortes. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Zanna (2015, p.84) atenta para o fato de que “alguns especialistas acreditam que a audição é o primeiro sentido a se desenvolver pouco antes do nascimento, pois o bebê identificaria, ainda no útero, a voz da mãe”.

David Hesmondhalgh, em seu livro “Why Music Matters” (2013, não publicado no Brasil), traz uma discussão interessante em torno das experiências musicais. O autor relata pesquisas recentes realizadas por vários estudiosos nos Estados Unidos relacionadas à música e ao afeto e afirma que as emoções importam porque, em parte, elas potencialmente fornecem avaliações das nossas vidas. Para o autor, as emoções estão conectadas de uma maneira complexa, e a música, de alguma maneira, possibilita fazermos o *link* com coisas que estão além do nosso controle.

Essa capacidade não é natural, é produto de uma história cultural complexa e de experiências, tais como emoções, dependendo da familiaridade e das convenções que nós permitimos. E também através do contato com a linguagem musical ou através da educação. (HESMONDHALGH, 2013, p.16)

Uma das pesquisas citadas por Hesmondhalgh é a de Gabrielsson, autor do livro “Strong Experiences With Music” (2001), no qual ele relata duas implicações relacionadas à música e ao afeto: 1) Nós precisamos ter o entendimento mais amplo em relação ao afeto musical em que inclua a experiência estética, onde as pessoas primariamente buscam a beleza ou uma resposta estética da música, mas também outros estados de afeto que não são primariamente estéticos, tais como relaxamento e revigoração; 2) O entendimento do afeto musical precisa estar relacionado a questões de valor e ética. Além disso, faz-se necessário considerar a contribuição das dimensões afetivas nos humores, sentimentos e emoções das pessoas. O autor também relaciona a questão do afeto às necessidades, confrontando questões de poder e política; e acredita que a experiência musical na sociedade moderna é profundamente influenciada por forças sociais.

Outra pesquisa citada por Hesmondhalgh é a de Nussbaum, autor do livro “Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions” (2001), no qual delineia um número de maneiras como a narrativa ficcional permite que a emoção seja recebida pelo leitor/espectador, tais como em romances, filmes e peças. Ele nota que as emoções podem ser sentidas em relação

às personagens e compartilhadas; geram identificação e comparação com as próprias emoções, fazendo-os reagir de maneira a simpatizar ou criticar as personagens; além de suscitem no leitor/espectador o entendimento de algo sobre a vida ou sobre si mesmo.

Concordamos com Hesmondhalgh (2013) quando ele afirma que a música é importante porque tem o potencial de enriquecer a vida das pessoas e as sociedades, mas ao mesmo tempo o autor indaga: “de que maneira ela enriquece as pessoas e a sociedade? Porque e em que circunstâncias?”. Essas questões são respondidas no decorrer do seu livro e direcionam uma discussão em torno da função estética na vida moderna. Hesmondhalgh relata ainda que, no seu exame de valores sobre a música, ela recai em debates mais longos sobre o valor da arte e da cultura no mundo moderno. Assim, a música como exemplo de experiência estética levanta questões para além.

A maior parte da música moderna tem uma tendência a ser conectada com vários discursos e significados, talvez a fonte mais notável extramusical de significado na música popular é a letra. Nós também devemos ler e ouvir histórias sobre os cantores. (HESMONDHALGH, 2013, p.32)

A música, a nosso ver, é vital para produzir emoções, e a canção torna isso possível àqueles que a ouvem. Qual outra arte é capaz de arrebatá-los, como se viu no festival de Woodstock e como se vê hoje no Rock in Rio, por exemplo? As marcas precisam entender o que deixa os consumidores satisfeitos, um consumidor que hoje vive numa época de escassez de tempo e falta de confiança nas relações com as empresas. A atenção das pessoas na contemporaneidade é muito fragmentada, então, apropriar-se do som — que é um transmissor implacável de emoções — e unir as indústrias da publicidade e do entretenimento parece ser um caminho inspirador. Grandes marcas, como, por exemplo, a Vivo, já estão se utilizando desses recursos para engajar de maneira mais íntima e memorável o seu público.

A música é parte do homem, e não existe cultura humana na qual ela não seja altamente desenvolvida e valorizada. Sua própria ubiquidade pode banalizá-la no cotidiano: ligamos e desligamos o rádio, cantarolamos uma melodia, acompanhamos o ritmo com o pé, vasculhamos nossa mente procurando a letra de uma velha canção e não damos a menor importância a tudo isso. (SACKS, 2011, p.365)

O valor da música, com todo o seu potencial, contribui muito para o enriquecimento emocional. Isso não quer dizer que toda música seja capaz de fazer isso na maior parte do tempo. O que importa é que alguns tipos de música oferecem essa capacidade a muitos ouvintes em diferentes grupos sociais. No discurso de Heyer na Conferência da Madison +

Vine (2003), ele assegura que a força de uma conexão entre uma marca e o consumidor é medida em termos do impacto emocional, e por isso a Coca-Cola se considera uma empresa de entretenimento que atua em diversas plataformas para dialogar e emocionar o seu público, e não apenas como uma engarrafadora de refrigerantes. Para Heyer, essa intensificação de sentimentos permite que as marcas entrem não só na mente, mas no coração das pessoas. Portanto, é preciso que as empresas “tragam à tona a emoção e crie conexões, as ideias que sempre ocuparam o núcleo das histórias contadas (sejam filmes, músicas ou televisão) não são mais apenas propriedade intelectual, são capital emocional” (JENKINS, 2008, p.107).

Em janeiro de 2016, a Coca-Cola, outro exemplo de marca que, assim como a Vivo, utiliza uma linha musical nas suas campanhas, lançou dois filmes divulgando o seu novo *slogan*, “Sinta o sabor”. A última mudança de posicionamento fora em 2009, quando lançou o *slogan* “Abra a felicidade”. Isso nos mostra que a marca vem dialogando com o seu público até os dias de hoje, de acordo com o que foi dito pelo diretor da empresa na conferência citada. Os dois vídeos têm a música como elemento principal: em tom de nostalgia e memórias afetivas, apresentam várias imagens de momentos de otimismo e felicidade entre amigos e casais, e trazem a voz do artista americano Alexander Cardinale em “Made For You”. A Coca-Cola também estreou uma canção-hino e assinatura de áudio. A música é cantada pelo cantor londrino Conrad Sewell e se chama “Taste the Feeling”. Essas práticas atuais das grandes marcas só nos instigam ainda mais a estudar sobre o papel do som na vida das pessoas.

Figura 21: Imagens do comercial da Coca-Cola que utiliza a música “Taste the Feeling” (2016)



Fonte: YouTube

## 2.2 Consumo Musical

Como afirma o sociólogo Zygmunt Bauman (2001, p.90) “a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis”.

Diante disto, é necessário compreender como a publicidade se apropria de experiências de consumo de forma tão intensa que sua relevância passa a fazer parte da própria estrutura social contemporânea. Na lógica de consumo, a experiência é parte das relações com indivíduos e com produtos, com vidas e coisas, agenciando formas de estar no mundo mediado pela comunicação.

Ir a um festival de música *pop* se configura numa experiência estética na medida em que se trata de uma forma intensificada de percepção estética. Se tomarmos como pressuposto o fato de que estamos num estado potente de emoção, misto de ansiedade, ânimo, excitação e posterior melancolia, diante de assistir — e estar presente — num mesmo espaço que artistas que admiramos, o debate sobre percepção estética nos parece um oportuno atalho para refletir sobre a experiência estética do festival. Martin Seel defende, em seu livro “Aesthetics of Appearing”, que a percepção estética consiste numa espécie de duplo estar: trata-se da “atenção ao aparecimento do que está aparecendo” (SEEL, 2014, p.12), ou seja, um enxergar para além da aparência, daquilo que se revela em superfície. Um sentir no aqui-e-agora ou numa espécie de plenitude das relações que se fazem presentes na superfície da aparência, gerida no âmago daquilo que podemos chamar de sentido, acompanhando outros — e complexos — atos estéticos.

Objetos são transformados pela intensificação do olhar, metamorfoseados pela intuição estética, isto é, o prazer diante desta situação: a possibilidade de sentir algo não necessariamente na determinação do ser-assim, mas na fricção da individualidade do parecer — da maneira como está presente no aqui-agora. “A percepção estética, por se delongar com o aparecimento de coisas e situações, adquire uma consciência específica da presença, oferecendo àqueles que se renderem a ela, tempo para o momento de suas vidas” (SEEL, 2014, pp.26-27). Os contornos da percepção estética se dão no intenso apelo à presença (do eu, do outro) em momentos de contato com o mundo.

Em certo momento de seu texto “No Escopo da Experiência Estética”, Seel assegura que “a experiência estética é percepção estética com caráter de evento” (SEEL, 2014, p.27), tomando “evento” como um acontecimento para alguém (um) ou para uma coletividade (vários indivíduos), em que “uma ocorrência adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico”. Eventos seriam, portanto, uma

interrupção do *continuum* da vida — supressão de tempo e biografia dos sujeitos — de maneira autorreflexiva e fissurando o mundo interpretado: caminhos em meio às formas cognitivas da aparência. Shows musicais seriam eventos no sentido estético na medida em que se configuram como teias de histórias e biografias materializadas em disposições musicais e cênicas. Histórias e biografias dos artistas, dos fãs, dos espectadores, circunscritas num contexto geográfico em que “o indeterminado no determinado, o que não é realizado no realizado e o que é incompreensível no compreensível se tornam evidentes, gerando assim a consciência para a abertura da presença” (SEEL, 2014, p. 36).

Destarte, a matéria-prima da experiência estética é a presença; e cabe aqui uma breve digressão para pensar a presença nos moldes de Hans Ulrich Gumbrecht (2010), dentro do fenômeno estético (incluindo aqui o espetáculo musical). A presença, para o autor, evidencia-se de modo epifânico, inesperado e “único”, dentro de um espectro que envolve a utopia de não voltar a acontecer, gerando assim aquilo que podemos chamar de *fascinação*. A fascinação seria o resultado de uma tensão entre a efemeridade da presença e a consciência da singularidade do fenômeno, isto é, a impossibilidade de compará-lo com outra ocorrência. Nesse momento epifânico, o estado do espectador e do artista é o de sintonia com as coisas do mundo, com a memória e a consciência do estar-ali. Efemeridade transformada em memória, estado de uma espécie de “saturação de sentidos”, devolvendo os sujeitos “às coisas do mundo”.

Percepção afetada pelos objetos, pelo espaço, é o que caracteriza a produção de presença para Gumbrecht. Presença seria, portanto, “a relação espacial com o mundo e os seus objetos” acionando um estar e certa consciência memorialista de estar; a ideia do sujeito experienciando algo, mas também o sujeito se vendo experienciando este “algo”. Não há do lado do observador uma intencionalidade atuante em busca de um sentido quando ocorre a produção de presença, mas a descrição da produção dessa presença está atrelada aos efeitos comunicacionais de objetos espaciais, tais como (espetáculos teatrais, esportivos e obras de arte), evidenciando pontos de intersecção entre a noção de pragmatismo estético de Richard Schusterman (1992) e também de experiência artística de John Dewey (1980).

Hoje, os grandes anunciantes, em suas estratégias de comunicação, se unem às indústrias de entretenimento visando oferecer uma experiência de consumo mais completa ao seu público, dentro de uma esfera afetiva ainda maior e gerando o melhor engajamento possível entre os consumidores e a marca.

O marketing experiencial se configura como uma propriedade capaz de proporcionar envolvimento, engajamento e capital emocional para as marcas a partir de experiências

memoráveis. São experiências, que vêm estabelecendo novas formas de engajamento ancoradas na emoção e que geram vínculos afetivos entre marcas e consumidores, onde estes se tornam quadros de referência para entendermos melhor as sensibilidades moderno-contemporâneas dos indivíduos. Essas performances de *branding experience*<sup>16</sup> nos mostram a crescente demanda nas estratégias publicitárias por formatar diálogos que gerem experimentalismo e que, imbricados de emoção, gerem posteriormente, além do consumo do produto ou serviço, um capital emocional cada vez mais almejado pelas empresas.

Em concordância com Thiago Soares (2011), uma das vertentes para interpretarmos as estratégias de endereçamento dos produtos da cultura musical contemporânea diz respeito aos estudos dos gêneros musicais. A marca Vivo, em paralelo à produção dos audiovisuais, desenvolveu ações que dialogaram não só com o seu público, mas com o interesse musical do seu público, visando estabelecer uma nova comunicação que favorecesse a melhor experiência possível. As ações desenvolvidas nos levam a crer que o envolvimento emocional gerado a partir de experiências marcárias fomenta no consumidor a percepção de que aquela marca está ao seu lado nos melhores momentos, conhece seus gostos, seus anseios, e o faz se sentir único mbito da racionalidade.

O entretenimento surge, então, como uma nova arena de comunicação que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço envolvido de carga emocional, diferentemente da publicidade tradicional — em que se pode estimular a emoção, mas não há interação. Desse modo, observamos de que maneira marcas como a Vivo estão se comportando na contemporaneidade e como elas estão ampliando as relações emocionais com seus consumidores. A plataforma utilizada pela publicidade pode ser digital, musical, *off-line*, ou pode-se utilizar de multiplataformas com a junção de todas essas, pois o que vai ter relevância é o conteúdo que a marca está desenvolvendo para fomentar um diálogo cada vez mais entrelaçado de emoção com o seu público.

### **2.3 Campanha da Vivo no Contexto Afetivo Contemporâneo**

A marca Vivo atua no Brasil desde 1998, comercializando serviços de telefonia móvel e fixa, internet banda larga e tevê por assinatura. Em 2011, passou a fazer parte da Telefónica, empresa espanhola, e foi nesse ano que começou a trabalhar um posicionamento

---

<sup>16</sup> Estratégia de marketing onde há a interação entre a marca e o consumidor, através de experiências que geram valor e percepção emocional positiva.

em maior sintonia com os valores da cultura contemporânea. É reconhecida como uma marca jovem, que está à frente das mais novas tecnologias e tem um público considerado fiel à marca. Em 2015 ficou em 2º lugar em número de clientes em todo o Brasil<sup>17</sup>, e, em paralelo a campanhas institucionais como as que serão aqui analisadas, tem uma linha bem-humorada em suas campanhas promocionais, na maioria das vezes trazendo atores renomados junto a novos talentos, em campanhas com muita harmonia com seu público.

“Eduardo e Mônica” foi uma canção lançada em 1986, composta por Renato Russo e lançada no álbum “Dois”, da banda Legião Urbana. A música tem quase cinco minutos de duração e narra a evolução da história de amor de um casal composto por indivíduos muito diferentes entre si. A melodia é bem-humorada e é considerada até hoje umas das canções mais famosas da banda. Esse *single* foi resgatado pela publicidade para o universo dos videoclipes, e traduz o posicionamento que a marca Vivo almejava no ano de 2011, ano em que o comercial foi exibido.

“Esta campanha é um divisor de águas na publicidade brasileira, com uma peça na internet que foi além de um tema. Foi uma verdadeira homenagem a uma música que mexeu com uma época e que hoje ainda sensibiliza quem a escuta”, afirmou Sérgio Gordilho (2011), co-presidente e diretor de criação da agência Africa. A música foi a base da campanha, e, a partir dela, surgiu a ideia do clipe. Em algumas partes, a letra já narrava o que a Vivo objetivava comunicar: “Eduardo e Mônica trocaram telefone e depois telefonaram...” (cena que mostra os produtos fazendo parte da narrativa), ou “e ele ainda nas aulinhas de inglês...” (cena que aparece Eduardo utilizando no *tablet* um *service de mobile* oferecido pela Vivo). O videoclipe também apresenta um roteiro com o casal protagonista se conhecendo, trocando celulares, enviando mensagens um para o outro, fazendo fotos com o celular, jogando videogame etc. A versão 2.0 da música contextualiza o cenário atual e como as pessoas utilizam a conexão para se aproximarem, por intermédio de *tablets* e celulares. Em concordância com Lipovetsky (2014), estamos vivendo numa era de prazer e de expressão de si e, por isso, precisamos pensar as estratégias de comunicação com mais originalidade e fantasia.

Conhecida também pelos fãs da banda Legião Urbana como “a história de amor mais cantada do Brasil”, a música escolhida representa o posicionamento da Vivo em falar sobre relacionamentos e conexões para divulgar seus serviços de banda larga. É como se, mesmo com toda a evolução tecnológica da sociedade contemporânea e a ideia de que esses aparelhos

---

<sup>17</sup> Segundo dados do próprio cliente divulgados na Wikipédia. Acesso em: 20 fev. 2016.

“afastam” as pessoas, a Vivo estivesse ali para dizer o contrário — que a tecnologia transforma a vida das pessoas, mas que a conexão que permanece sempre será o amor. O amor é o sentimento que importa, e a Vivo “está ali” integrando as pessoas em torno desse sentimento, da emoção. É como se a operadora “conhecesse os anseios das pessoas” e fosse uma marca que “entendesse” o quanto é importante fazer a conexão, mexendo com o imaginário e o afeto de pessoas jovens e adultas, que viveram ou não a época em que foi lançada a música, há 30 anos.

Figura 22: Capa do Álbum “Dois” (1986) e cartaz do videoclipe “Eduardo e Mônica” (2011)

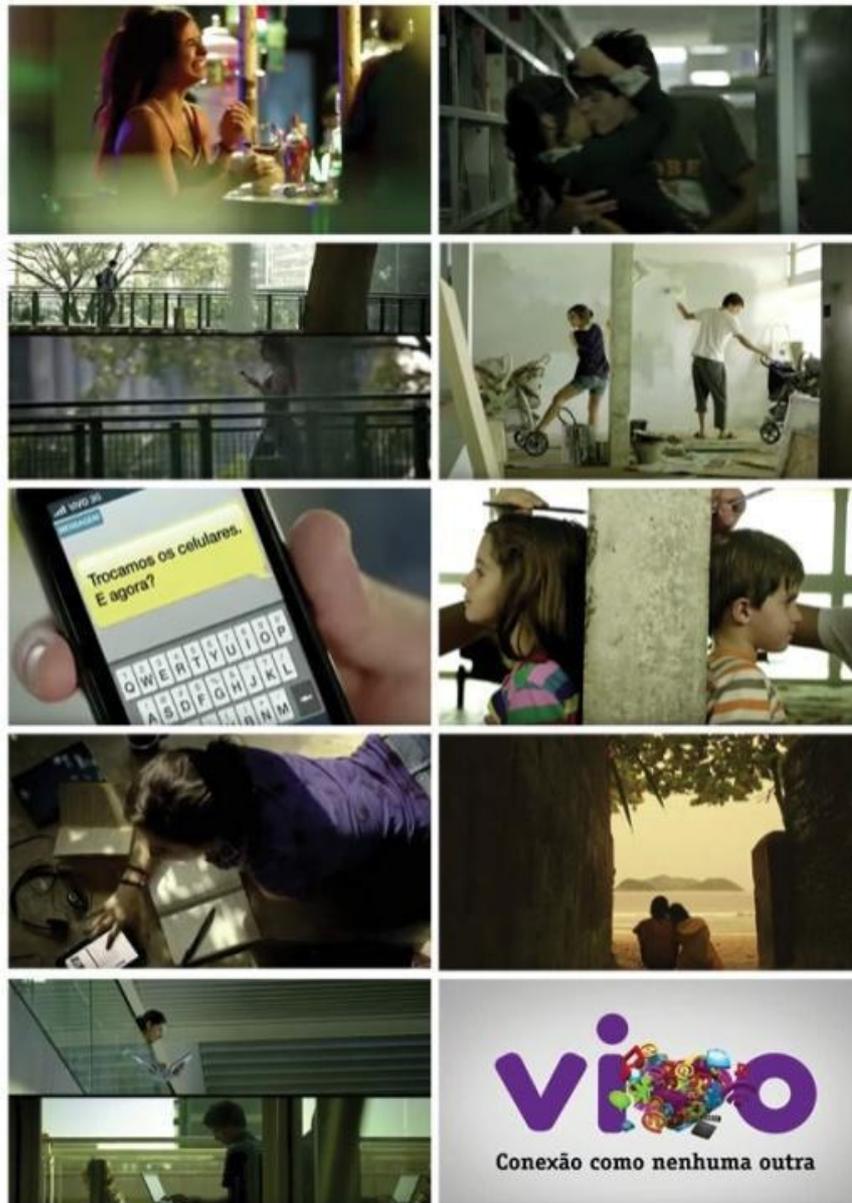


Fonte: Google

De acordo com a revista *Exame* (2011, Editora Abril), toda a produção do videoclipe foi realizada em conjunto com a família de Renato Russo. O objetivo foi prestar uma homenagem e mostrar a “versão 2.0” do casal que protagonizou “uma das maiores histórias de amor, conexão e transformação da cultura nacional”. Sérgio Gordilho (2011) certifica que foi uma provocação fazer “Eduardo e Mônica” 2.0 no ano de 2011. Ele contou, em entrevista ao *Jornal Meio e Mensagem* (2011), que conversou com a mãe de Renato Russo, Carminha, e esta deu toda a aprovação para a criação do videoclipe, inclusive ajudou a escolher o casal protagonista. No final do filme, sobem os créditos (letrados do final), característica comumente utilizada em videoclipes, e, para surpresa principalmente dos fãs da banda, são exibidos os nomes dos pais de Renato Russo, em uma homenagem aos “Renatos e

Carminhas”, junto aos nomes de outros casais, a pedido dos pais do cantor. Tudo isso compondo um cenário ainda mais completo no campo afetivo.

Figura 23: Imagens de algumas cenas do audiovisual “Eduardo e Mônica”



Fonte: YouTube

Os direitos editoriais da música foram negociados junto à EMI Publishing, sendo a autoria da música 100% de Renato Russo. Já os direitos fonográficos (fonograma original que toca no clipe) foram autorizados pelos demais integrantes da banda Legião Urbana, Dado Villa-Lobos e Marcelo Bonfá, e pela família de Renato Russo. Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo, relata que o objetivo é dar continuidade à linha da empresa em investir em *Branded Content* (TURLÃO, 2014). Dessa forma, as estratégias utilizadas por

grandes marcas como a Vivo nos fazem identificar como as narrativas publicitárias podem aproximar as pessoas em torno de experiências, afetos, emoções ligadas à música e envolver a todos em uma esfera de comunicação que abrange simpatia e afeição.

Três anos depois, em 2014, foi lançado o clipe da Vivo com o *single* “Metamorfose Ambulante”, composto por Raul Seixas e lançado no álbum “Krig-ha, Bandolo!” (1973), primeiro álbum solo do cantor. O posicionamento da Vivo girava em torno de mostrar a evolução constante da tecnologia. Diante desse desafio, produziu-se um filme exclusivamente para a internet, no qual a narrativa se passava na “era dos homens das cavernas” (relacionando a “Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás”, outro *single* muito famoso de Raul Seixas) e mostrava os humanos “descobrimo” os produtos da Samsung juntamente com a tecnologia da Vivo. Vê-se a vida daqueles homens sendo transformada, e com isso a marca endossa o posicionamento almejado com o *slogan* “A internet conectou e transformou as pessoas como nunca e fez do mundo uma verdadeira metamorfose ambulante”. Em clima de nostalgia diante da música — que em 2014 completava exatos 40 anos de lançamento —, e do aniversário de 25 anos da morte do cantor, vinha o fechamento do filme: “Uma homenagem a Raul Seixas, o maluco beleza que sabia de tudo isso há muito tempo”.

Figura 24: Capa do álbum “Krig-ha, Bandolo!” (1973) e cartaz do videoclipe “Metamorfose Ambulante”

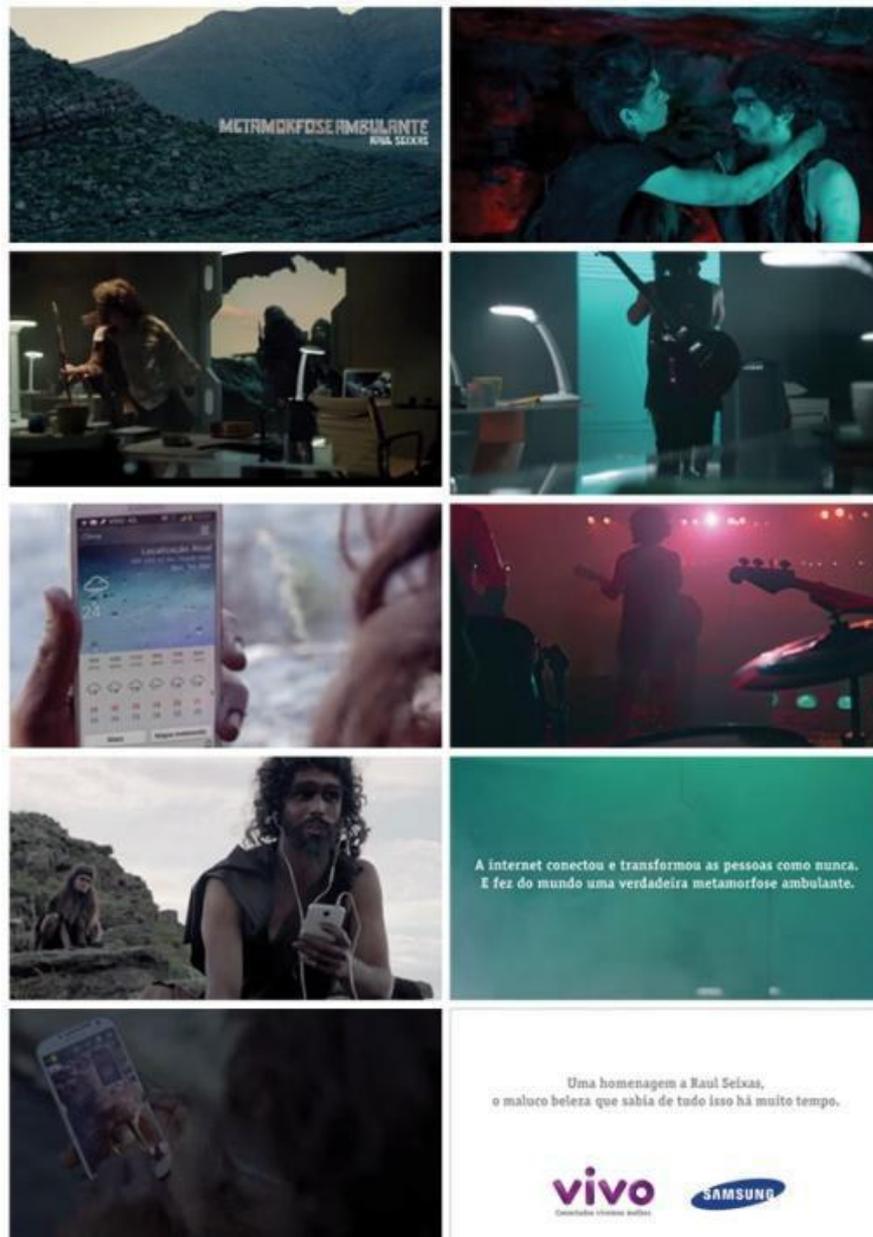


Fonte: Google

Com esse filme, a Vivo objetivou mostrar o quanto a internet mudou a humanidade. O videoclipe vai mostrando imagens do homem das cavernas descobrimo os benefícios da internet, acessando fotos, verificando a previsão do tempo, utilizando a tecnologia

*touchscreen*<sup>18</sup> e fazendo *selfies*<sup>19</sup> com animais silvestres. No final do clipe, o homem da caverna entra numa “cápsula do tempo”, volta ao ano de 1973 (ano de criação da música) e veste-se tal qual Raul Seixas para tocar, no palco de um show, o trecho da música “Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás”, fazendo o vídeo ficar ainda mais emocionante, pois traz toda a nostalgia da época em que cantor era vivo em uma pequena passagem.

Figura 25: Imagens de algumas cenas do audiovisual “Metamorfose Ambulante”



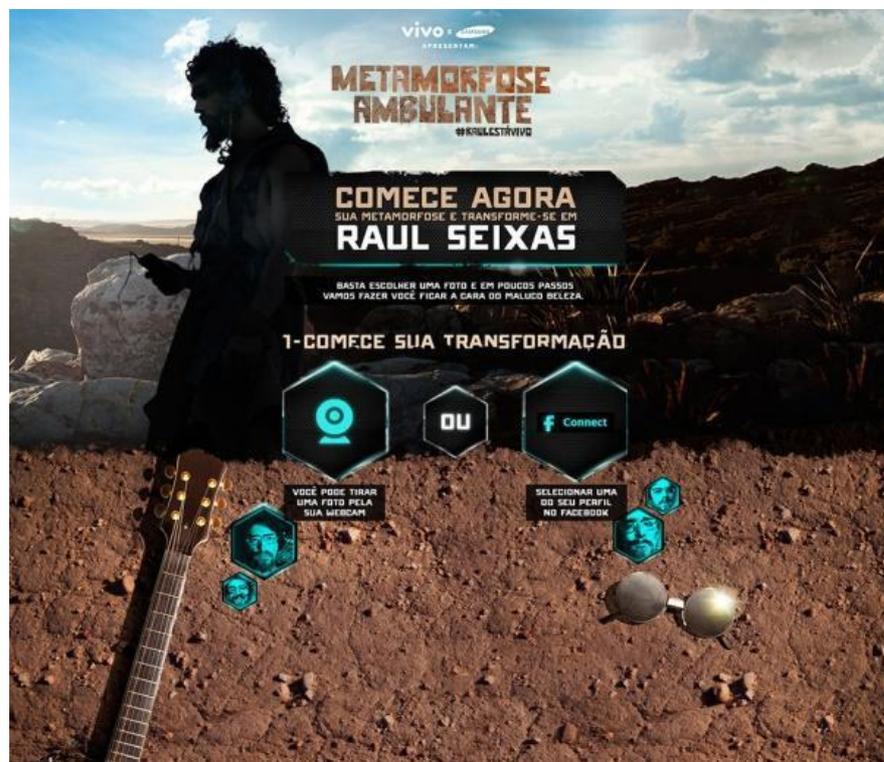
Fonte: YouTube

<sup>18</sup> Telas de aparelhos que são sensíveis ao toque.

<sup>19</sup> A palavra vem do inglês e é um neologismo a partir de *self-portrait*, que significa autorretrato.

A Vivo e a Samsung, com esse clipe, estavam em busca de uma percepção de vertigem e emoção do espectador. A marca se associa mais uma vez a um ícone do *rock* brasileiro já falecido e idolatrado por sucessivas gerações de forma espontânea. Tais escolhas remetem a um dos conceitos mais debatidos na cultura contemporânea, que é o da “retromania”, ou seja, o apelo pela cultura *vintage*, do passado, dando uma dimensão histórica para os fenômenos. Simon Reynolds, em seu livro “Retromania” (2008), aponta esse fenômeno como sendo típico da cultura contemporânea, que reivindica de algum lugar do passado uma cultura imediatista do presente. De acordo com Paula Costa, diretora de Marketing de IT & Mobile da Samsung Brasil, o videoclipe quis mostrar como a tecnologia pode mudar a vida das pessoas. Ela acredita que, assim como a música, a tecnologia é capaz de mudar paradigmas e o olhar das pessoas que têm “aquela velha opinião formada sobre tudo” (ABERJE, 2014). “Nosso esforço é para ser sempre uma marca que leva entretenimento e conteúdo diferenciado às pessoas, mostrando o poder da conexão na transformação humana”, afirma Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo (2011).

Figura 26: Tela do clipe que permitia a interação das pessoas



Fonte: Google

Os direitos fonográficos da música foram comprados pela Vivo e Samsung, e toda a produção do videoclipe foi autorizada e acompanhada pela família de Raul Seixas. Além do

clipe, um aplicativo no site [www.vivo.com.br/metamorfose](http://www.vivo.com.br/metamorfose) permitiu que os usuários utilizassem uma fotografia própria para caracterizar-se como Raul Seixas, como uma forma de interação e envolvimento com as pessoas. Observa-se, com isso, mais uma relação do posicionamento da Vivo com o contexto afetivo contemporâneo, pois uma das características da cultura digital diz respeito ao pressuposto da presença: estar num lugar é fundamental. Fazer *check-in*, dizer que está lá, compartilhar nas redes sociais. Nesse sentido, não é à toa que vivemos a cultura do *selfie*, que está associada também à beleza e a uma lógica narcísica.

Em 2015, a Vivo deu continuidade à estratégia de *Branded Content*, dessa vez tendo a marca Samsung assinando só como “apoio” (apesar de seus produtos serem utilizados em toda a narrativa), fazendo uma homenagem musical ao cantor Cazuzza, com a música “Exagerado”, *single* de mesmo nome do primeiro álbum solo do cantor, lançado em 1985. No filme, Cazuzza é um cupido conectado que recebe várias missões pelo celular e sai lançando flechas de maneira “exagerada”, fazendo as pessoas se apaixonarem e formarem casais em diferentes situações. O *slogan* que assina o filme reforça toda a narrativa: “Há 30 anos o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar e viver intensamente cada minuto”, endossando o posicionamento da marca Vivo e fazendo relação direta com um dos cantores mais marcantes da cena musical brasileira daquela época.

Figura 27: Capa do álbum “Exagerado” (1985) e cartaz do videoclipe “Exagerado” (2015)



Fonte: Google

Sendo assim, a escolha de Cazuzza para esse posicionamento da Vivo enquanto marca mostra mais uma vez uma semelhança com os valores da cultura contemporânea, especialmente com a ideia de que “a vida passa muito rápido, e precisamos viver intensamente cada minuto”. Os relacionamentos são os protagonistas do clipe, e a narrativa gira em torno do amor. “O estilo Cazuzza de viver exageradamente tem tudo a ver com o posicionamento de marca da Vivo para o 4G” (ADNEWS, 2015), afirmou Cris Duclos.

Figura 28: Cenas do audiovisual “Exagerado”



Fonte: YouTube

Objetivando envolver ainda mais as pessoas pelo fator emocional, além do videoclipe foi realizado um evento que trouxe uma atmosfera nostálgica, com memórias afetivas ligadas à época em que Cazuza tocava no Rio de Janeiro, aproveitando, assim, todos os pontos de contato com o público numa experiência de marca única. A Vivo se utilizou de uma estratégia de marketing experiencial<sup>20</sup> para promover uma experiência que de individual transformou-se em coletiva, proporcionando engajamento, envolvimento, e expressando a passagem dos

<sup>20</sup> Pode ser definido como interação viva entre marca e consumidor.

produtos para o mundo da significação, lugar onde o consumo produz sentido. Uma das características da sociedade contemporânea diz respeito ao pressuposto da presença: estar num lugar é fundamental. O projeto de conteúdo inclui, além do videoclipe publicitário, uma nova versão do *single* e uma série de shows no Circo Voador, no Rio de Janeiro, lugar onde Cazuzza costumeiramente fazia shows e divulgava a sua paixão pelo local. Traz-se, com isso, certo apelo à nostalgia e a uma estética da memória, valores também muito arraigados na cultura contemporânea.

As pessoas queriam participar daqueles shows, relembrar as músicas de Cazuzza interpretadas por outros artistas, como Liminha, Toni Platão, Dado Villa-Lobos, João Barone e Kassin, e viver a nostalgia daquele lugar. Tudo isso faz com que o consumidor se veja envolvido de forma muito positiva com a marca que está “proporcionando” aquele momento. A lona original do Circo Voador foi utilizada (e assim foi divulgado, endossando esse aspecto nostálgico), e a estrutura voltou a ser colocada na Praia do Arpoador, durante apenas os três dias de festival, que contou com uma programação multicultural intensa de atividades para todas as idades. O Circo Voador é considerado o palco que revelou grandes nomes do *rock* brasileiro e ficou para a história da cultura carioca desde os anos 1980. A marca Vivo se associou ao Governo do Rio de Janeiro para promover esse evento que fez parte das comemorações oficiais do Rio 450 anos, abrangendo ainda mais a esfera simbólica criada pela marca.

Figura 29: O Circo Voador hoje, localizado no bairro da Lapa (RJ), ainda é palco para muitos shows



Fonte: YouTube

Podemos refletir sobre alguns aspectos em comum utilizados na concepção das campanhas da Vivo e que, juntos, formam uma linguagem simbólica que estrutura o conceito da marca. Antes de o filme ser lançado, uma nova versão da música “Exagerado” interpretada por vários cantores da Música Popular Brasileira foi divulgada em algumas das principais rádios de todo o Brasil, sendo assim um *recolour* da canção.

Em uma sociedade na qual o “produto simbólico” multiplica-se e “inúmeros consumidores — um em cada dois, segundo algumas pesquisas — declaram agora que a dimensão do sentido e do valor dos produtos nos estimula a comprar” (LIPOVETSKY, 2004, p.53-54), o consumidor de música e videoclipe possui várias identidades que estão em constante metamorfose e formação. Esse consumidor relaciona-se com os artistas que estimam e se inter-relacionam principalmente pelas redes sociais, que aproximaram as pessoas e tornaram mais democrático o consumo de bens simbólicos.

Esse foi considerado o primeiro projeto transmídia com *storytelling* do Brasil, pois o filme ofereceu uma segunda versão que ultrapassou a tela do computador e trouxe o *smartphone* como ferramenta de interação com a narrativa do vídeo. “Para que a experiência do público também seja ‘exagerada’, as pessoas vão poder sincronizar seu próprio celular com o filme no YouTube para acompanhar a história simultaneamente em duas telas”, explicou, na época do lançamento, Eco Moliterno, vice-presidente de Criação da Africa. “E, além de enxergar nessa segunda tela o mesmo que o cupido “Cazuza” estava vendo durante as missões, em alguns momentos elas ainda vão poder interagir com a história usando o celular”, complementou (ADNEWS, 2015). Dessa forma, a marca trouxe o celular como ferramenta de interação com a narrativa do filme, o que mostra uma inovação dentro das estratégias contemporâneas de comunicação de marcas.

Pretendendo gerar conteúdos de alta qualidade e inovação no diálogo com o seu público nas plataformas digitais, a Vivo vem se tornando uma empresa referência em *Branded Content* na internet brasileira. Ela não só sincroniza informações via dispositivos móveis, mas soma a tecnologia a um propósito, que é o de colocar o sentimento, a emoção, a música e principalmente o amor como conexão principal entre as pessoas, fazendo o seu posicionamento dialogar de forma memorável com o contexto afetivo contemporâneo a partir de estilos musicais afinados com a personalidade da marca.

### 3 A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE: BASE TEÓRICA PARA A ANÁLISE

Este trabalho irá realizar uma análise midiática dos três videoclipes publicitários da marca Vivo: “Eduardo e Mônica”, “Metamorfose Ambulante” e “Exagerado”, utilizando a teoria metodológica de análise de videoclipes exposta no livro “A Estética do Videoclipe”, de Thiago Soares (2013).

Tomando como referência o conceito de gênero midiático (JANOTTI JR., 2005a), intitulamos a nossa análise de “midiática”, a partir da perspectiva de que nos interessa uma desconstrução e entendimento da constituição do videoclipe como um objeto comunicacional, dotado de uma forma de produção e consumo que articula polos das indústrias de entretenimento e dos meios de comunicação de massa. (SOARES, 2013, p.87)

Pretendemos localizar nos objetos audiovisuais da Vivo elementos que possam ser compreendidos como instrumentais para a compreensão e reconhecimento do videoclipe, que se configura nos gêneros televisivo e musical e pertence ao campo de consumo do mercado musical e do entretenimento. Vamos percorrer o contexto histórico do Brasil na época do lançamento de cada canção, tentando compreender qual a memória afetiva que a marca quis trazer com a escolha dessas bandas.

Segundo Massimo Canevacci, a publicidade é o espaço de pesquisa e divulgação dos novos alfabetos perceptivos e de novos códigos polissêmicos (CANEVACCI, 2001, p.155). Sendo assim, vamos desconstruir cada videoclipe, apresentando o percurso que a canção faz, identificando os refrãos e os temas recorrentes. Pretendemos demonstrar os códigos presentes nos audiovisuais da Vivo a partir da desconstrução das linguagens que foram unidas e selecionadas para serem absorvidas pelo seu público-alvo como uma única mensagem publicitária.

A nossa hipótese volta a nos inquietar, e vamos em busca de entender o porquê de a Vivo utilizar o imaginário musical dessas três bandas para se posicionar como marca. Sendo assim, observaremos como as estruturas de linguagem das canções são percorridas pelas imagens do vídeo, identificando primeiramente como suas condições de produção podem ser sintetizadas, na localização da produção do videoclipe no centro ou à margem da indústria fonográfica.

### 3.1 A Música É a Base do Formato

O cerne teórico para nossa análise parte do diálogo entre Thiago Soares (2013) e Luiz Tatit (1997, 1999, 2001, 2004), onde, a princípio, podemos estruturar as diferentes formatações da canção popular brasileira em: 1) tematização, que se caracteriza por uma regularidade rítmica nas estruturas dos refrões e temas recorrentes; 2) a passionalização, caracterizada por ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais; e 3) figurativização, no que se refere a uma valorização na entonação linguística da canção, onde são valorizados os aspectos da fala presentes nas melodias. Concordamos com os autores quando afirmam que as configurações das canções não se esgotam em um desses modelos, mas já podemos considerar como um ponto de partida para desconstruir as canções que percorrem os vídeos e assim compreendermos as memórias afetivas que as marcas almejam com esses audiovisuais.

É preciso considerar também os “ganchos visuais” nos videoclipes, já que os códigos visuais derivam da natureza da canção. Andrew Goodwin, visando elucidar questões acerca da organização interna dos videoclipes, afirma: 1) clipes são objetos promocionais que vão levar em consideração estratégias de ênfase, persuasão e convencimento; 2) trata-se de audiovisuais que demandam uma relação estabelecida entre o áudio e o vídeo, ou seja, entre o som e a imagem (um não pode ser levado em consideração sem o outro); 3) deve-se entender que as questões estruturais dos videoclipes obedecem a regimes e sistemas de construção que se filiam mais à ordem da canção popular massiva que do cinema (GOODWIN, 1992, p.74).

É importante também identificar os “versos-gancho” na canção, para que possamos observar de que maneira este “gancho” aponta para marcas visuais nos vídeos. A localização dos “versos-gancho” pode-se dar a partir de: 1) na maioria das vezes o “verso-gancho” está em consonância com o título da canção; 2) há uma ênfase na entonação no cantor nessa frase da canção; 3) há momentos em que pode haver tanto a ênfase do “verso-gancho” quanto a ausência sonora; 4) o “verso-gancho” é repetido ao longo da canção (SOARES, 2013, p.112).

Temos a consciência de que é preciso dar um limite às interpretações, já que o audiovisual é considerado uma obra aberta, que já vem de uma dinâmica híbrida.

O videoclipe é, portanto, um aparato imagético para a canção que sintetiza, sendo este aparato gerado tanto em função de certas regras de gêneros musicais quanto obedecendo à própria narrativa imagética de um determinado artista. (SOARES, 2013, p.92)

A base do formato é a música, sendo o sentimento mais importante do que a narrativa. É essa a proposta da linha que a Vivo segue em suas campanhas. A música não é um *jingle* da Vivo, não se fala em celulares nem em banda larga, dispensando a narrativa do produto. O sentimento é o mais exaltado com a sincronia entre a música e as imagens. O ritmo que vem à tona como resultado dessa sincronia é o que vai influenciar o telespectador. Existe uma história e até personagens, mas a semelhança está no lugar, sentimento e tom que terão os princípios do videoclipe e são utilizados em toda essa série de comerciais televisivos (DANCYGER, 2003).

Propomos nessa análise, que se aprofundará posteriormente, a “inversão” de um ponto de partida para os questionamentos analíticos: em vez de começarmos analisando as imagens do videoclipe, daremos início às análises dos sons do clipe, para que possamos configurar as relações entre som e imagem. Visa-se com isso reconhecer os conceitos da concepção do audiovisual, do mercado musical. Para isso, vamos trazer na análise de cada filme um pouco da história dos artistas escolhidos e a importância deles na cena musical do Brasil na época em que estouraram e começaram a fazer sucesso, justificando em parte a escolha desses artistas pela Vivo para fazer essa linha de filmes décadas depois.

O videoclipe assume, então, um lugar evidenciador de duas lógicas produtivas da mídia: a música popular massiva e a televisão. Dos sistemas da música popular massiva, estabelece a ligação entre artistas, diretores de audiovisuais e diretores de arte e de marketing da indústria fonográfica com a finalidade de se configurar como objeto de divulgação de uma faixa musical. Determina a compreensão do lugar do artista na indústria fonográfica para a ingerência deste na dinâmica produtiva do clipe, acarretando, assim, na configuração de estratégias discursivas dos produtos em circulação. (SOARES, 2007, p.2)

Na série de filmes da Vivo, podemos encontrar elementos que são comuns no videoclipe, e estes vão se modificando de acordo com o contexto imagético que se quer formular. Há elementos de “colagem” eletrônica, sendo esta a inserção de outras naturezas de imagem, fragmentação da narrativa, através de aspectos como divisão e simultaneidade nas imagens, transformações geométricas, manipulação digital de cores, montagens, cortes, sincronismo entre música e imagem, aspectos estes constituintes da linguagem videoclíptica.

Descentralização, desintermediação e desmaterialização são três palavras valise que traduzem com acuidade o modelo desse universo aberto e flexível, no qual serviços e acesso combinam-se para criar uma experiência musical mais importante do que a venda de suportes “fechados”. (SÁ, 2009, p.49)

Propomos também com nossa análise refletir como a Vivo vai em busca de um imaginário musical para induzir memórias afetivas nas pessoas que viveram ou não a dinâmica dessas bandas e de seu sucesso em determinado momento histórico. Porque esses artistas e não outros? Porque essa memória afetiva é tão valiosa para as marcas dentro do contexto contemporâneo?

Pensar o videoclipe no âmbito do gênero musical, como assegura Soares (2013), é perceber que a produção desse clipe está inserida numa dinâmica que leva em consideração horizontes de expectativas gerados a partir de determinadas regras de gêneros musicais. Além disso, o audiovisual encandeia uma composição músico-imagética que se lança em direção ao público levando em consideração valores articulados aos gêneros musicais sintetizados na obra audiovisual e também valores compreendidos a partir do sentimento de comunidade envolvido em torno dessas obras que pode parecer derivar de uma sentimentalidade característica da sociedade contemporânea.

### **3.2 Híbridização Publicitária**

Temos ainda como base conceitual para este estudo o conceito de “publicidade híbrida” (COVALESKI, 2010) — narrativas publicitárias que se hibridizam em quatro elementos constituintes: *persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento*. A partir da análise nos filmes da Vivo, procuramos compreender a experimentação do *Branded Content* por anunciantes em processos comunicacionais que migram dos modelos tradicionais de publicidade para uma outra forma de consumo midiático, onde há a adoção de narrativas em formatos híbridos de comunicação, aliando publicidade, conteúdo e entretenimento: elementos constituintes dos produtos midiáticos contemporâneos. Sendo assim, a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação entre as marcas e os interesses dos consumidores, afinal, como afirma Castro (2013, p.3), “nesses tempos de dispersão e de hiper-saturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura um árduo desafio”.

Pretendemos, com a análise a seguir, refletir sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, estruturando um breve percurso investigativo de como marcas como a Vivo podem assumir papéis de protagonismo por meio de narrativas que trazem à tona elementos simbólicos que envolvem afetivamente o consumidor. Assim, parece-nos importante refletir acerca de como a implementação de ações de *Branded Content* se constitui como resposta viável e eficaz para atrair a atenção e o engajamento do público, expandindo e

potencializando os efeitos da experiência de marca com a adoção de uma linguagem que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que surgem da união entre publicidade, música e entretenimento.

## 4 ANÁLISE MIDIÁTICA DOS VIDEOCLIPES

### 4.1 Videoclipe Publicitário “Eduardo e Mônica”

Uma das músicas mais famosas da banda Legião Urbana foi escolhida pela marca Vivo para divulgar a mudança do seu posicionamento em 2011, que passou a ser “O amor nos conecta, a conexão transforma”. Com duração de quatro minutos, o vídeo criado pela agência Africa e dirigido por Nando Olival foi desenvolvido para ser divulgado prioritariamente na internet. Até então, o *single* “Eduardo e Mônica” nunca tinha tido um videoclipe próprio. Em 2011, Renato Russo, vocalista da banda, completaria 50 anos de idade, além de ser o aniversário de 15 anos de sua morte e de comemoração dos 25 anos de lançamento da música escolhida para o clipe.

Foi o primeiro videoclipe da campanha musical da Vivo, lançado uma semana antes do Dia dos Namorados na internet (YouTube e Facebook) e exibido, em formatos menores, nos cinemas na semana dessa data comemorativa. No Facebook, o perfil *fake* criado para o casal Eduardo e Mônica mostrava os bastidores da gravação, como uma espécie de *making of*. A estratégia da marca foi divulgar o filme na internet e, caso fizesse sucesso nas plataformas digitais, fazer uma versão reduzida para a tevê, e foi isso que aconteceu. A marca utilizou uma narrativa que já existia no imaginário do público, devido ao sucesso da canção “Eduardo e Mônica”.

A música não é um subproduto nem é tratada apenas como um *jingle*, ela faz parte de um jogo de referências onde a marca quer ser reconhecida. A música faz a ponte emocional entre a marca e o consumidor, aproximando as pessoas de memórias afetivas e boas experiências no território da própria marca.

Todas essas experiências mostram que o som encerra uma potência ainda pouco conhecida e explorada. Um mundo extraordinário a ser descoberto e experimentado. Sim, o som afeta nossas emoções, influencia nossos estados de espírito e o de quem nos rodeia e pode mudar a configuração dos nossos dias. (ZANNA, 2015, p.54)

O audiovisual se materializa na canção, e mostrou a história dos personagens em um cenário atual para o ano de 2011. Um casal, como poderia acontecer com qualquer um de nós, utiliza a conexão para se encontrar e se aproximar, por meio de *tablets* e celulares, gerando uma identificação do público com os principais atributos da marca, através da música.

Em meio à divulgação da campanha da Vivo na internet, a revista Meio&Mensagem (SACCHITIELLO, 2011) divulgou que a operadora ATL Celular (que posteriormente teria sido adquirida pela operadora Claro) já havia feito uma campanha publicitária utilizando a música “Eduardo e Mônica”, no ano de 2002. A narrativa era muito parecida com a criada pela Vivo, nela um casal se aproximava com a ajuda de celulares. Inclusive, tudo indica que também teria sido criada também para do Dia dos Namorados. Ao final da narração do filme da ATL, o texto diz: “Se você também encontrou um amor de verdade, não saia de perto dele. Compre um ATL novo de presente e leve um celular com um perfil que você escolher por R\$ 199 e fale em todo o Brasil com qualidade digital”. Essa notícia foi rapidamente viralizada, gerando uma grande polêmica em torno do ineditismo da campanha da Vivo e sendo levantada a possibilidade de plágio. A Vivo teria solicitado a retirada do comercial da ATL do YouTube, numa tentativa de não ter a imagem prejudicada, o que já estava ocorrendo nas redes sociais naquele momento, com a *hashtag* “#epicfail” sendo associada ao clipe e se tornando *Trending Topics* do Twitter. Na época, a conta publicitária da ATL Celular era atendida pela agência Salles D’Arcy (atual Publicis) e, para aumentar ainda mais a polêmica, o criativo Humberto Fernandez (que está na ficha técnica da agência Africa) trabalhava na agência Salles D’Arcy quando a campanha da ATL foi divulgada.

Após uma grande repercussão nas redes sociais, a Vivo se sentiu na obrigação de se posicionar e encaminhou um comunicado à imprensa no qual afirmou que, ao lançar o clipe de “Eduardo e Mônica”, não tinha nenhum conhecimento sobre a existência do filme da ATL. Complementou afirmando que o videoclipe faz parte de uma plataforma mais ampla de ações, que têm como alicerce o conceito “O amor nos conecta, a conexão transforma”, e não apenas um filme promocional. Finalizou a nota salientando que foi a única marca a adquirir os direitos autorais e fonográficos da música “Eduardo e Mônica”.

#### ***4.1.1 Ficha técnica do videoclipe “Eduardo e Mônica”***

Título: EDUARDO E MÔNICA

Duração: 1x30” + 1x90” + 5x30”

Anunciante: Vivo S/A

Produto: Institucional

Agência: Africa

Criação: Sergio Gordilho/Rafael Pitanguy/Humberto Fernandez

Diretor de Criação: Sergio Gordilho/Flavio Waiteman/Eco Moliterno/Humberto Fernandez/Rafael Pitanguy

Produção/agência: Daniela Andrade  
Atendimento: Marcelo Passos/PC Freitas/Flávia Barreto  
Planejamento: Renata Bokel  
Mídia: Luiz Fernando Vieira/Fabio Freitas/Ronaldo Silveira/Édera Bonato  
Produtora/filme: O2 Filmes  
Direção/filme: Nando Olival  
Direção/fotografia: Ricardo Della Rosa  
Direção de arte: Fred Pinto  
Atendimento produtora: Rejane Bicca/Luis Fernando Braga/Janaina  
Augustin Montagem: Frederico Brione  
Finalização/pós-produção: O2 Filmes  
Produtora/som: YB  
Produção e mixagem: YB  
Atendimento produtora: Jana Kam e Paulo Calia  
Aprovação/cliente: Cristina Duclos/Marina Daineze  
Data da primeira inserção: 07/05/2011

#### **4.1.2 A cena musical e o artista escolhido: Legião Urbana**

Como já citamos no decorrer deste trabalho, “Eduardo e Mônica” é uma música composta por Renato Russo (1960-1996) e lançada pelo grupo Legião Urbana em 1986, no álbum intitulado “Dois”. É considerada uma das canções mais famosas da banda.

A década de 1980 foi uma época de transição no contexto histórico e musical do Brasil, pois o país estava saindo de um período de quase 20 anos de ditadura militar e redescobrimo os seus direitos. Inspirados nos *hippies* dos Estados Unidos e influenciados, na época, por bandas internacionais como The Beatles, Pink Floyd, The Rolling Stones, entre outras, muitos jovens formaram pequenas bandas no Brasil, com letras de músicas voltadas contra a ditadura e contra a corrupção. De acordo com Arthur Dapieve (2015, p.25), “o *rock* brasileiro que mostrou a cara no início dos anos 80 e firmou os pés no cenário musical no decorrer da década era filho direto do verão inglês de 1976, o famoso verão *punk*”.

Por volta de 1981, inspirada pelo lema *punk* “*do-it-yourself*” (faça você mesmo), que influenciou também toda a geração do *rock* nos anos 1980, nasceu em Brasília a banda Aborto Elétrico, formada por Renato Russo e pelos irmãos Fê e Flávio Lemos, que tocavam músicas como “Que país é este”, “Fátima” e “Geração Coca-Cola”. Segundo Dado Villa-Lobos, o nome Aborto Elétrico foi inspirado numa história em que, em uma das invasões à Universidade de Brasília (UnB), a polícia teria utilizado cassetetes elétricos contra mulheres grávidas. Ainda segundo Dado, que posteriormente foi chamado para fazer parte da Legião

Urbana e permaneceu até o fim da banda, “a respeito dos grupos do Distrito Federal, havia uma característica que deve ser ressaltada: nenhum deles tocava *cover*” (VILLA-LOBOS; DEMIER; MATTOS, 2015, p.43). Em 1982, o *rock* brasileiro conquistou fatias mais consideráveis no mercado fonográfico, e a cidade do Rio de Janeiro se estabeleceu como um circuito roqueiro da maior importância, com o Circo Voador e a Rádio Fluminense. O Circo Voador foi a casa de espetáculos que, na época, abriu espaço para shows de bandas amadoras; e a Rádio Fluminense veiculava em sua programação fitas demo enviadas de todo o Brasil. Foi neste ano que o Aborto Elétrico passou a se chamar Legião Urbana, com o trio Renato Russo, Marcelo Bonfá e Dado Villa-Lobos (depois entraria um quarto integrante). Nessa época, no Rio de Janeiro, bandas como Paralamas do Sucesso já estavam lançando o seu primeiro LP e outras foram lançadas e fizeram sucesso: Blitz, Barão Vermelho, Titãs, Ultraje a Rigor, RPM, Os Engenheiros do Hawaii, Kid Abelha & Os Abóboras Selvagens, Capital Inicial, Camisa de Vênus, Inocentes, Biquíni Cavado, Nenhum de Nós, entre outras.

Em 1985, o LP da Legião Urbana foi lançado às vésperas do Rock in Rio, mas, segundo Dapieve (2015), o lançamento foi abafado pelo megaevento e também houve uma certa má vontade da gravadora em divulgar o produto, fazendo com que o disco começasse a tocar nas rádios de maneira tímida, sendo divulgado quase faixa a faixa. A primeira faixa a estourar foi “Será” e, em sequência, “Geração Coca-Cola” e “Ainda é Cedo”, que, em rápida sucessão, ocuparam o primeiro lugar do *hit parade* das AMs e FM (DAPIEVE, 2015, p.134).

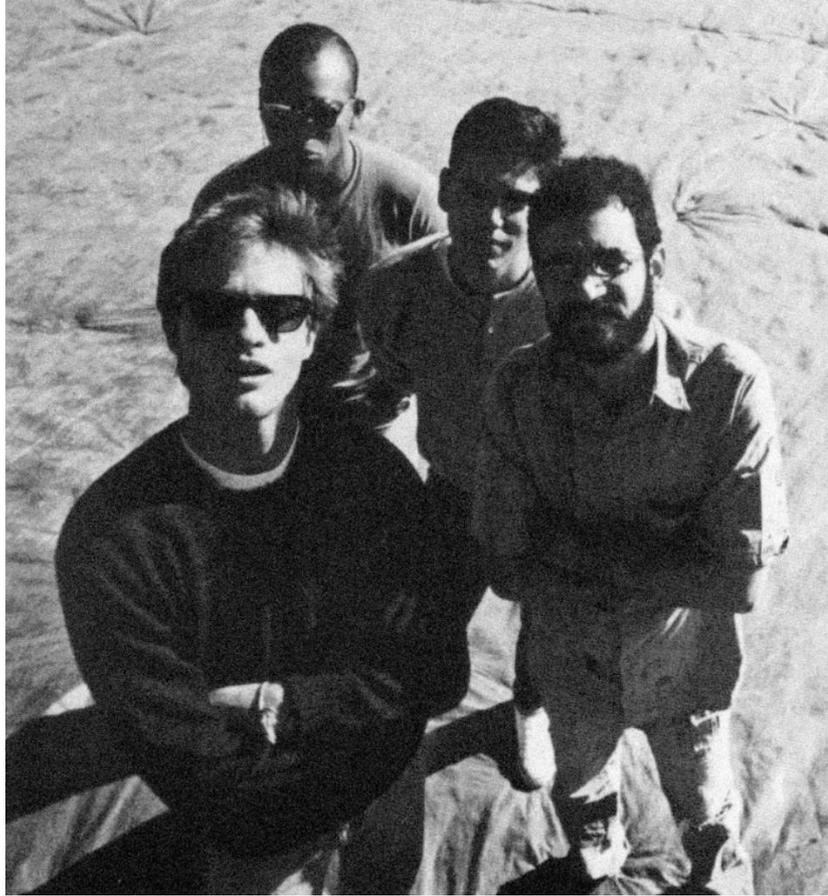
As letras das músicas de Renato Russo, além de trazerem críticas ao país e à sociedade em que ele vivia, traziam também declarações amorosas e conflitos internos que conquistaram muitos fãs, tornando-o um porta-voz da juventude do seu tempo.

A maior parte da música moderna tem uma tendência a ser conectada com vários discursos e significados, talvez a fonte mais notável extramusical de significado na música popular é a letra. Nós também devemos ler e ouvir histórias sobre os cantores. (HESMONDHALGH, 2013, p.22)

O *rock* brasileiro dos anos 1980 foi, a princípio, caracterizado já como um movimento de rebeldia, que se contrapôs aos artistas da Música Popular Brasileira e ao movimento da Tropicália. A música “Geração Coca-Cola”, por exemplo, foi lançada no primeiro disco da Legião Urbana, em janeiro de 1985, e é possível associá-la a uma série de acontecimentos políticos e culturais e principalmente fazendo referência ao Regime Militar instaurado em 1964, quando a letra fala “somos os filhos da revolução”. A música “Que País É Esse?”, lançada em 1987, no álbum de mesmo título, fez com que os jovens de todo o país cantassem

em tom de protesto pela situação vivida pela população, durante a chamada “década perdida”, dois anos após o fim da ditadura militar

Figura 30: Registro fotográfico da Banda Legião Urbana



Fonte: DAPIEVE, 2015

É importante entender o contexto político do Brasil no lançamento dessas canções que tiveram relevância para uma geração, e o que significavam esses cantores para as pessoas que viveram essa época, a ponto de serem escolhidos por uma marca como a Vivo para se atrelar a valores da cultura contemporânea, de uma forma que gerasse identificação e memória afetiva.

Até a década de 1970, o *rock* brasileiro ainda estava às margens do que era valorizado pela imprensa e pelas gravadoras. Com a exceção de cantores como Rita Lee e Raul Seixas, não tínhamos uma legitimidade comercial e cultural do *rock*. Bandas como a Legião Urbana ajudaram na consolidação do gênero musical no Brasil.

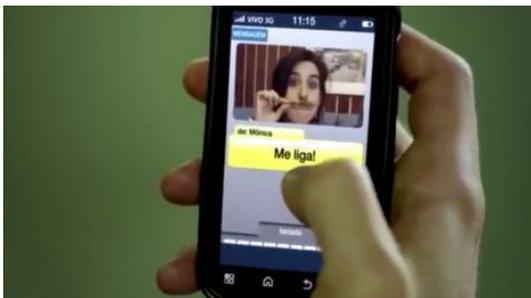
O álbum “Dois” vendeu nos anos 1980 mais de 1,2 milhão de cópias (LEIVAS, 2014), e, como atesta Dapieve (2015, p.136): “quase todas as músicas tocavam nas rádios, sendo que ‘Eduardo e Mônica’ virou coqueluche nacional”. A história na música é bem estruturada,

assim como outra música da banda também muito conhecida, “Faroeste Caboclo”. Os versos vão trazendo uma atmosfera de conto, e cada detalhe revelado ao longo da história instiga as pessoas a analisarem o enredo e se identificarem com um dos dois personagens.

Em 1986, ano de lançamento da canção, o contexto histórico do Brasil vai do estado de euforia à depressão. José Sarney estava na Presidência da República, o Plano Cruzado tinha fracassado e a alta inflação assolava o país. Mas, diante de outras músicas contestadoras, veio “Eduardo e Mônica”, lançada no auge da Legião Urbana — que já estava estourada em todas as rádios do Brasil —, trazendo um paralelo a toda essa situação difícil. A música fazia com que os jovens lidassem com sensações e emoções de quem está passando por fases muito importantes na vida e, através do amor, mostrava um caminho para o amadurecimento pessoal e a felicidade.

#### 4.1.3 Análise midiática do videoclipe “Eduardo e Mônica”

ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE “EDUARDO E MÔNICA”	
	<p><b>Conteúdos culturais que configuram letra e melodia (canção)</b></p>
	<p>O início do videoclipe mostra cenas do cotidiano do casal (Eduardo e Mônica), o que estimula no imaginário das pessoas uma compreensão de sentido e reconhecimento da letra da música com aquelas imagens.</p>
	<p>A primeira menção à marca Vivo aparece em um celular, este sendo um elemento de ordem visual que faz parte da narrativa do videoclipe. O celular é considerado um dos protagonistas da história.</p>
	<p>O videoclipe se estrutura a partir de cenas que dialogam com a melodia e que têm o aparelho celular/tablet/computador da Vivo ou que “utilize os serviços da marca como telefonia, banda larga etc.” como ponto “gancho” que se faz relevante na história do clipe.</p>
	<p>O videoclipe da Vivo abre uma relação entre a música popular massiva, o <i>pop rock</i>, e a cultura comercial publicitária.</p>



### Regularidade rítmica e melódica (refrãos e temas recorrentes)

Temos dois refrãos que merecem destaque na canção: 1) *“Eduardo e Mônica...”* que se repete ao longo da canção, no começo de cinco estrofes, valorizando o ritmo, a rima e os aspectos semânticos da letra. Esse refrão detém todo o percurso da canção. 2) *“Quem um dia irá dizer/ Que existe razão/ Nas coisas feitas pelo coração?/ E quem irá dizer/ Que não existe razão?”*, sendo este segundo o refrão que inicia e termina a música, considerado o ponto de referência da trajetória da canção.

### Tematização, passionalização e figurativização

O percurso do clipe nos mostra o tema recorrente da relação entre dois jovens (Eduardo e Mônica) que têm aspectos psicológicos bem diferentes, mas mesmo assim acham no amor o ponto de encontro entre eles. É possível analisar que o celular da Vivo (ou que utiliza os serviços da marca) é o protagonista destes encontros durante toda a estrutura do videoclipe, agregando valor ao produto e fazendo dele um “personagem” essencial para o desenrolar de toda a história, “facilitando” os encontros do casal.

A música é utilizada em sua forma original, com o mesmo tempo e melodia de quando foi gravada pelo grupo Legião Urbana. É um videoclipe inédito feito para esta canção, que nunca teve um clipe oficial gravado, mesmo com o sucesso desta música diante de décadas.

<p>Há 25 anos o casal mais famoso da nossa música era apresentado pela primeira vez ao país.</p>	<h3>Ganchos visuais</h3>
<p>Essa é uma homenagem da Vivo a todos os Eduardos e Monicas de um Brasil cada vez mais conectado.</p>	<p>Como se trata de um videoclipe publicitário, consideramos que os ganchos visuais são aqueles que dão ênfase ao produto, portanto, todas as cenas em que aparece o celular/tablet/computador da Vivo estão levando em consideração estratégias de ênfase e persuasão. Há uma relação entre o áudio e o vídeo, que temos também como ganchos visuais. A tela que mostra a homenagem da marca Vivo aos 25 anos do lançamento do single “Eduardo e Mônica” pela banda Legião Urbana: “<i>Há 25 anos o casal mais famoso da nossa música era apresentado pela primeira vez ao país</i>”; a tela de homenagem: “<i>Essa é uma homenagem da Vivo a todos os Eduardos e Mônicas de um Brasil cada vez mais conectado</i>”; e a assinatura da marca: “<i>Vivo, Conexão como nenhuma outra</i>”.</p>
	<p>Tanto as imagens como a canção agregam valor à marca Vivo. Os créditos que sobem na tela aproximam ainda mais o conteúdo das questões estruturais do videoclipe.</p>
 <p>Carlos e Jaquelines, Renatos e Carminhas, Flavios e Jaciarias, Humbertos e Alines, Sergios e Renatas, E tantos outros casais que juntos escrevem suas próprias</p>	<h3>Versos-gancho</h3>
	<p>Temos como verso-gancho o título da canção: “<i>Eduardo e Mônica</i>”, onde identificamos uma ênfase na entonação do cantor ao começar as estrofes com esse título que se repete, tornando-se enfático em quase toda a canção. O outro verso-gancho identificado é a primeira estrofe da música, que também é a última. É o refrão, o trecho mais evidente, de fácil assimilação e memorização por parte do ouvinte: “<i>Quem um dia irá dizer/ Que existe razão/ Nas coisas feitas pelo coração?/ E quem irá dizer/ Que não existe razão?</i>”</p>
 <p>de Filão Pai coração escreve com S ou Ç?</p>	

**Eduardo e Mônica** (Título da canção) – Legião Urbana

Quem um dia irá dizer  
 Que existe razão  
 Nas coisas feitas pelo coração?  
 E quem irá dizer  
 Que não existe razão?

} Verso-gancho

Eduardo abriu os olhos, mas não quis se  
 levantar Ficou deitado e viu que horas eram  
 Enquanto Mônica tomava um conhaque  
 No outro canto da cidade, como eles disseram Verso-

Eduardo e Mônica gancho  
 um dia se encontraram sem querer E  
 conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer Um  
 carinho do cursinho do Eduardo que disse  
 "Tem uma festa legal, e a gente quer se divertir"

Festa estranha, com gente esquisita  
 "Eu não tô legal, não aguento mais biritá" E a  
 Mônica riu, e quis saber um pouco mais  
 Sobre o boyzinho que tentava impressionar  
 E o Eduardo, meio tonto, só pensava em ir pra  
 casa "É quase duas, eu vou me ferrar"

Eduardo e Mônica Verso-gancho  
 trocaram telefone Depois  
 telefonaram e decidiram se encontrar O  
 Eduardo sugeriu uma lanchonete  
 Mas a Mônica queria ver o filme do Godard

Se encontraram, então, no parque da cidade  
 A Mônica de moto e o Eduardo de camelo  
 O Eduardo achou estranho e melhor não comentar  
 Mas a menina tinha tinta no cabelo

Eduardo e Mônica Verso-gancho  
 eram nada parecidos  
 Ela era de Leão e ele tinha dezesseis  
 Ela fazia Medicina e falava alemão  
 E ele ainda nas aulinhas de inglês

Ela gostava do Bandeira e do Bauhaus

Van Gogh e dos Mutantes, de Caetano e de Rimbaud  
 E o Eduardo gostava de novela  
 E jogava futebol-de-botão com seu avô

Ela falava coisas sobre o Planalto Central  
 Também magia e meditação  
 E o Eduardo ainda tava no esquema  
 Escola, cinema, clube, televisão

E mesmo com tudo diferente, veio mesmo, de repente  
 Uma vontade de se ver  
 E os dois se encontravam todo dia  
 E a vontade crescia, como tinha de ser

Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia  
 Teatro, artesanato, e foram viajar  
 A Mônica explicava pro Eduardo  
 Coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar

Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer  
 E decidiu trabalhar (não!)  
 E ela se formou no mesmo mês  
 Que ele passou no vestibular

E os dois comemoraram juntos  
 E também brigaram juntos muitas vezes depois  
 E todo mundo diz que ele completa ela  
 E vice-versa, que nem feijão com arroz

Construíram uma casa há uns dois anos atrás  
 Mais ou menos quando os gêmeos vieram  
 Batalharam grana, seguraram legal  
 A barra mais pesada que tiveram

Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília  
 E a nossa amizade dá saudade no verão  
 Só que nessas férias, não vão viajar  
 Porque o filhinho do Eduardo tá de recuperação

E quem um dia irá dizer  
 Que existe razão  
 Nas coisas feitas pelo coração?  
 E quem irá dizer  
 Que não existe razão?

Verso-gancho

Verso-gancho

Verso-gancho

## 4.2 Videoclipe Publicitário “Metamorfose Ambulante”

Três anos depois, em 2014, para promover a linha de *smartphones* do modelo *Galaxy*, a Vivo criou, numa estratégia de *co-branding*<sup>21</sup> com a Samsung, um videoclipe publicitário com cinco minutos de duração, dessa vez para homenagear o cantor Raul Seixas. A música escolhida para o clipe foi “Metamorfose Ambulante”, um dos *singles* que se tornou hino de diversas gerações, aparecendo nas três primeiras posições no ranking<sup>22</sup> das dez músicas do cantor mais tocadas até hoje, e com todos os direitos autorais pela execução pública pagos às herdeiras de Raul Seixas. Até então, essa música também nunca tinha tido um videoclipe próprio.

O filme, que foi lançado exclusivamente para a internet e disponibilizado na plataforma YouTube, foi produzido por uma equipe de 75 profissionais que viajaram para a Sierra de La Ventana (Argentina), região com montanhas que ajudaram na reprodução de um cenário que tivesse sintonia com a “Idade da Pedra”, época em que a narrativa acontece. Além do filme dirigido por Nico Perez Veiga, a campanha contou com um contexto virtual: a partir de um aplicativo, as pessoas colocavam suas próprias fotos e se caracterizavam como Raul Seixas, em uma relação de entretenimento com a marca. No mesmo site onde estava hospedado o aplicativo, os consumidores poderiam comprar os aparelhos que eram mostrados no videoclipe.

No clipe, um grupo de “homens das cavernas” encontra uma espécie de “nave” que se revela uma entrada para os dias de hoje e permite que eles conheçam aparelhos tecnológicos e, assim, vivam uma transformação em suas vidas.

O próprio nome da música escolhida, “Metamorfose Ambulante”, remete a algo que constantemente muda de forma, ou até um “desenvolvimento constante”, o que se encaixa perfeitamente no posicionamento da Vivo e da Samsung de que “a tecnologia muda as pessoas”. Assim, a mensagem transmitida é a de que tudo sempre vai evoluir, e a Vivo, como marca, estará sempre à frente, para conectar e transformar as pessoas.

É importante observar que, mesmo em ação de *co-branding*, a ficha técnica e todos os assuntos divulgados nos principais portais de comunicação sobre a campanha “Metamorfose Ambulante” — assim como sobre a campanha “Exagerado”, que também apresenta a parceria entre Vivo e Samsung —, são voltados para a marca Vivo como sendo a protagonista da ação.

---

<sup>21</sup>Estratégia de associação entre duas ou mais marcas.

<sup>22</sup>Fonte: Ranking realizado pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) e divulgado em 21 de agosto de 2014 na sessão de música no portal Globo.com.

Destaca-se, inclusive, que a agência Africa, responsável pela criação dos três filmes, detém a conta publicitária da Vivo, e não da Samsung. Esse protagonismo da Vivo é evidenciado nas narrativas dos videoclipes, uma vez que, no último, a marca Samsung entra como “apoio”, ficando ainda mais claro o seu papel secundário na criação do conceito, mas não menos importante nas narrativas, em que aparecem tanto os produtos da Samsung quanto os serviços da Vivo de maneira equilibrada.

#### ***4.2.1 Ficha técnica do videoclipe “Metamorfose Ambulante”***

Título: Metamorfose Ambulante

Duração: 1X5'

Anunciante: Telefônica Brasil S/A

Produto: Internet (Pós Vivo)

Agência: Africa São Paulo Publicidade Ltda.

Redator: Rafael Pitanguy/Marcos Almirante

Diretor de arte: Humberto Fernandez/Estefanio Holtz

Diretor de criação: Rafael Pitanguy/Humberto Fernandez

Diretor-geral de criação: Sergio Gordilho

Produção/agência: Rodrigo Ferrari/Patricia Melito

Atendimento: Celina Esteves/Cintia Hachiya/Veridiana Efeiche/Bia Andreucci

Planejamento: Ana Cortat/Marcio Beauclair/Mahira Oliveira

Mídia: Luiz Fernando Vieira/Felipe Santos/Gian Barbera/Gabriel Roveri/Tiago Lima

Produção: PBA Cinema

Direção: Nico Perez Veiga

Produção executiva Brasil: Mayra Gama

Produção executiva Argentina: Gaby Carcova

Dir. fotografia: Leandro Filoy

Montagem: Marcela Truglio

Finalização Brasil: Diulle Fonseca/André Baltrusaitis

Finalização Argentina: Sebastian Lopez

Pós-produção: Post Reino Buenos Aires

Atendimento produtora: Fernanda Gomes/Leticia Hernandez

Produtora/som: SuperSonica

Produção e mixagem: Antonio Pinto/Luiz Vanzato

Atendimento: Cris Marquesi

Aprovação/cliente Vivo: Christian Mauad Gebara/Cristina Duclos/João Bell/Juliana Covino/Juliana Bueno/Juliana Paula

Aprovação/cliente Samsung: Paula Costa/Bruna Santalucia/Fernanda Villa Lobos

Data da primeira inserção: 04/02/2014

#### **4.2.2 A cena musical e o artista escolhido: Raul Seixas**

Nos anos de 1960 e 1970, o Brasil passava pelo período da Ditadura Militar, fase de extrema perseguição institucionalizada pelo AI-5, com práticas de censura, exílios, prisões, torturas, violação de lares etc. Ao mesmo tempo, o governo militar fazia uma intensa campanha para promover a união do país, com a divulgação de que “tudo estava dando certo”, porém o Brasil vivia nessa época uma repressão ditatorial muito severa.

Raul Seixas (1945-1989) foi um músico, compositor e cantor baiano que, com suas composições, trouxe uma grande força contestadora e influenciadora no período da ditadura. Ele é reconhecido pela crítica musical como um dos grandes representantes do *rock* no Brasil. Como pontua Dapieve (2015, p.21), “Em 1967, Raul desceu a ladeira do Pelourinho e foi parar no Rio de Janeiro, onde, no ano seguinte, gravou seu primeiro LP, ‘Raulzito e Os Panteras’”. Ainda de acordo com Dapieve (2015), o fracasso desse lançamento levou o músico a focar na produção de um novo disco. “O silêncio nos estúdios só seria quebrado em 1971, com o disco ‘Sociedade da Grã-Ordem Kavernista Apresenta Sessão das 10’” (idem), que terminava com o som de uma descarga de privada (cinco anos depois, o grupo Sex Pistols encerraria “Never Mind the Bollocks” com um peido, gerando igual comoção). No ano de 1972, Raul Seixas participou do 7º Festival Internacional da Canção (FIC), classificando duas músicas: “Eu Sou Eu, Nicuri É o Diabo” e “Let Me Sing, Let Me Sing”. “A partir deste FIC, Raul se tornaria um ponto de referência, tanto para aqueles que insistiam em fazer rock’n’roll no Brasil quanto para aqueles que insistiam em ouvir no ritmo as trombetas do apocalipse musical local” (DAPIEVE, 2015, p.21).

Em 1973, foi com o disco “Krig-ha, Bandolo!” que Raul Seixas fez grande sucesso no país, principalmente com as músicas “Ouro de Tolo”, “Mosca na Sopa”, “Al Capone” e “Metamorfose Ambulante”.

Através da sua música, Raul Seixas propôs uma sociedade alternativa às pessoas, o que ia de encontro ao contexto do autoritarismo do período, fazendo desse caminho alternativo a base para as suas canções, a partir do choque entre a cultura e a ditadura. Ele

representou no Brasil a propagação do sentimento de uma Nova Sociedade, uma Sociedade Alternativa de Liberdade, com um conteúdo contestador da injustiça e opressão vivenciadas pela população na época. A música “Metamorfose Ambulante” trouxe uma reflexão a partir do caráter metamórfico de percepção da realidade e da identidade como algo determinante para uma liberdade, já que, na visão do cantor, não fazemos parte apenas de um grupo social, mas de vários, onde adquirimos diariamente outras características que nos modificam e, portanto, nos tornamos uma “verdadeira metamorfose ambulante”. A música também afirma que não temos nem precisamos ter “aquela velha opinião formada sobre tudo”. Por isso, na canção, o cantor gira em torno da reflexão acerca de uma identidade e conclui dizendo: “Eu vou desdizer aquilo tudo que eu lhe disse antes”, ou seja, a própria música é uma metamorfose ambulante.

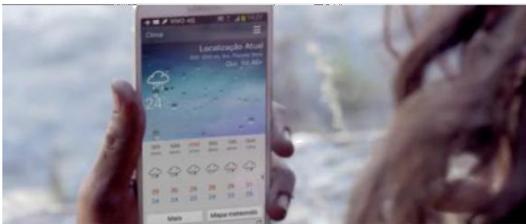
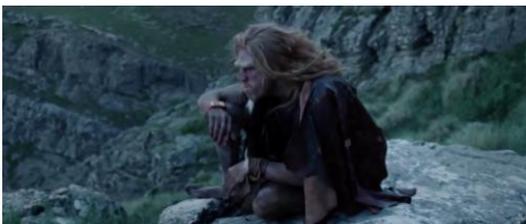
Figura 31: Registro fotográfico do cantor Raul Seixas



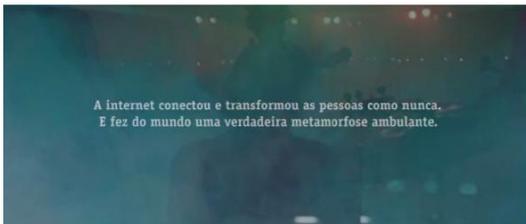
Fonte: Google

Quando a Vivo utiliza o imaginário musical de um cantor como Raul Seixas para se posicionar como marca nos dias de hoje, mostra que os valores contemporâneos dialogam com a canção escolhida de maneira muito atual. A contemporaneidade é marcada por múltiplas influências, que são mutáveis e construídas a partir da influência de nossas experiências sociais cotidianas. Como nossas experiências, em sua maioria, se dão em um fluxo cada vez mais contínuo, nossa identidade sempre estará em consonância com uma “metamorfose ambulante”.

### 4.2.3 Análise midiática do videoclipe “Metamorfose Ambulante”

ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE “METAMORFOSE AMBULANTE”	
	<p><b>Conteúdos culturais que configuram letra e melodia (canção)</b></p>
	<p>O videoclipe já começa mostrando o nome da canção: “<i>Metamorfose Ambulante. Raul Seixas</i>”. Não há menção de imediato a nenhuma marca, passando pela compreensão de que se trata de apenas um clipe da música, visto que este <i>single</i> nunca teve um clipe próprio.</p>
	<p>Após um minuto de vídeo mostrando cenas na “era do homem das cavernas”, começam a aparecer os produtos das marcas Samsung e Vivo. A partir desse primeiro contato dos homens com os produtos, o clipe se passa inteiro mostrando essa interação entre eles. A canção se torna um guia das imagens, mas já não vemos os aparelhos tecnológicos com uma função de tanto protagonismo na história como no clipe “Eduardo e Mônica”. Aqui, eles compõem a narrativa, e a ênfase está nas características tecnológicas (telas <i>touchscreen</i>, câmera etc.).</p>
	<p>A música agrega valor às imagens e ao produto, sendo a relação entre letra e melodia o suporte para todo o percurso visual do videoclipe.</p>
	
	

	<p><b>Regularidade rítmica e melódica (refrões e temas recorrentes)</b></p> <p><i>“Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo”</i> é o refrão mais repetido em toda a melodia. A música se identifica com a velocidade de mudanças na vida contemporânea, e, por isso, o clipe serve como aparato da própria narrativa da canção. É a parte de mais fácil assimilação, onde as pessoas cantam e memorizam com mais simplicidade.</p>
	<p><b>Tematização, passionalização e figurativização</b></p> <p>A música “Metamorfose Ambulante” traz uma temática de inconstância, de ter orgulho de pensar de uma forma hoje e de outra forma amanhã, da velocidade do tempo, da inconstância das coisas, e todas essas características são recorrentes na vida contemporânea, onde estão presentes os aparelhos digitais e o rápido avanço tecnológico. O percurso do clipe nos mostra essas pessoas da “Idade da Pedra” criando uma intimidade com aparelhos modernos, e a melodia sendo o aparato para essas características contemporâneas.</p> <p>A música também é utilizada em seu formato original. Ao final, um dos atores que faz o homem da pedra, veste-se tal qual Raul, e entra numa nave que se revela uma “máquina do tempo”, voltando ao ano de 1976, e subindo ao palco fazendo alusão a um show ao vivo, e cantando: “Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás, e não tem nada nesse mundo que eu não saiba demais...” reforçando ainda mais o conceito de que ele, por ser reconhecido como um “visionário”, “mostra” que já sabia que essa tecnologia viria há muito tempo, “há dez mil anos atrás”, agregando ainda mais valor ao conceito que as marcas querem passar para o consumidor.</p> <p>Também é um videoclipe inédito feito para esta música, que não teve um clipe oficial gravado até hoje.</p>

     	<p><b>Ganchos visuais</b></p> <p>O primeiro gancho visual identificado é no início do clipe onde aparece o nome da música e o cantor: “<i>Metamorfose Ambulante. Raul Seixas</i>”. Em seguida, temos todas as cenas em que aparecem os produtos da Vivo/Samsung compondo uma estratégia de convencimento e recomendação.</p> <p>Aos cinco minutos de clipe, um dos personagens se apresenta visualmente como sendo o próprio Raul Seixas, então temos mais um gancho visual onde é mostrada uma tela que “divide” o clipe: “<i>A internet conectou e transformou as pessoas como nunca. E fez do mundo uma verdadeira metamorfose ambulante</i>”. A partir desse corte, o homem da caverna que se caracteriza como Raul Seixas aparece em um palco, remetendo a um show ao vivo de Raul cantando “<i>Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás</i>” e, logo em seguida, corta para outra tela, em que se lê: “<i>Uma homenagem a</i> <i>Raul Seixas, o maluco beleza que sabia de tudo isso há muito tempo</i>” e a assinatura com as marcas da Vivo (com o <i>slogan</i> “<i>conectados vivemos melhor</i>”) e Samsung.</p> <p>Há uma relação estabelecida entre som e imagem que não pode ser dissociada.</p>
	<p><b>Versos-gancho</b></p> <p>Temos como verso-gancho o título da canção: “<i>Metamorfose Ambulante</i>”, que perpassa por toda a canção de maneira enfática.</p> <p>Já na primeira estrofe, identificamos o segundo verso-gancho, que vai se repetir em toda a melodia: “<i>Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo</i>”.</p>

**Metamorfose Ambulante** (Título da canção) – Raul Seixas

Eu prefiro ser  
 Essa metamorfose ambulante  
 Eu prefiro ser Verso-gancho  
 Essa metamorfose ambulante  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo



Eu quero dizer  
 Agora o oposto do que eu disse antes  
 Eu prefiro ser  
 Essa metamorfose ambulante  
 Eu prefiro ser  
 Essa metamorfose ambulante  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
 Sobre o que é o amor  
 Sobre o que eu nem sei quem sou



Verso-gancho

Se hoje eu sou estrela  
 Amanhã já se apagou  
 Se hoje eu te odeio  
 Amanhã lhe tenho amor  
 Lhe tenho amor  
 Lhe tenho horror  
 Lhe faço amor  
 Eu sou um ator  
 É chato chegar  
 A um objetivo num instante

Eu quero viver  
 Nessa metamorfose ambulante  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
 Sobre o que é o amor



Verso-gancho

Sobre o que eu nem sei quem sou  
 Se hoje eu sou estrela  
 Amanhã já se apagou  
 Se hoje eu te odeio  
 Amanhã lhe tenho amor  
 Lhe tenho amor  
 Lhe tenho horror  
 Lhe faço amor  
 Eu sou um ator  
 Eu vou desdizer

Aquilo tudo que eu lhe disse antes  
 Eu prefiro ser  
 Essa metamorfose ambulante  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo Verso-gancho Do que  
 ter aquela velha velha velha velha velha  
 Opinião formada sobre tudo  
 Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo

### 4.3 Videoclipe Publicitário “Exagerado”

Em 2015, a Vivo deu continuidade à sua estratégia de *Branded Content* e fez uma homenagem musical ao cantor Cazuza, com a música “Exagerado”. Nesse ano, comemoravam-se exatos 30 anos do lançamento desse *single*, que foi o primeiro da carreira solo do cantor, também já falecido. O filme, com 3 minutos e 19 segundos de duração, foi feito novamente em uma estratégia de *co-branding* entre as marcas Vivo e Samsung — dessa vez com a marca Samsung assinando o filme como apoio — e criado pela agência Africa. O cantor foi interpretado no clipe pelo ator Emílio Dantas, que também já havia interpretado Cazuza no musical de teatro em homenagem à história de vida do cantor que circulou por todo o Brasil.

Assim como “Eduardo e Mônica”, esse filme foi lançado na semana que antecedeu o Dia dos Namorados, e desta vez contou também com uma versão interativa, onde eram sincronizadas duas narrativas da história: uma no computador e uma no celular. Com essa campanha, a Vivo objetivou a divulgação do seu serviço de internet 4G.

O vídeo mostra Cazuza como um cupido com a missão de unir casais apaixonados na Terra. O personagem vai dando flechadas e despertando paixões, como, por exemplo, entre bebês na maternidade, entre manifestantes e policiais, entre duas mulheres que se encontram dentro de um show depois de serem acertadas pelas flechas etc. São diferentes situações, mas uma só atmosfera, de uma forte emoção e paixão em torno da narrativa, dando um tom “exagerado” a todas as cenas, o que dialoga mais uma vez com o posicionamento da Vivo em 2015, de usar a tecnologia a favor de viver todos os momentos com a intensidade que a vida contemporânea sugere.

Foi a terceira vez que a Vivo utilizou uma estratégia de *Branded Content*, unindo a plataforma digital e musical para alcançar um grande número de pessoas em torno de uma

atmosfera de emoção e nostalgia com *hits* do passado em forma de homenagens. Dessa vez o projeto de conteúdo ainda envolveu uma nova versão da música e shows ao vivo com artistas renomados da música popular brasileira, intensificando ainda mais a experiência dos consumidores com a marca.

Diferentemente de “Eduardo e Mônica” e “Metamorfose Ambulante”, o *single* “Exagerado” teve um videoclipe produzido pelo programa “Fantástico”, da TV Globo, com duração de 3 minutos e 34 segundos. Ao iniciar o clipe, o programa anunciava: “Depois de deixar o grupo Barão Vermelho, ele se lança cantando sozinho. Cazuza. Exagerado”. Nos anos 1980 — em tempos pré-MTV e pré-YouTube —, o próprio “Fantástico” produzia e lançava clipes dos principais artistas da época. Clipes como o de “Oceano”, do cantor e compositor Djavan, e até mesmo de “Pro dia Nascer Feliz”, o primeiro da banda Barão Vermelho, foram exibidos no “Fantástico”, o que, na época, era sinônimo de grande prestígio.

#### ***4.3.1 Ficha técnica do videoclipe “Exagerado”***

Título: Exagerado

Agência: Africa São Paulo Publicidade Ltda.

Anunciante: Telefônica Brasil S.A.

Produto: Internet (Pós Vivo)

Duração: 1x até 3’

Diretor-geral de Criação: Sergio Gordilho

VP de Criação: Rafael Pitanguy/Eco

Moliterno Diretor de Criação: Humberto

Fernandez Redator: Ricardo Dolla/Andre

Pinheiro Diretor de Arte: Fabiano Pinel

Produção/agência: Rodrigo Ferrari/Patricia Melito

Atendimento: Marcio Santoro/Celina Esteves/PC Freitas/Isabel Castro/Francine Nogueira/Rebeca Coelho

Mídia: Luiz Fernando Vieira/Rodrigo Medeiros/Beto Lima/Daniela Melito/Tiago Lima/Caio Lima

Planejamento: Marcio Beauclair/Mahira Oliveira Produtora

de Imagem: PBA Cinema/Produtora Associados Direção:

Nico Perez Veiga + Luisa Krach/Mayra Gama

Direção de Produção: Camilla Bastos  
Diretor-executivo: Mayra Gama  
Atendimento: Fernanda Gomes  
Diretor de Fotografia: Leandro Filoy (Negro)  
Diretor de Arte: Muriel Rañi  
Montagem: Rami D'aguiar  
Finalizador/coordenador de pós: Diulle Fonseca  
Pós-produção: CasaBlanca Efeitos  
Produtora/som: Supersonica  
Atendimento/som: Cristiane Marquesi  
Produção/som: Supersonica  
Aprovação/cliente: Christian Gebara/Cris Duclos/João Bell/Juliana Covino/Juliana  
Paula Data da primeira veiculação: 12/06/2015

#### FICHA TÉCNICA 2ª TELA

Título: Exagerado  
Agência: Africa São Paulo Publicidade Ltda.  
Anunciante: Telefónica Brasil S.A.  
Produto: Internet (Pós Vivo)  
Duração: 1x até 3'30"  
Diretor-geral de Criação: Sergio Gordilho  
VP de Criação: Eco Moliterno/Rafael Pitanguy  
Diretor de Criação: Humberto Fernandez/Alexandre Prado  
Redator: André Pinheiro/Ricardo Dolla  
Diretor de Arte: Viviane Araujo/Bruno Damião/Alvin Shiguefuzi/Fabiano Pinel  
Produção/agência: Rodrigo Ferrari/Patricia Melito/Marcela Santos/Priscila Moscovich  
Atendimento: Marcio Santoro/Celina Esteves/PC Freitas/Isabel Castro/Francine  
Nogueira/Rebeca Coelho  
Mídia: Luiz Fernando Vieira/Rodrigo Medeiros/Beto Lima/Daniela Melito/Tiago Lima/Caio  
Lima  
Planejamento: Marcio Beauclair/Mahira Oliveira  
Produtora de Imagem: PBA Cinema/Produtora  
Associados Direção: Nico Perez Veiga + Luisa  
Krach/Mayra Gama Direção de Produção: Camilla Bastos

Diretor-executivo: Mayra Gama

Atendimento: Fernanda Gomes

Diretor de Fotografia: Leandro Filoy (Negro)

Diretor de Arte: Muriel Rañi

Montagem: Rami D'aguiar

Finalizador/coordenador de pós: Diulle Fonseca

Pós-produção: CasaBlanca Efeitos

Produtora/som: Supersonica

Atendimento/som: Cristiane Marquesi

Produção/som: Supersonica

Aprovação/cliente: Christian Gebara/Cris Duclos/João Bell/Juliana Covino/Juliana

Paula Data da primeira veiculação: 12/06/2015

#### **4.3.2 A cena musical e o artista escolhido: Cazuzza**

Nas décadas de 1980 e 1990, novos estilos musicais começaram a fazer sucesso, como o *rock*, o *punk* e o *new wave*. Também nos anos 1980, o Festival Rock in Rio, realizado no Rio de Janeiro em 1985 impulsionou o gênero *rock* no cenário musical brasileiro. As bandas, em geral, tinham uma temática urbana e tratavam de temas sociais, amorosos e juvenis, sem abandonar a contestação político-social. Grupos de jovens com uma faixa etária média de 20 anos se reuniam nas grandes cidades do Brasil, e muitos se mudaram para Brasília, onde levaram novas referências e novas vontades e se juntaram com outros jovens para formarem bandas que se distanciavam do preconceito de um “*rock* marginalizado” e de uma “MPB dominante” visto nos anos 1970, para fazerem sua própria história dentro do contexto musical do país, vivendo intensamente os últimos anos da ditadura militar.

Em 1981, foi criada a banda Barão Vermelho, que, como tantos outros grupos, começou a se formar a partir do encontro de colegas de escola. A primeira formação foi com o tecladista Maurício Carvalho, 17 anos; o baterista Flávio Augusto, 19 anos; o guitarrista Roberto Frejat, 19 anos; e posteriormente a entrada de Agenor de Miranda Araújo Neto, 23 anos, conhecido por Cazuzza. “Embora cevado no berço de ouro da MPB, convivendo com artistas desde cedo, Cazuzza tinha um instinto — muito mais que técnica, que era quase nenhuma — *bluesy*, adequado a uma banda de rock’n’roll que tocava alto demais” (DAPIEVE, 2015, p.68).

O grupo Barão Vermelho fez, na época, muitos shows ao ar livre no Rio de Janeiro, e após muitos ensaios e apresentações, foi gravada uma fita demo nos estúdios da Som Livre — uma das maiores produtoras da época. O produtor Ezequiel Neves convenceu o pai de Cazuza, que era diretor da Som Livre, a gravar, a partir dessa fita demo, o primeiro LP da banda, mesmo o pai não sendo a favor da ideia. Em 27 de setembro de 1982, foi lançado o disco “Barão Vermelho”, com músicas como “Billy Negão”, “Ponto Fraco”, “Certo Dia na Cidade” e aquela que, com o passar do tempo, se tornaria o clássico do disco, “Todo Amor que Houver nessa Vida”.

Em 1983, foi lançado “Barão Vermelho 2”, que não obteve muito sucesso. De acordo com Dapieve (2015, p.71), foi preciso a MPB dar uma força para que o Barão Vermelho começasse a ganhar o respeito merecido. Primeiro, foi Caetano Veloso quem, durante o show do lançamento do seu LP “Uns”, no Canecão, cantou “Todo Amor que Houver nessa Vida”, o que gerou grande repercussão nas rádios, que começaram a tocar com mais frequência as músicas do Barão. Depois foi a vez de Ney Matogrosso, que gravou “Pro Dia Nascer Feliz”, faixa do segundo disco que estourou nas paradas musicais. A Som Livre, que estava prestes a dispensar a banda, voltou atrás e lançou um compacto da música na versão original do Barão Vermelho, que fez ainda mais sucesso.

A banda foi convidada, em 1984, a participar da trilha sonora do filme “Bete Balanço”, do diretor paulista Lael Rodrigues; a música-tema do filme foi mais um sucesso do Barão Vermelho. O terceiro disco, “Maior Abandonado”, consolidou a imagem do *rock* brasileiro na mídia. “Barão Vermelho, Blitz, Paralamas do Sucesso, entre outros, já tinham carreiras consolidadas, respeito, atenção, afeto” (DAPIEVE, 2015, p.71).

O Rock in Rio impulsionou muitas excursões pelo Brasil afora, o que intensificou um processo de desgaste pessoal entre Cazuza e o grupo, posteriormente causando uma série de desentendimentos, que fez Cazuza romper com a banda. Em 1985, Cazuza (1958-1990) lançou o seu primeiro álbum solo, intitulado “Exagerado”, produzido por Nico Rezende e Ezequiel Neves, logo após sair da banda Barão Vermelho. A música “Exagerado” foi a faixa-título do álbum e se tornou um dos maiores sucessos e marca registrada do cantor. “Embora trouxesse material herdado dos seus tempos de rock grupal, tinha pé e meio no *mainstream* da MPB, a começar pela faixa-título, escrita com Leoni, do Kid Abelha, sob a inspiração de Ezequiel, o exagerado em pessoa” (DAPIEVE, 2015, p.77). Neste período, Cazuza se recuperava de uma virose, e logo em seguida foi internado no Hospital São Lucas (RJ). A Aids o faria falecer cinco anos depois.

Figura 32: Registro fotográfico da Banda Barão Vermelho



Fonte: DAPIEVE, 2015

Fora “Exagerado”, Cazuzza teve muitos outros sucessos — como “Codinome Beija-Flor”, “Ideologia”, “Faz Parte do Meu Show”, “O Tempo Não Para”, “O Nosso Amor a Gente Inventa”, “Mal Nenhum”, “Só as mães são felizes” — e também ficou conhecido por ser rebelde, boêmio, polêmico e “exagerado” em tudo que fazia. Este disco tinha mais elementos da MPB do que do próprio *rock*.

Em 1986, foi gravado o segundo LP solo de Cazuzza, “Só se For a Dois”, que foi lançado no ano seguinte pela gravadora PolyGram. Duas músicas foram também de grande sucesso nesse LP: “O Nosso Amor a Gente Inventa” e “Solidão que Nada”. O terceiro disco, “Ideologia”, foi lançado em abril de 1988, com músicas como “Blues da Piedade”, “Faz Parte do Meu Show” e “Brasil”. Nesse período, a doença de Cazuzza se agravou, e ele passou a fazer shows comoventes, nos quais ele, vestido de branco, cantava “Vida Louca Vida” em tom de despedida. Cazuzza ainda gravou um disco no Canecão (RJ) no mesmo ano, intitulado “O Tempo Não Para”. Em 1989, já em estágio grave da doença, gravou o álbum duplo “Burguesia”, que ganhou o Prêmio Sharp (melhor disco, melhor música e especial de melhor música por “Brasil”), e foi receber a estatueta em cadeira de rodas. Foi o último trabalho de Cazuzza, fruto de uma enorme vontade de viver; na última faixa do álbum, ele explicava em um único verso o que sintetizava aquele disco: “Porque o meu canto é o que me mantém

vivo”. Cazuzza ainda viveu quase um ano, entre tratamentos no Brasil e no exterior, e faleceu na casa dos pais, em Ipanema, sendo sepultado no mesmo dia enquanto centenas de amigos e fãs cantavam trechos de “Ideologia” e “Pro Dia Nascer Feliz”.

A escolha de Cazuzza para essa campanha da Vivo remete a um contexto nostálgico também muito forte na sociedade contemporânea. Podemos observar que a vida cada vez mais corrida de hoje traz uma atmosfera de saudade de épocas mais tranquilas, e a velocidade dos acontecimentos diante da tecnologia traz uma angústia contemporânea. Como atesta Bauman, “Qualquer que seja a sua origem, a pressão acumulada busca desesperadamente uma saída” (BAUMAN, 2001, p.207). Essa saída, segundo Hernandez (2011, p.8), é lidar com o sentimento de nostalgia como algo bom, que busca reconectar-nos com valores considerados antigos. Assim, o sentimento de nostalgia surge como lembrança de épocas mais puras, seguras e tranquilas. Nesse contexto que reflete o momento em que nossa sociedade se encontra, a emoção é que vai fazer a diferença, pois as lembranças mais duradouras são aquelas ligadas a experiências emocionais intensas. Sendo assim, ninguém melhor do Cazuzza para representar a Vivo no contexto contemporâneo de partilha de afetos e conexões através da força da música.

#### 4.3.3 Análise midiática do videoclipe “Exagerado”

ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE “EXAGERADO”	
	<p><b>Conteúdos culturais que configuram letra e melodia (canção)</b></p> <p>O início do videoclipe mostra o nome do <i>single</i>, “Exagerado”, e em seguida podemos acompanhar a rotina que se passa no “céu”, onde vários cupidos recebem missões. Um desses cupidos é Cazuzza, cantor já falecido, tal como Renato Russo e Raul Seixas, dos dois clipes analisados anteriormente. O clipe vai expondo a rotina de Cazuzza como um cupido “exagerado”, que atira várias flechas por onde passa, unindo as pessoas em torno do amor. As cenas vão se adequando à letra da música. São utilizados vários aparelhos da Vivo/Samsung no clipe, destacando algumas características, como o Face Time, GPS etc.</p> <p>Inicialmente aparece um celular com a primeira missão do cupido, e é possível ouvir os sons que os celulares emitem ao receber/enviar mensagens, gerando uma identificação com os</p>

 	<p>sons dos aparelhos na vida real.</p> <p>Os aparelhos tecnológicos atuam com certo protagonismo, cumprindo importante papel na narrativa, mas não tanto como no clipe “Eduardo e Mônica”, onde eles parecem ser essenciais para o desenrolar da narrativa.</p> <p>O videoclipe da Vivo “Exagerado” continua a relação que a Vivo abriu entre a música popular massiva, o <i>pop rock</i> e a cultura comercial publicitária.</p>
  	<p><b>Regularidade rítmica e melódica (refrões e temas recorrentes)</b></p> <p>O percurso do clipe gira em torno do amor e da ideia de viver intensamente. Não à toa, o clipe foi lançado às vésperas do Dia dos Namorados. A melodia dá respaldo a todas as ações que o cupido Cazuzu faz pela cidade, unindo casais jovens, idosos, em guerra, bebês etc. O ponto-chave de toda a narrativa é o amor exagerado desse cupido que se revela em todo o videoclipe por meio deste refrão da música: “<i>Exagerado/ Jogado aos teus pés/ Eu sou mesmo exagerado/ Adoro um amor inventado</i>”.</p>
 	<p><b>Tematização, passionalização e figurativização</b></p> <p>A música “Exagerado” percorre todo o clipe. Enquanto as imagens vão sendo mostradas e o cupido (Cazuzu) cumpre as missões que são dadas a ele por meio de um <i>smartphone</i>, a melodia vai dando o suporte para toda a narrativa.</p> <p>No final, há o refrão da música cantado <i>acappella</i> com a voz do próprio Cazuzu sendo interpretado pelo ator que faz o clipe. Portanto a publicidade, e em específico a marca Vivo (nesses dois últimos <i>cases</i> com o apoio da Samsung), estabeleceu esse percurso que a canção recorda e o videoclipe pode encaminhar.</p>

   <p data-bbox="226 1061 756 1279">Há 30 anos, o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar e viver intensamente cada minuto.</p> 	<h3>Ganchos visuais</h3> <p>O primeiro gancho visual é o nome do single que aparece no início do clipe: “Exagerado”. No decorrer da história, surge o primeiro <i>smartphone</i>, que avisa sobre a primeira missão ao cupido Cazuzu, sendo este objeto parte do desenrolar da narrativa. São mostrados também os chamados <i>emoticons</i>, que são as “figurinhas” que servem para se expressar em mensagens instantâneas.</p> <p>Posteriormente, surgem outros aparelhos tecnológicos fazendo parte do clipe, os quais também são considerados ganchos visuais, pois são objetos promocionais, assim como podemos considerar o próprio clipe.</p> <p>Entendemos também como ganchos visuais as telas que mostram a frase “Há 30 anos, o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar, e viver intensamente cada minuto”, assinando com a marca Vivo. Apoio: Samsung.</p> <p>O final do clipe mostra o ator dublando um trecho da música cantado pelo próprio Cazuzu. Nessa tela, aparecem mais duas telas, uma que disponibiliza o <i>making of</i> e outra com uma <b>versão interativa para o celular</b>, além da <i>hashtag</i> para ser compartilhada nas redes sociais: #SouMesmoExagerado.</p> <p>Percebemos também como gancho visual o beija-flor que fica voando ao lado de Cazuzu quando ele está cantando o refrão <i>acapella</i>. É uma alusão a uma das composições de Cazuzu, “Codinome Beija-Flor”. Nessa cena do videoclipe, Cazuzu está deitado, muito à vontade e aparentemente feliz. Com isso, também percebemos uma menção ao contexto de criação da letra da música, escrita por Cazuzu quando, deitado na cama de um hospital, ele observava beija-flores na janela.</p>
	<h3>Versos-gancho</h3> <p>Temos como verso-gancho o título da canção, “Exagerado”, que sinaliza aspectos visuais no clipe, assim como o refrão: “Exagerado/ Jogado aos teus pés/ Eu sou mesmo exagerado/ Adoro um amor inventado”, que é o trecho que se projeta mais evidentemente.</p>

**Exagerado** (Título da canção) – Cazuza

Amor da minha vida  
 Daqui até a eternidade  
 Nossos destinos foram traçados  
 Na maternidade

Paixão cruel desenfreada  
 Te trago mil rosas roubadas  
 Pra desculpar minhas mentiras  
 Minhas mancadas

Exagerado  
 Jogado aos teus pés  
 Eu sou mesmo exagerado  
 Adoro um amor inventado



Verso-gancho

Eu nunca mais vou respirar  
 Se você não me notar  
 Eu posso até morrer de fome  
 Se você não me amar

Por você eu largo tudo  
 Vou mendigar, roubar, matar  
 Até nas coisas mais banais  
 Pra mim é tudo ou nunca mais

Exagerado  
 Jogado aos teus pés  
 Eu sou mesmo exagerado  
 Adoro um amor inventado



Verso-gancho

Por você eu largo tudo  
 Carreira, dinheiro, canudo  
 Até nas coisas mais banais  
 Pra mim é tudo ou nunca mais

Exagerado  
 Jogado aos teus pés  
 Eu sou mesmo exagerado  
 Adoro um amor inventado



Verso-gancho

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que a relação rítmica entre música e imagem, principal característica do videoclipe, é presente em todos os comerciais da Vivo, que é o cerne do que Ken Dacynger (2003) considera como “estruturas de sentimento” de um produto audiovisual. Acerca do uso de determinados elementos materiais na construção de uma narrativa simbólica sobre o produto, percebemos a ligação direta do objeto anunciado (todo o portfólio de produtos da Vivo e da Samsung, incluindo serviços de ligações, internet, dispositivos como *smartphones* e *tablets*, entre outros), com a vida das pessoas na narrativa. Independentemente da temática do comercial, temos uma forte ligação desses aparelhos com os momentos mais importantes da vida do indivíduo, tanto no primeiro filme, “Eduardo e Mônica”, que mostra a vida de um casal que, mesmo diferente, “se aproxima e se apaixona” através de uma letra de música expressiva, assim como eram as melodias de Renato Russo; quanto no segundo filme, “Metamorfose Ambulante”, que exalta a importância de “viver a vida” à sua maneira, como uma forma de identificação com o que propagava o cantor Raul Seixas com a sua proposta de uma “Sociedade Alternativa” na década de 1970; e também no terceiro filme, “Exagerado”, que mostra casais que se encontram e também “se apaixonam exageradamente”, assim como era o jeito de levar a vida do cantor Cazuza.

Portanto, quando a Vivo escolhe artistas como Renato Russo, Raul Seixas e Cazuza, ela almeja um posicionamento ligado aos discursos que esses artistas proferiram num determinado momento histórico da música brasileira. Através de uma busca por essa memória afetiva do público com relação a esses artistas, são criados discursos afinados com a personalidade da marca.

Essa aproximação do produto com o íntimo das pessoas por meio das músicas utilizadas nos vídeos remete, de maneira subjetiva na narrativa, a características objetivas do produto, como agilidade, companheirismo e praticidade. Notamos uma relação de intimidade entre os aparatos tecnológicos que aparecem nos vídeos e seus usuários, sendo essas tecnologias utilizadas em momentos-chave das narrativas. Assim, a Vivo e a Samsung ampliam os preceitos da tradicional propaganda de celulares e banda larga de internet e se tornam elementos integrantes de uma dinâmica simbólica, através da atribuição de conceitos imagéticos a seus produtos e sua marca. Percebemos, com isso, que a Vivo tem a perspectiva de criar mais do que uma “partitura” de funções para o produto anunciado, mas um “entorno” de afeto para tal produto.

Dessa forma, notamos que as músicas se tornam a base do formato do comercial, e, assim como nos clipes musicais, elas são apresentadas em seu tempo original, fazendo a campanha da Vivo se diferenciar não só na sua concepção — pela busca em referências videoclípticas —, mas na sua apresentação no formato (tempo) publicitário exibido no YouTube; e servindo também como fonte de divulgação das músicas, impulsionando a indústria fonográfica e toda uma cadeia de consumo que envolve moda e comportamento do público receptor.

A linguagem desenvolvida nas campanhas analisadas parte de cenas que envolvem histórias e personagens, sendo a sequência narrativa tão importante quanto o sentimento exaltado pela música, mostrando uma perfeita sintonia entre imagem e som que se complementam numa esfera sedutora. É possível, diante dos aspectos estudados neste trabalho, perceber que, apesar de o videoclipe ser um objeto heterogêneo, em sua essência, ele possui características peculiares que encontramos na base da concepção das campanhas da Vivo, uma vez que a operadora de telefonia trata em seu universo imagético do que a internet está subjetivamente proporcionando nas narrativas: conexão, transformação, intensidade e emoção.

Ao utilizar o imaginário musical desses três cantores/bandas para compor uma campanha publicitária, a Vivo, enquanto marca, se posicionou dentro de um universo de valores que são atribuídos principalmente aos gêneros do *rock* e da Música Popular Brasileira (MPB). No caso do *rock*, quando traz à tona os grandes ídolos e o que eles simbolizam quando marcam a vida das pessoas há gerações, seja através de experiências musicais, de valores e comportamentos que quebraram regras na história desse gênero musical no Brasil e até dos inesquecíveis festivais. No caso da MPB, quando escolhe compositores/cantores brasileiros que cantavam em língua portuguesa e que possuíam uma abrangência nacional, além de uma ressonância com um determinado público, mais intelectual, que se sentia seduzido pela ideologia e reivindicação das bandas em direção aos fenômenos sociais da época. Dessa forma, a partir dos valores incorporados nesses dois gêneros musicais, temos o sentimento de nostalgia, que é um elemento identificado muito fortemente na cultura contemporânea. Destacam-se, portanto, aspectos comunicacionais presentes nas músicas que permitem associá-las com escolhas, gostos e afetos presentes nas experiências dos espectadores (JANOTTI JR., 2004).

O videoclipe “Eduardo e Mônica”, em três dias de lançado na internet, alcançou quase 3 milhões de visualizações no YouTube, um número bem relevante em se tratando de campanhas publicitárias em plataformas digitais no ano de 2011, liderando o *Top Favorited*

do YouTube no mundo e o segundo lugar dos *Top Viewed*. A repercussão nas redes sociais foi tão grande que o vídeo chegou ao topo dos *Trending Topics* do Twitter no Brasil durante todo o dia do lançamento, mantendo-se nesse *ranking* até as vésperas do Dia dos Namorados, sendo considerado o filme publicitário mais visto na internet naquele ano no Brasil<sup>23</sup>. Na enquete que o YouTube disponibiliza em tempo real enquanto o filme está sendo exibido, mais de 34 mil pessoas afirmaram que gostaram do vídeo, enquanto apenas cerca de 600 pessoas disseram não gostar. A campanha mexeu com o imaginário de jovens e adultos que conheciam a música, tendo estes, vivido ou não a época do auge do sucesso da Legião Urbana no contexto musical no país.

O videoclipe “Metamorfose Ambulante” chegou a mais de 6 milhões de visualizações em uma semana de exibição e foi considerado o clipe publicitário mais visto no YouTube brasileiro no ranking *Ads Leaderboard*, publicado mensalmente pela revista “Meio & Mensagem”. Com pouco mais de um mês de exibição, já chegava a marca de mais de 16 milhões de visualizações, figurando como o vídeo publicitário mais visto e mais compartilhado em 2014 no Brasil<sup>24</sup>.

“Exagerado”, de 2015, chegou a quase 2 milhões de visualizações em menos de 24 horas<sup>25</sup>. A marca Vivo, com esse filme, bateu seu próprio recorde como filme publicitário mais visualizado no YouTube na história do Brasil. Também foi considerado o primeiro projeto transmídia com *storytelling* do Brasil, pois ofereceu ao público uma segunda versão que ultrapassou a tela do computador e trouxe o *smartphone* como ferramenta de interação com a narrativa do filme. Atualmente, o filme já contabiliza mais de 32 milhões de visualizações no YouTube, 15 milhões no Facebook, 300 mil likes e 90% de comentários positivos<sup>26</sup>. Esses dados foram divulgados pelos principais portais de comunicação do Brasil, com informações do próprio anunciante. São dados relevantes, mas é importante salientar que o foco da nossa pesquisa foi observar as materialidades da música nesses filmes publicitários, buscando entender e contribuir um pouco para o estudo da publicidade a partir das memórias afetivas das canções.

São muitos os níveis em que a música pode mexer com as pessoas, uma vez que é um vigoroso transmissor de emoções, com alta capacidade de mobilizar os indivíduos (ZANNA, 2015). Quando a música é escolhida da maneira certa dentro de um contexto que tem sintonia

---

<sup>23</sup>Fonte: Exame.com (2011)

<sup>24</sup>Fonte: Aberje (2014)

<sup>25</sup>Fonte: Adnews (2015)

<sup>26</sup>Fonte: Adnews (2015)

com o posicionamento de uma marca, como aconteceu com a Vivo, os afetos são compartilhados de maneira natural e a emoção pode despertar sentimentos que renovam de maneira instantânea o interesse e a admiração das pessoas pelas marcas.

Alguns tipos de música, como as escolhidas pela Vivo, contribuem para um enriquecimento emocional que é muito importante para as marcas, principalmente diante de um cenário de muita descrença das pessoas na publicidade, como estamos vivenciando atualmente. A música traz um recurso ao ser humano que está intrinsecamente relacionado à sua vida, influenciando nos sentimentos, pensamentos e na imaginação; se as marcas souberem usar esse método a seu favor, ainda veremos muitas campanhas de sucesso na publicidade brasileira.

A marca Vivo, com a linha de audiovisuais publicitários aqui estudados, selecionou músicas e artistas que tinham afinidade com a personalidade da marca. A complexidade de algumas questões levantadas ao longo desta pesquisa revela metas para que possamos entender como uma canção é visualizada em um videoclipe publicitário e como acontecem os atos de engajamento entre marcas e consumidores a partir da emoção despertada diante de uma estratégia de produção de sentido dentro do universo de nossas crenças. Há uma potência emocional na música ainda pouco explorada pela publicidade brasileira, um mundo de experiências a ser descoberto. As marcas mais amadas serão conseqüentemente as mais lembradas e as mais consumidas. Enfim, é a emoção que sempre prevalece, e é ela que vai dizer quais são as marcas que entrarão pelos nossos sentidos e habitarão nossos corações.

## REFERÊNCIAS

ABERJE. Com “**Metamorfose Ambulante**”, Vivo e Samsung homenageiam Raul Seixas. 04 fev. 2014. Disponível em: [www.aberje.com.br/acervo\\_not\\_ver.asp?ID\\_NOTICIA=10121](http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=10121). Acesso em: 31.01.2016.

ADNEWS. **Pereira & O’Dell cria mais uma websérie para a Intel e Toshiba**. 25 jul. 2013. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/pereira-o-dell-cria-mais-uma-webserie-para-a-intel-e-toshiba>. Acesso em: 31 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Vivo reinventa “Exagerado” com clipe emocionante**. 12 jun. 2015. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/vivo-reinvent-a-exagerado-com-clipe-emocionante>. Acesso em: 31 jan. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: DP&A, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Org.). . Porto Alegre: Sulinas, 2012.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Revista Significação**. São Paulo, 2011.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, GP Cibercultura. Manaus, 2013.

CASTRO, Gisela; ROCHA, Rose de Melo. Cultura da mídia, Cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. In: **Revista LOGOS**, vol. 16. São Paulo, 2009.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

\_\_\_\_\_. **Comunicação de marcas e entretenimento**: narrativas híbridas. II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade do V Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2014a.

\_\_\_\_\_. Narrativas da publicidade contemporânea. In: MARTINS, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena (Edits.). **Comunicação ibero-americana**: os desafios da Internacionalização – Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, 2014b. p.3017-3027.

\_\_\_\_\_. **Experiências de consumo em narrativas publicitárias**: A campanha “Skol – Aperte ON”. In: Anais do VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2015.

COVALESKI, R. L.; SOUTO, J. S. *O Branded Content* e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: The power inside. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier (Editora Campus), 2003.

DAPIEVE, Arthur. **BRock**: O Rock Brasileiro dos Anos 80. São Paulo: Editora 34, 2015.

DEWEY, John. **Art as experience**. New York: Penguin, 1980.

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

FERRENTINI, Armando; SALES, Luiz Marcelo Dias. 50 anos de vida e propaganda brasileiras. **Revista da ESPM**, São Paulo, p.61-77, janeiro/fevereiro 2002. Disponível em: [http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2002/jan\\_fev/50%20anos%20de%20vida%20e%20propaganda%20brasileiras.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2002/jan_fev/50%20anos%20de%20vida%20e%20propaganda%20brasileiras.pdf). Acesso em: 20 mar. 2016.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.

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

GABRIELSSON, A. **Strong experiences with music**: Music is much more than just music. Oxford: Oxford University Press, 2011.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory**: music television and popular culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **A produção de presença - o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto e PUC-Rio, 2010.

HACKLEY, Chris. **Branded entertainment** - Product placement and brand strategy in the entertainment business. *International Journal of Advertising*, V. 27, 2008.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

HESMONDHALGH, D. **Why music matters?** Oxford: Willey Blackwell, 2013.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

\_\_\_\_\_. **Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva**. Bahia: Contemporânea, 2004.

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

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEIVAS, Antero. **Almanaque do Rock & Filosofia**. São Paulo: Discovery Publicações, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultural liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia de Bolso, 2014.

MUNRO, Gabriel. Com sócio brasileiro, agência Pereira&O'Dell faz sucesso nos EUA. **Brasil Econômico**. 09/05/2014. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-05-09/com-socio-brasileiro-agencia-pereiraodell-faz-sucesso-nos-eua.html>. Acesso em: 20 fev. 2016.

NUSSBAUM, Martha C. **Upheavals of thought: the intelligence of emotions**. Nova York: Cambridge University, 2001.

PATRIOTA, Karla. **O show da fé: A religião na Sociedade do Espetáculo**. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.

PATRIOTA, Karla; SOUTO, Juliana da Silva. A publicidade e o brand content como geradores de capital emocional: análise do “The Coca-Cola Village”. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

REYNOLDS, Simon. **Retromania**. New York: Delilah Press, 2008.

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

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo:** \_\_\_\_\_ :  
Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ . Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2014a.

. In: **Revista Matrizes**. V. 8. n. 1 pp.179-190, 2014b.

SÁ, S. P. de. **O CD morreu? Viva o vinil!** In: PERPETUO, I.F.; SILVEIRA, S.A. da. (Orgs.) O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SACCHITIELLO, Barbara. Antes da Vivo, ATL usou Eduardo e Monica.

**Meio&Mensagem**. 09/06/2011. Disponível em:

[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/06/09/20110609Antes\\_da\\_Vivo\\_ATL\\_usou\\_Eduardo\\_e\\_Monica.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/06/09/20110609Antes_da_Vivo_ATL_usou_Eduardo_e_Monica.html). Acesso em: 20 mar. 2016.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais**: relatos sobre a música e o cérebro. São Paulo: Schwarcz, 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.

SEEL, Martin. **Aesthetics of appearing**. Stanford: Stanford University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. **No escopo da experiência estética**. In: PICADO, Benjamin; CAMARGOS, Carlos e CARDOSO FILHO, Jorge. Experiência Estética e Performance. Salvador: Edufba, 2014. pp.3-15.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHUSTERMAN, Richard. **Pragmatist aesthetics: living beauty, rethinking art**. Oxford/ Cambridge: Blackwell, 1992.

SOARES, Thiago. **Videoclipe** – o elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004.

\_\_\_\_\_. **Sobre espacialidades, marcas e eventos**: Aproximações entre a semiótica e os

estudos culturais na análise de eventos culturais institucionais. In: Anais do XX Encontro da Compós. Porto Alegre, 2011.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

SOARES, Thiago; SOUTO, Juliana. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual**: análise da campanha publicitária da marca Rider. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_. **Estéticas da experiência de consumo no Lollapalooza 2015**. In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

SOUTO, Juliana. **Publicidade, música e *branded content* como geradores de capital emocional**: Análise do “Bis pro Rock 2”. In: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa, 2014.

\_\_\_\_\_. **Entretenimento, mídia e consumo na formação de capital emocional**: “Brahma na Copa do Mundo 2014: #Aquitemfesta”. In: Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo, 2014.

TATIT, Luiz. **Musicando a semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.

\_\_\_\_\_. **Semiótica da canção**: melodia e letra. São Paulo: Escuta, 1999.

\_\_\_\_\_. **Análise semiótica através das letras**. São Paulo: Ateliê Editoria, 2001.

\_\_\_\_\_. **O século da canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

TERENZZO, Martha. **Inovação em *branded content***. 3ª edição. Abril/2015. Escola Superior de Marketing. Kit de conteúdo. São Paulo: ESPM, 2015.

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

TURLÃO, Felipe. **Raul Seixas viaja no tempo e explica a internet**. Meio&Mensagem. 04 fev. 2014. Disponível em:  
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/02/04/Raul-Seixas-viaja-no-tempo-e-explica-a-internet.html>. Acesso em 31.01.2016.

VILLA-LOBOS, Dado; DEMIER, Felipe; MATTOS, Romulo. **Memórias de um legionário**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

ZANNA. **Sound Branding**: a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015.