

## CONTEÚDO DE MARCA E EXPERIÊNCIA EMOCIONAL: ANIMAÇÃO COMO ENTRETENIMENTO NA INTERNET

Cláudio Aleixo Rocha

[claudioaleixorocha@gmail.com](mailto:claudioaleixorocha@gmail.com)

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

Fernando Antonio Oliveira Mello

[proffernandomello@gmail.com](mailto:proffernandomello@gmail.com)

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4767517J4>

### RESUMO

Estruturado nas características do ambiente on-line, nos tipos de interatividade e de acordo com a compreensão dos conceitos de emoção e entretenimento, o artigo analisa a importância do *Branded Entertainment* na estratégia de conteúdo de marca. O objetivo está em investigar de que maneira se deu a construção da experiência emocional em duas animações de marcas comerciais veiculadas na Internet.

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

### Introdução

Por possuir uma estrutura constituída em rede, de forma não hierárquica, a Internet tem como característica fundamental a descentralização. Nela, devido à sua estrutura fragmentada e de abrangência global, a imposição e a tentativa de controle não são apenas tecnologicamente inapropriadas como ética e politicamente desaconselháveis, pois “trata-se de uma rede de redes que permite a transmissão muito precisa e coloca o controle nas mãos do utilizador” (KERCKHOVE, 1997, p. 90). Diante dessa realidade é fundamental que os profissionais de comunicação e design tenham consciência da autonomia que o indivíduo adquiriu na Internet. Nela o usuário é o protagonista na interação, na organização do tempo, nas escolhas, nas permissões e, até mesmo, na produção de conteúdo. Por assim ser, fica evidente que na era digital “o consumidor ganhou poder e liberdade. Trocando em miúdos, isso muda tudo” (DONATON, 2007, p. 25). Portanto, com os novos dispositivos tecnológicos interativos que dão controle e independência ao consumidor, o que está em questão é a “reinvenção do negócio da comunicação do marketing, e para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na

sedução do consumidor” (DONATON, p. 21). Na Internet uma das propostas mais promissoras para essa tarefa é o entretenimento, pois trata-se de um tipo de conteúdo que estimula a procura espontânea (*on demand*) por parte do usuário e que, caso atinja às suas expectativas, garante sua atenção por meio da diversão

## **1. Branded Content**

O *branded content* consiste em uma tática não tradicional de comunicação. É também conhecido como “conteúdo de marca”. Nele, imprescindivelmente deve existir atrativos de conteúdo que gere interesse específico a um determinado público-alvo. Para Santa Helena e Pinheiro (2012), o *branded content* diz respeito a uma ferramenta de marketing com foco na “produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 103). O grande desafio de *branded content* é fazer com que a divisão entre comercial e entretenimento seja eliminada ou minimizada, afim de que a manutenção da audiência seja conquistada e/ou garantida. Com o usuário no controle do processo comunicativo nos ambientes digitais “não é o fim do comercial que não diverte; é o fim de tudo o que não diverte” (DONATON, 2007, p. 36).

## **2. Branded Entertainment e Advertainment**

O *branded entertainment* é uma vertente do *branded content*. Todavia, para uma melhor compreensão sobre o que é *branded entertainment* é importante que seja discutido o que é entretenimento. Para Limeira (2008), o entretenimento é compreendido como uma forma de distração. Por ele é possível passar o tempo recreando-se com algum tipo de diversão. Os produtos ou serviços de entretenimento estão associados à disponibilidade de tempo livre das pessoas. No tempo livre, ou seja, no momento em que não há obrigações a serem cumpridas, os indivíduos têm total autonomia para decidirem como ocupá-lo. É o instante em que há a possibilidade de experimentar a liberdade e preencher o tempo com atividades prazerosas. As pessoas têm por costume ocupar seu tempo livre com diferentes tipos de atividade voltadas ao

Prazer físico e sensorial (ouvir música, saborear um vinho, comer em restaurante), ao desenvolvimento pessoal (estudar, ler), ao descanso (dormir, assistir à tevê), ao esporte (nadar, jogar tênis, jogar futebol), à socialização (visitar amigos), à religião ou espiritualidade (ir à missa ou culto religioso; fazer meditação ou retiro espiritual) ou, ainda, à diversão (dançar, brincar, jogar cartas), entre outras ocupações. Mas também é possível que as pessoas prefiram o ócio, ou seja, não fazer nada (LIMEIRA apud COBRA, 2008, p. 31).

Provavelmente será em uma dessas atividades de distração que o comunicador poderá planejar uma atividade de entretenimento de marca a um determinado público-alvo. Uma das vertentes do *branded entertainment* é o *Advertainment* que dá a abertura para que a marca faça parte do conteúdo de entretenimento. Nele marca e conteúdo se integram. Segundo Gabriel (2010), o personagem Marinheiro Popeye, criado pelo cartunista Elzie Crisler Segar, pode ser considerado um dos primeiros casos de *advertainment* no final da década de 1920 nos Estados Unidos. A criação de Popeye foi encomendada por uma associação de agricultores de espinafre no estado do Texas. Suas primeiras aparições aconteceram em tirinhas de jornais em 1929. Em todas as histórias de Popeye o espinafre estava presente. Ele era um elemento essencial, pois atuava como um alimento que proporcionava poder e energia ao marinheiro, livrando-o de situações adversas. O produto espinafre era um elemento de retórica de suma importância, pois sem ele as histórias não teriam resoluções. É nessa direção que a construção de um conteúdo de *branded entertainment* deve ser pensado, ou seja, onde o produto não crie interrupções ou divisões na narrativa, mas que, além de divertir, comunique seu posicionamento de marca dentro da história.

### **3. *Branded entertainment*: Emoção e interatividade narrativa no ambiente on-line**

Para que posteriormente seja possível uma análise sobre a emoção em campanhas de comunicação que utilizaram a animação como estratégia de *branded entertainment*, será discutido na sequência os conceitos de produto de entretenimento, emoção, tipos de interatividade e narrativas no ambiente digital.

### **3.1 Produto e a emoção na experiência de consumo**

O produto pode ser definido como a solução a uma necessidade. Essa necessidade pode ser de bens físicos, serviços, ideias ou experiências. Os produtos podem oferecer bens tangíveis e intangíveis que, em certa medida, proporcionam benefícios aos seus consumidores. Sendo assim, ao adquirir qualquer produto o consumidor não compra o produto em si, mas sim seus benefícios. Todo produto tem sua dimensão central, isto é, o benefício fundamental comprado pelo consumidor. “No caso do entretenimento, a dimensão central é a emoção, que é consubstanciada por benefícios experienciais, também denominados sensações, que por sua vez são proporcionados por atributos que geram estímulos sensoriais e mentais” (SAVASTANO, 2008, p. 48).

Outro ponto importante tratado por Savastano sobre a emoção na experiência de consumo é a diferenciação entre diversão e estética. Para ele a diversão é valor ativo e estética valor reativo. Na diversão o “valor ativo” é vivenciado na manipulação física ou mental de algum objeto. “Requer uma ação do sujeito (consumidor) sobre o objeto (produto) – o sujeito move o objeto. Diz respeito a atividade, controle, potência, domínio e movimento” (SAVASTANO, 2008, p. 51). Já na estética o “valor reativo” é o resultado de uma apreensão, apreciação, admiração ou resposta a algum objeto. Como parte de uma experiência de consumo, o objeto requer uma reação de seu consumidor. É o objeto que move ou age sobre o sujeito. “Por exemplo, o valor reativo está contido na apreciação de uma pintura expressionista (...) Diz respeito a passividade, dependência ou receptividade, ser movido, impotência ou não ter domínio” (SAVASTANO 2008, p. 51).

### **3.2 Interatividade e a experiência narrativa**

A interatividade no ambiente on-line trouxe um grande atrativo para a construção de narrativas. O estudo da interatividade na animação pode contribuir para a compreensão sobre como a emoção é vivenciada na experiência de consumo do entretenimento. Roy Ascott (1997) é um estudioso da Internet e dedica suas pesquisas de interatividade a esse ambiente. Em seus estudos iniciais o autor classificou a interatividade em dois tipos: trivial e não trivial. Na interatividade trivial, o receptor tem a possibilidade de atualizar o potencial de escolhas, todas dispostas e pré-programadas em

um banco de dados. Nesse tipo de interatividade, o sistema é fechado (*finite data sets*), o que torna as ações do receptor limitadas ao que foi pré-programado por seu idealizador. Já na interatividade não trivial é permitido ao receptor tanto acionar a informação circulante em um sistema quanto ampliá-la ou até mesmo transformá-la. Nota-se, dessa forma, que a interatividade não trivial está relacionada a sistemas abertos (*opened data sets*), ou seja, as ações do receptor não são controladas conforme os limites de escolhas pré-programadas por seu idealizador.

### **3.3 Interatividade e narrativa**

A união entre interatividade e narrativa pode ser um elemento que proporciona diferentes emoções no entretenimento. Para uma melhor compreensão sobre esse assunto serão conceituados três tipos possíveis de narrativa no ambiente digital: narrativa linear, narrativa labiríntica e narrativa rizomática.

#### **3.3.1 Narrativa linear**

O fundamento da linearidade narrativa está relacionado à disposição da sequência de um percurso de forma ordenada, hierarquizada e predeterminada com início, meio e fim. “O usuário final tem alguns poucos controles, semelhantes aos dos equipamentos analógicos, tais como avanço, retrocesso, avanço rápido etc.” (PAULA FILHO, 2009, p. 7).

#### **3.3.2 Narrativa labiríntica**

A narrativa baseada na orientação do labirinto geralmente envolve uma história de aventura, perigo e salvação. Sua atração advém da fusão entre um problema ou conflito cognitivo – como encontrar um caminho ou saída – e um padrão emocional simbólico de enfrentar o que é assustador e desconhecido. Complexo ou simples, um labirinto de aventura é potencialmente apropriado para o ambiente digital, uma vez que a história está arraigada à navegação do espaço. “Conforme avanço, tenho uma sensação de grande poder, de agir significativamente, que está diretamente relacionada ao prazer que sinto com o desenrolar da história” (MURRAY, 2003, p. 131).

### 3.4.3 Narrativa rizomática

De acordo com Murray, a ideia de rizoma, como labirinto “insolúvel” em narrativas desenvolvidas em ambientes digitais, é muito promissora como estrutura expressiva. As perambulações dentro do caminho de uma estrutura de rizoma conduzem a uma constante abertura de surpresa, sensação de impotência para se orientar ou encontrar a saída, mas é de certa forma também reconfortante a cada descoberta.

No espaço rizomático, o sujeito tem uma liberdade maior na navegação exploratória de seu caminho, já que não há a necessidade de chegar a um final específico. A navegação espacial na narrativa rizomática está condicionada apenas à livre exploração por parte do indivíduo.

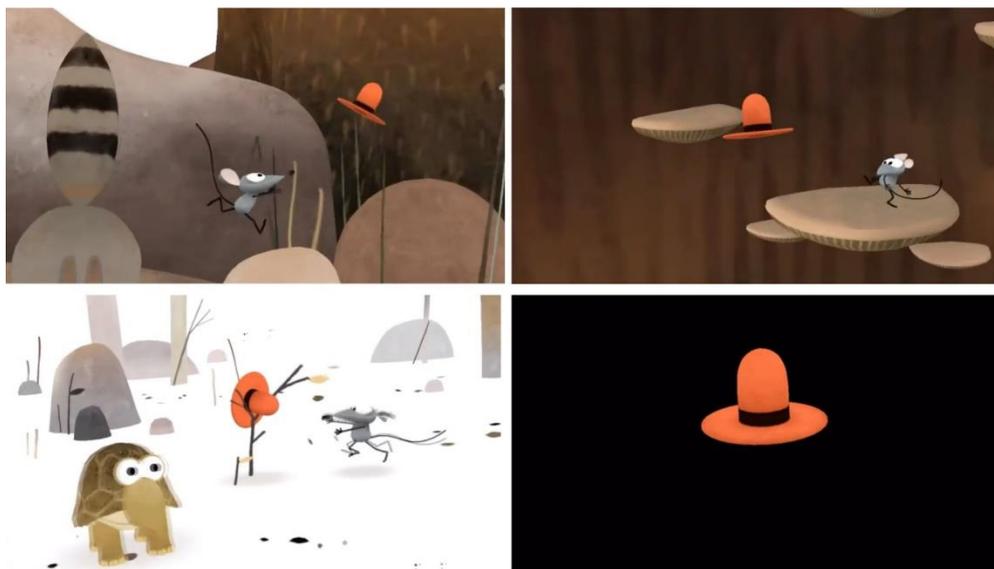
## 4. Análise da construção da experiência emocional

Com base nos conteúdos teóricos descritos será elaborada uma análise de como a emoção foi vivenciada em campanhas que utilizaram a animação como recurso de *branded entertainment*.

### 4.1 Windy Day

Em 2013 a Motorola lançou aos proprietários do Moto X, o Motorola Spotlight App. Por esse aplicativo o mundo assistiu à animação Windy Day, estrelada por um simpático ratinho e um chapéu vermelho. Tendo como animador Mark Oftedal e com o uso da tecnologia interativa e imersiva, essa animação mudou a forma de contar histórias. Na tela do aplicativo aparece um pequeno ícone de um chapéu vermelho. Ao clicar sobre ele o usuário vivencia uma experiência inédita. A animação passa a ser vista na tela do smartphone. Entretanto, ao contrário das animações tradicionais em que o espectador assiste passivamente, Windy Day instiga o usuário a participar ativamente do processo narrativo de contar a história. Por meio de gestos com a mão é possível seguir o caminho da história ou, simplesmente explorar o cenário que está ao redor da cena em ação. Ao movimentar o *smartphone* são vistas na tela diferentes ângulos do cenário da animação como se o próprio espectador estivesse dentro da história. Conforme o movimento e o

ângulo feito com a mão, é possível observar o céu, chão, matos, flores ou outros detalhes que chame a atenção do usuário. Trata-se de uma visão de 360 graus na tela que exige do usuário a máxima atenção para que a experiência pessoal seja a mais prazerosa possível.



**Figura 1:** Cenas da animação Windy Day. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6lszHEu7oxE>

#### 4.1.1 Análise da experiência emocional - Animação Windy Day

#### 4.1.2 Análise da interatividade

Windy Day é uma típica animação com narrativa interativa. Nesse tipo de animação a experiência é construída por meio da participação ativa do usuário. Nela a história só irá evoluir por meio da ação direta do usuário com o *smartphone*. Predomina nessa animação a interatividade trivial, pois cabe à audiência apenas atualizar o repertório de escolhas pré-estabelecidos por seu criador. Essa animação está contida em um sistema fechado já que não é permitido ao usuário criar e ampliar o ambiente de interação.

### 4.1.3 Análise da narrativa

Nessa animação, o usuário tem uma experiência impactante ao ter contato com uma história que pode ser contada em 360 graus. Também se vê motivado quando recebe o convite para explorar livremente o cenário da animação. Todavia, *Windy Day* é considerada um tipo de animação interativa de narrativa linear. Mesmo com todos esses recursos de interação com o cenário, sua história é contada por uma sequência que segue um percurso de forma ordenada com início, meio e fim.

### 4.1.4 Análise do valor emotivo

Em *Windy Day* a emoção é de valor ativo, visto que, a experiência narrativa apenas é possível pela manipulação física do objeto (*smartphone*). É uma experiência que requer a ação do consumidor sobre o produto de entretenimento. Nessa animação interativa o sujeito move e controla o objeto por meio de movimentos manuais, fazendo com que a história se desenvolva. Portanto nela, de acordo com os estudos de Savastano (2008), a experiência emocional é vivenciada como “diversão”, pois requer do sujeito uma atitude participativa e manipulativa, afim de que a narrativa evolua controlada por suas ações.

## 4.2 Mão de Vaca Show

A agência DPZ&T e com produção da BossaNovaFilms, lançou em 2017 o projeto de *branded content* denominado “TV Vida Real”. A campanha de tom humorístico visa dialogar descontraidamente com o público jovem sobre educação financeira. A proposta é que, em tempos de crise, é necessário o gasto consciente do dinheiro. O canal TV Vida Real no Youtube disponibiliza diferentes vídeos educativos demonstrando como ser criativo no gasto e investimento do dinheiro. Dos vídeos contidos no canal TV Vida Real, a animação “Mão de Vaca Show” foi o vídeo escolhido para a análise. Seus protagonistas são os personagens: Ogro, Mão de Vaca, Divo e o cofrinho Alaor. A história descreve a diferença de personalidade de cada personagem da animação, o desafio de viverem juntos e dividirem todas as despesas de casa. A comicidade, a linguagem visual, o estilo

de vida discrepante e os diferentes tipos de comportamento de consumo dos personagens são ingredientes que geram o interesse e prendem a atenção da audiência.



**Figura 2:** Cenas da animação Mão de Vaca Show. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XZpdy3gXSt8>

#### 4.2.1 Análise da experiência emocional – Mão de Vaca Show

#### 4.2.2 Análise da interatividade

Essa animação apresenta um nível baixo de interatividade. Nela os usuários não podem explorar os ambientes de seus cenários, muito menos acrescentar conteúdos a esses espaços. Por essa razão, a animação Mão de Vaca Show não pode ser considerada uma animação que possui recursos de interatividade narrativa, porquanto sua audiência assiste a história de maneira passiva. O controle sobre o vídeo são apenas os recursos de parar, avançar e retroceder.

#### 4.2.3 Análise da narrativa

No que diz respeito a narrativa, essa animação pertence à categoria de vídeos lineares. Sua apresentação segue uma ordem predeterminada e sequencial, tal qual aos audiovisuais tradicionais. Não é possível a quebra da linearidade, visto que a audiência

não pode, conforme seu interesse, intervir e explorar de maneira participativa e gradativa a evolução da narrativa.

#### 4.2.4 Análise do valor emotivo

A emoção vivenciada na animação Mão de Vaca Show é de valor reativo. Não são os recursos interativos que prende a atenção da audiência. A reatividade está relacionada diretamente à apreciação. A história, os personagens e seu estilo visual cativam o espectador e o resultado é um sentimento de admiração. Dessa forma, conforme defende Savastano (2008), nela a experiência emocional é identificada como “estética, pois requer do sujeito uma postura passiva, apreciativa, de admiração e receptividade da composição como um todo.

#### CONCLUSÃO

Nas animações analisadas é possível constatar o envolvimento com o conteúdo de entretenimento, seja de maneira reativa ou ativa, dado que seus atributos experienciais são capazes de proporcionar emoções que suprem as necessidades de prazer da audiência. “Criar sensações não significa entreter os indivíduos, mas sim, envolve-los” (SAVASTANO, 2008, p. 47). Trabalhar o envolvimento no conteúdo de marca significa mexer com as emoções. Esse é o grande diferencial do *branded entertainment*. No ambiente on-line, com suas diferentes ferramentas de interatividade, a animação demonstra ser um tipo de linguagem audiovisual aberto a novas experimentações dedicadas à conquista da audiência. Como discutido até aqui, essas pesquisas que visam a experiência emocional em audiovisuais on-line podem ser desenvolvidas no campo da diversão ou da estética. No que diz respeito à estética, que requer a participação ativa da audiência, a indicação é que seja investigado e testado no ambiente de interação uma gama diversificada de estratégias interativas que deem maior abertura de manuseio, intervenção, manipulação e, até mesmo, cocriação.

No tocante à experiência estética a recomendação é que seja priorizada pesquisas que explorem a composição narrativa e visual da obra. Porquanto o prazer emocional nesse tipo de audiovisual está na fruição, apreciação e admiração dos

elementos estéticos e narrativos de uma obra. Em ambos os caminhos existe um conjunto de trajetórias criativas que ainda estão abertas para serem exploradas. Muitas possibilidades foram abertas pelos meios digitais, porém, poucas ainda foram exploradas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

DENSLOW, Philip Kelly. "What is animation and who needs to know? An essay on definitions". In: PILLING, Jayne (Ed.). **A reader in animation studies**. Sydney: John Libbey, 1997.

DEWEY, John. "A arte como experiência". In: **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

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

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

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Multimídia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

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

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

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

## **SOBRE O AUTOR:**

**Cláudio Aleixo Rocha:** Doutor em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Artes Visuais com habilitação em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás / UFG). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás. Professor adjunto do curso de Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV/UFG).

**Fernando Antonio Oliveira Mello:** Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Viçosa (1997). Mestre em Ciência Florestal pela Universidade Federal de Viçosa. Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Brasília (2014). Professor adjunto da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).