

## A MARCA DIANTE DAS NOVAS PRÁTICAS MIDIÁTICAS<sup>1</sup>

*Jean Charles Jacques Zozzoli*<sup>2</sup>

### Resumo

*O presente artigo discute a mudança de paradigma nos fazeres mercadológico e comunicacional, em especial publicitários, decorrente das novas práticas midiáticas que dizem respeito*

---

1. Versão revisitada para publicação da comunicação científica “Novas Práticas Midiáticas e Comparecimentos Contemporâneos da Marca”, apresentada pelo autor na mesa redonda “Capitalismo Semiótico e Atuais (Re)configurações Paradigmáticas da Publicidade na Era Digital”, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) – Curitiba – 5 de setembro de 2009 – GP Publicidade e Propaganda.

2. Jean Charles Jacques Zozzoli é graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté – Besançon); Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL); Mestre em Multimeios (UNICAMP); Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é professor do Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e de Pós-Graduação *lato sensu*; é também Coordenador do GP Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Suas pesquisas (na UFAL e NIELP-USP) e publicações focalizam principalmente a marca, suas interfaces e o consumo sógnico.

*à informação, à persuasão e ao entretenimento, cada vez mais interativas num ambiente em que os consumidores alteraram sua atitude em relação à publicidade clássica e no qual ferramentas do tipo “site na web” já parecem tradicionais. Analisa o vínculo de parceria e exploração dos conteúdos da marca com seus públicos, como suporte convergente de identificação, personalização, contentamento e experiência, ao considerar ações que recuperam, adaptam, transformam procedimentos publicitários clássicos como o patrocínio e o merchandising, por exemplo, e inovam em performances revigoradas ou inéditas, conhecidas como branded content, brand content, advertainment, product placement, product integration, street marketing...*

### **Palavras-chave**

*Marca; comunicação complexa; novas práticas midiáticas; branded content; brand content.*

### **Abstract**

*This article discusses the paradigm shift in the doings marketing and communications, particularly advertising, due to new media practices that relate to information, persuasion and entertainment, more interactive in an environment where consumers have changed their attitude classical and the advertising in which tools like “website” already seem traditional. Examines the relationship of partnership and exploitation of the contents of the brand with their audiences, to support convergent identification, personalization, and experience contentment, to consider actions that restore, adapt, transform procedures classic advertising such as sponsorship and merchandising, for example, and innovate reinvigorated in performances or unpublished, known as branded content, advertising, product placement, product integration street marketing...*

### **Keywords**

*Brand; complex communication; new media practices; branded content; brand content.*

Ter uma marca forte e reconhecida como de alto valor pelos clientes é fator determinante no mercado contemporâneo, pois, a marca passa a ter significação quando o público inicia sua percepção. Seu valor depende não somente da essência dos conceitos, relacionamentos e intercâmbios envolvidos, mas também da maneira de como são veiculados.

Nesse quadro, a compreensão e o compromisso com uma presença midiática na Web, em casa e na rua podem representar características integrativas vantajosas e duradouras em relação a determinados públicos, quando do processamento de interfaces dinâmicas e interativas, que permitem gerar identificação positiva desses públicos com a marca, confortando seus valores e conferindo-lhe *status*.

Variot (2001, p. 156) comenta que a substituição do reclame pela publicidade ocorreu quando as marcas tornaram-se portadoras de uma forma de *status* para aqueles que as consomem.

O discurso do reclame<sup>3</sup> centraliza-se no valor de uso de um produto. No início do século passado, passado o tempo dos bordões e classificados, a publicidade ainda em seus primeiros passos, exibia os produtos em encantadoras e ingênuas encenações que “vendiam” milagres. Produzidos muitas vezes por artistas famosos, esses anúncios (no início, somente impressos, depois, também radiofônicos) lançavam mão de textos e ilustrações das mais enfáticas e retóricas<sup>4</sup> às mais objetivas e compreensíveis:<sup>5</sup> (cf., por exemplo, BRUNEAU, 1956; MARCONDES e RAMOS, 1995; CASAQUI in BARBOSA e PEREZ, 2007).

Com as transformações da sociedade ocidental, do universo midiático e as paralelas mudanças no consumo, nas aspirações societárias e na evolução dos mercados, o discurso sobre os produtos inscreveu-se progressivamente, ainda com base no seu valor de uso<sup>6</sup>, na represen-

---

3. Essa forma publicitária não desapareceu totalmente. Basta analisar algumas campanhas de varejo ou de publicidade ainda produzidas local e artesanalmente em certas regiões do país.

4. Por exemplo: *Não há nada que possa derreter a neve eterna dos Andes, não há nada que possa substituir os comprimidos Bayer de Aspirina.*

5. Por exemplo: *Um chá só é bem servido com os bolos e as especialidades da Confeitaria Colombo.*

6. Do mero uso prático e lucrativo do produto ao uso dos valores culturais e éticos que possam lhe ser associados, principalmente por meio e através da marca.

tação de uma relação social<sup>7</sup>. Desde, por exemplo, *Beneficiando 3 gerações!* do Biotônico Fontoura – *o mais completo fortificante* e “*Seja mais adorável esta noite*” do sabonete Lever dito por Elizabeth Taylor, nos anos 50, às campanhas Gisele Bündchen, das sandálias Grendene, recentemente com a própria marca da top model associada a causas sociais e ao “marketing verde”<sup>8</sup>, passando pelo primeiro sutiã da Valisère no final dos anos 80, inscreve-se toda a evolução histórica e conceitual moderna da publicidade.

*Unique selling proposition* (USP), *Emocional Selling Product* (ESP), *plus* produto, posicionamento, *life styles*, *star strategy*, *brand character*, “construção” de marca (*branding* ou *brand system*), *lovetmarks* etc. caracterizam períodos e axiologias.

Numa análise, além dos modismos e discussões que, no mundo dos negócios (principalmente da publicidade) e até acadêmico, tornam pujantes em certas épocas certas formas de apreensão e produção das enunciações publicitárias, observa-se que esses procedimentos e teorias podem ser categorizados nos regimes publicitários: propaganda referencial, propaganda mítica, propaganda substancial, propaganda oblíqua.

Essa estruturação semiótica, proposta por Floch quando analisou formas do discurso publicitário (1990, p. 183-226), permanece atual e conceitualizante da atividade publicitária contemporânea e dos *modi operandi* da marca neste início de milênio. Ações como por exemplo o *branded content* ou conteúdo de marca, o *brand content* ou produção de conteúdo(s) pela(s) marca(s) e o *advertainment* (combinação de publicidade e entretenimento)<sup>9</sup>, que serão abordadas mais adiante neste artigo, situam-se no quadro da propaganda substancial.

São precisamente esses regimes publicitários (todos presentes com mais o menos premência e adequabilidade em função dos produtos, serviços, ideias, empresas considerados e valores socioculturais em jogo

---

7. Muitas vezes, bem elíptica em nossa contemporaneidade.

8. “Brasil à flor da pele” (2007); “Porque a Terra é azul” (2008); “Sementes, seus pés vão dar frutos” (2009), da marca Ipanema Gisele Bündchen. As campanhas, com fortes apelos à conscientização e preservação do nosso planeta, têm interfaces como o apoio da Grendene e da modelo a programas ecológicos.

9. Como forma de ação. Para serem categorizados, os conteúdos produzidos e veiculados requerem análises específicas.

em determinados espaços e ocasiões societários, mercadológicos, temporais e culturais), que encenam, tanto no âmbito mercadológico quanto no âmbito institucional, as formas de espetáculo das relações sociais que, nessas determinadas ocasiões e para determinados indivíduos criam/dão sentido. Permitem a geração de apreensões, sensações, julgamentos e ações que conferem *status* às marcas.

Nesse quadro, as diversas marcas, por sua vez, agindo como seres<sup>10</sup>, conferem também *status* peculiares às pessoas que as consomem/exibem e delas se apropriam. Com efeito, de maneira semelhante ao processo de atribuição/percepção de valores a um produto/empresa pela assinalação marcária<sup>11</sup>, pelos diversos atores direta e indiretamente envolvidos, essa mesma assinalação, num processo bijetivo permite que sejam conferidos esses valores percebidos às pessoas das quais cada marca compartilha especificamente a vida pelo uso/apropriação que essas fazem dela; ato realizado por essas próprias pessoas e pelos outros atores implicados nesse processo. Da mesma maneira que garante e legitima produtos e corporações, a marca afirma a identidade e os valores de quem a ela está ligado, para além da própria imagem que essa pessoa tem ou quer veicular de si própria (cf. ZOZZOLI, 1994).

A esse respeito, Variot, (2001, p. 183) afirma que os valores da marca originam-se e residem primordialmente nos valores a partir dos quais determinada população a concebe e a avalia. Esses valores declinam-se junto a valores de socialidade, numa relação com o ritual de consumo. Associam-se a valores culturais utilizados pela publicidade

---

10. Cf. o conceito de marca como ser híbrido (in: ZOZZOLI, 1994, 2003).

11. A palavra “marcário/a” na forma de adjetivo ou “marcária” na forma de substantivo foi introduzida na literatura em língua portuguesa sobre marca por Flavio Bittencourt em *Marcas registradas: uma abordagem intersemiótica* (1991) ao se referir respectivamente ao evento e suas conseqüências, gerados pelo ato de marcar, isto é, à *marca* e à série maior (a marcação) que recobre as diversas séries marcárias (a heráldica, a marcária militar, a marcária comercial etc.), possibilitando distinções entre esses sistemas a partir das diferentes séries de valores que respectivamente os concernem. Mais recentemente, o uso desse adjetivo em muitos trabalhos sobre marca e no presente texto permite referendar aquilo que diz respeito à marca como ser e seu rastro (seja ela de produto/serviço, idéia ou ainda corporativa/institucional, por exemplo) da série marcária específica *branding*, especialmente caracterizada pelas opções e pressupostos teóricos “aakerianos” que a sustentam, nem sempre compartilhados e/ou aceitos pelo autor deste artigo (cf. ZOZZOLI, 2002 e 2006, por exemplo).

para significar com rapidez tanto um universo quanto um modo de consumir, ao estabelecer valores de representação que fazem emergir um valor de troca da marca e o preço que essa confere aos produtos assinados por ela<sup>12</sup>. Para esse autor, o *status* da marca “é uma forma de secreção natural ligada a qualquer forma de notoriedade pública. [...] Escapa das opiniões individuais” (VARIOT, 2001, p. 164). Esclarece que esse *status* não corresponde somente à concepção que uma pessoa tem dos destinatários da marca, mas muito mais à ideia que essa pessoa tem da concepção que outros se fazem dos adeptos dessa marca.

Observa-se que, com as mudanças cruciais provocadas na era do acesso pela chamada *new midia* com seus meios de comunicações/novos suportes publicitários (isto é, mídias): internet, telefone celular, televisão por cabo e satélite, televisão de alta definição (HDTV), sistema de gravação de vídeo (DVR) com *ad-skippin* para pular a exibição dos comerciais etc., faculta-se ao consumidor a opção de compor com maior liberdade seu acesso à programação dos veículos de comunicação de sua escolha em momentos por ele determinados, independentemente do horário de difusão dos programas exibidos

O *zapping*<sup>13</sup> possibilitado pelos controles remotos e a interatividade proporcionada principalmente no ambiente internet, mas também nos novos veículos de comunicação numa forma menos ativa e até certas vezes apenas simulada, põem em questão o modelo tradicional de publicidade nos meios de comunicação de massa que de maneira intrusiva impõe-se ao consumidor.

---

12. Ver também as considerações tecidas por Haug (in: MARCONDES FILHO, 1988) e Baudrillard (1974) e nossas considerações sobre a marca: aparência e realidade (in: ZOZZOLI, 1994)

13. Troca consecutiva, em um curto espaço de tempo, de canais de televisão pelos telespectadores, principalmente durante os intervalos comerciais. Englobado nas atividades do mesmo gênero, o termo *zipping* caracteriza procedimentos análogos quando se acelera a velocidade de leitura em fita de vídeo, CD ou DVD que, por exemplo, contém conteúdos publicitários para (re)encontrar mais rapidamente o programa ou o filme ao qual se assiste. O *zapping* encontra também seu equivalente na Web na ação de “surfear”, isto é, de passear de sites em sites por meio de hiperlinks sem prestar grande atenção aos seus conteúdos. Por extensão, a expressão *zapping*, no ambiente da produção midiática (que não entra no foco da presente discussão), remete também a um tipo de produção (audio)visual que apresenta um encadeamento rápido de quadros, textos e/ou sequências providos de uma característica comum.

Com efeito, se em algumas situações, alguns consumidores ainda sofrem e sofrerão durante algum tempo imposições de programas, horários, formatos e espaços reservados à difusão publicitária, determinados pelos veículos de comunicação, com as novas tecnologias digitais que já se instalaram/instalam no mercado e que lhes são propostas; outros, em função do grupo social ao qual pertence e da região na qual moram, já têm ou vão ter mais brevemente a possibilidade de selecionar com facilidade seu programa preferido e os horários nos quais assistirão à composição daquilo que verão/ouvirão.

Como comenta Dru (2007, p. 48), quanto mais os consumidores controlam o conteúdo das informações e divertimentos que selecionam, maior será a dificuldade para os publicitários estabelecerem contato com o(s) público(s)-alvo. Se até agora, fazer uso de criatividade era apenas uma oportunidade de interrupção<sup>14</sup> e sedução, essa opção está se tornando cada vez mais uma condição necessária, imprescindível.

Isso não significa que veículos e formas de publicidade tradicionais desaparecem. É apenas a constatação que essas formas de ação estão fadadas a se auto-avaliar e se adaptar à contemporaneidade, revendo o papel que tiveram/têm/terão no consumo de informações e entretenimentos e no planejamento do composto de mídia à disposição dos anunciantes.

Vale destacar que, em nossa opinião, a natureza da publicidade resgata, nesse momento, sua essência, pois, mesmo se comprar espaço para veicular mensagens persuasivas tenha sido um de seus principais feitos, concomitante ao aparecimento das agências de propaganda, o papel ôntico da publicidade consiste em atuar no campo da propagação pública: propagar ideias, conceitos, sejam as tecnologias da comunicação *push* ou *pull*<sup>15</sup>, *one to many*, *one to few* ou *one to one*<sup>16</sup>.

---

14. Isto é, de ruptura.

15. Distinção em uso com o desenvolvimento das comunicações no ambiente Internet. Como explicam Lendrevie, Baynast e Emprin (2008, p. 11) antes da internet, a quase totalidade das comunicações era do tipo *push* – ou seja, intrusiva: publicidade, promoção de vendas, marketing direto, releases, edição publicitária... A comunicação *pull* – ou seja, demandada por *prospect(s)* ou cliente(s) – limitava-se aos pontos de venda e à correspondência com os consumidores. Mesmo se a comunicação interativa foi sempre importante no Business to Business, era praticamente insignificante nos mercados de grande consumo.

16. Isto é, comunicação de massa, comunicação segmentada, comunicação individualizada (Cf. Matriz das comunicações in: LENDREVIE *et alii*, 2008, p. 12).

Evidencia-se, pois, aqui, como a diferença taxionômica entre publicidade e propaganda (no dia a dia, nem referendada pelo mercado e pela profissão, nem pela sociedade) apenas foi o reflexo positivista de algumas práticas próprias de situações, objetos e tipos de campanhas, abstraídos da totalidade de seu contexto socioeconômico, político e comunicacional.

Valendo-nos das considerações de Dru (2007, p. 52-5), e adaptando-as à nossa perspectiva de análise, constata-se que, qualquer que seja o modelo teórico de comunicação adotado (tradicional ou auto-poietico, por exemplo), vivemos presentemente em um mundo onde se tem consciência de que cada um de nós, ao tempo em que se encontra conectado, é igualmente o ponto de partida de uma rede que agrupa a nós todos. Do ponto de vista da teoria da transmissão de informação, o publicitário contemporâneo deve levar em conta a inversão progressiva dos papéis entre emissor e receptor. Atualmente, muitos são os que colocam *on-line* fotografias e gravações videográficas e já têm seu blog. Esse grupo de cidadãos-consumidores gosta de se auto-encenar, estar quase que permanentemente *on-line*, realizando várias tarefas ao mesmo tempo. É sensível, não ao modo linear que originou a estruturação e concepção dos filmes publicitários tradicionais, mas ao contrário a um mundo não-linear, no qual predominam impressões: símbolos e metáforas visuais. Pela sua atuação, pelo seu tipo de percepção e entendimento e pelos seus anseios de que a mídia em geral personalize seus conteúdos, adequando-se as suas aspirações e necessidades, esses consumidores influem na própria transformação do universo midiático contemporâneo. Aliás, é fácil constatar que eles próprios transformam-se, por si mesmos, em mídia.

Vale resgatar, portanto, a pertinência e adequação das considerações de Pross (in: BETH e PROSS, 1990, p. 162-170) sobre o corpo como mídia primária; sobre os aparatos requeridos no campo da produção (sem que sejam necessários no campo da recepção) como meios secundários e sobre os meios de circulação simbólica (que pressupõem aparato nos dois lados acima referidos) como meios terciários. Observa-se que, pela sua presença na rede, o ser virtual *on-line* (avatar, híbrido ou humano em sua condição digital) já é, nesse ambiente, mídia primária e pode produzir mídia secundária, como avatar para outros avatares, em certos ambientes da rede imaginários apesar de poderem

ser realistas. Porém, o que se revela particularmente digno de estudo no processo publicitário é que esse ser *on-line* torna-se também mídia terciária no sentido em que produz e veicula informações no mundo de relações que efetivamente é nosso, podendo também disponibilizar/comercializar espaço publicitário.

Está se configurando um mundo cuja nova complexidade amalgama o ambiente real e o ambiente virtual, no qual as fronteiras esvaecem-se, perdendo sua nitidez, podendo ser conceituadas de maneira evolutiva e flexível nos moldes expostos por Latour (2001). Nesse mundo, vivemos em meio a conteúdos múltiplos de cunho majoritariamente informativo e de divertimento. As fronteiras entre o entretenimento (*entertainment* em inglês) e a publicidade (*advertising*) diminuem, misturam-se e até desaparecem. Como notam Lendrevie, Baynast e Emprin (2008, p. 151), “é uma revolução sem precedente para a publicidade e as marcas”.

Obviamente não se pode negligenciar o patrocínio com fins comerciais de programa e o *product placement*, sutil inserção de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, anteriores e ainda contemporâneos à configuração que presentemente conhecemos. Os *soap operas* já foram patrocinados pelos fabricantes de sabões e outros produtos de higiene no tempo do rádio. Conhecida no Brasil com a expressão mais genérica *merchandising*, a ação de inserir por encomenda essa forma de publicidade nas telenovelas e outras obras principalmente audiovisuais, tais como filmes, *games* etc. passou por profundas transformações. Com a evolução das estratégias e exigências de qualidade dos conteúdos associados a produtos, marcas e empresas idealizam e valoram sua integração por meio da exploração de situações e conteúdos integrados ao programa; com esse molde, essa atividade é também apelidada de *product integration*<sup>17</sup>.

---

17. Da simples citação ou aparição de um produto e/ou marca de maneira subliminar, essas ações promocionais passaram a entrar nos roteiros e narrativas dos programas de maneira velada ou até explícita. Nas novelas, por exemplo, a inserção, além de contextualizada, pode ser repetida, constituindo uma mini trama suplementar associada a uma personagem que já faz parte da narrativa, sem que o telespectador se dê forçosamente conta desse fato. Citando alguns exemplos, entre muitos, em *Senhora do destino*, novela da rede Globo, divulgada em 2004, a personagem Maria do Carmo, proprietária de uma loja de material de construção num subúrbio carioca, ancorou inserções repetidas que

É fácil verificar que as marcas ganham novas configurações e desvendam estratégias e táticas renovadas de comunicação com seus públicos. Além do conteúdo veiculado pela sua própria existência e comunicação ôntica, desenvolvem-se, cada vez mais, projetos em cooperação com um produtor. Paralelamente, em sentido inverso, projetos concebidos por um produtor podem ser customizados por um anunciante no quadro dos valores de sua marca. Em suma, são programações em mídia já existentes, que além da meta de obter visibilidade para o produto e principalmente para a marca, procuram valorizar os elementos do capital dessa marca ao conferir/reforçar o seu conteúdo de notoriedade (responsabilidade social, patrimônio cultural, capacidade de inovar...). Contrariamente à publicidade clássica, essas ações centralizadas no conteúdo marcário (*branded content*, que abordaremos mais

---

mostravam produtos como as tintas Lukscolor, o cimento e a argamassa Votorantim, os artefatos sanitários Deca, entre outros, explicando seus benefícios através de diálogos *in situ* dos quais participava a personagem. Indo além, o SBT, por exemplo, revelou que a personagem Isabel da trama de sua novela *Vende-se um véu de noiva*, no ar a partir do segundo semestre de 2009, foi criada especialmente para agenciar uma ação desse gênero que divulgasse nesse programa produtos da empresa Jequiti Cosméticos. Inserido no cotidiano da personagem, o trabalho com a marca, além de enfocar os produtos, destaca como a Jequiti pode auxiliar no complemento da renda familiar. Em programas de variedades e de auditório, por exemplo, a Suvinil, marca de tintas imobiliárias da BASE, fechou, em 2006, um contrato com a TV Globo para um merchandising exibido no quadro *Lar Doce Lar* do programa *Caldeirão do Huck*. O roteiro do quadro (que objetiva proporcionar maior bem-estar e qualidade de moradia por meio da decoração a famílias escolhidas que não têm recursos financeiros para tais fins) propiciou à marca, além da exposição, a possibilidade de ser associada a uma contribuição social efetiva aos participantes, num alinhamento aos conceitos que a marca Suvinil trabalha em toda a sua linha de comunicação: proporcionar beleza e sofisticação aos espaços criados. No *reality show Big Brother Brasil 8*, em 2007, a mesma marca, que na ocasião patrocinava o programa, promoveu uma experiência real, ao desenvolver uma prova criativa que incluía o uso das tintas e, em consequência, determinava a seleção tanto do anjo da semana como do detentor do veto. Finalmente, deve ser mencionado que essa forma de publicidade não concerne exclusivamente a produtos e serviços, mas constitui também um recurso utilizado na divulgação e promoção de causas sociais. Para denegar o efeito mais ou menos subliminar dessa forma de publicidade, algumas emissoras (a TV Globo, por exemplo) passaram a mencionar os produtos que foram anunciados, por meio do *merchandising*, nos créditos finais de seus programas.

detalhadamente infra) não se contentam com as audiências mais ou menos fugazes dos intervalos publicitários dos MCMs, mas vão a sua procura.

Aliás, com o mesmo intuito, porém numa perspectiva mais radical, um tipo de criação de conteúdo, pela sua peculiaridade e importância merece ser destacado. Trata-se de marcas que, no mercado já estão produzindo conteúdos, agindo como produtoras autônomas (*brand content*). A própria marca toma a iniciativa e concebe conteúdo e mídia. À maneira dos internautas analisados anteriormente, a marca metamorfoseia-se em mídia.

Nesse particular, observa-se que, ao ter uma linha editorial ou ao propor programas, por exemplo, a marca age como um veículo de comunicação e/ou entretenimento, cujas produções discursivas estão em concorrência com os conteúdos propostos pela indústria cultural clássica. Uma nova forma de mídia, que, ao esvanecer a separação entre conteúdo editorial e conteúdo comercial, pode vir a ser sua própria fonte de conteúdo.

Taxativamente, ao considerar as inserções integradas em produto de entretenimento, Dru (2007, p. 65) declara: “A publicidade não interrompe mais os programas. São os próprios programas que se abrem à publicidade”. Aliás, esse autor adianta que a própria publicidade pode se tornar um programa.

Ao expor técnicas de atuação da marca na Internet, Variot (2001, p. 115-137) já lançava mão dessa conceituação (de marca-mídia) em reflexões sobre como a Internet re-articulava os elementos de informação e expressão da marca. Ao comentar as novas contingências comunicacionais, além de esclarecer a interdependência entre os anúncios clássicos (que, agora, têm também a possibilidade de remeter ao lugar que a marca ocupa na web) e a presença “viva” *on-line* (cuja complementaridade é indissociável da comunicação *off-line*), já alertava para o fato da conectividade geral da rede colocar qualquer site em relação com outro, por mais que seus proprietários desejassem uma comunicação *push*; o que implica que o site de uma determinada marca não poderia permanecer por muito tempo um espaço interno dessa marca, mas assimilar-se-ia rapidamente a um “sistema neuronal complexo”, constituindo uma mídia, dotada de existência tanto *on-line* quanto *off-line*.

Quantos internautas baixam anúncios e comerciais e os encaminham a amigos. Comerciais com efeitos especiais são objetos de matérias jornalísticas. Existem programas sobre a produção publicitária divulgadas em emissoras de televisão cujo foco é o grande público.

Vê-se que, nessas condições, as marcas são mais do que nunca produtoras de conteúdos e que as feições publicitárias contemporâneas decorrentes desse novo design relacional disputam o acesso a seus *prospects* com os outros produtos informativos e culturais oferecidos na mídia. Com o *advertainment*, a comunicação marcária dispõe de uma ferramenta relacional que ultrapassa o simples *product placement* dos produtos num espetáculo. Porém, para ser notada e aceita pelos públicos-alvo que objetiva atingir, a publicidade deve propor conteúdos tão atrativos quanto aqueles colocados no mercado pelas empresas de entretenimento bem sucedidas, com quem compete por audiência.

Aliás, ao registrar o *advertainment* como novo campo de atuação da publicidade, Lendrevie, Baynast e Emprin (2008, p 152) comentam ser um desafio difícil, pois, a competição revela-se árdua em face da capacidade dessas próprias empresas de entretenimento de ativar os sentimentos, oferecendo espetáculos que emocionam e despertando o interesse com temas e produtos inesperados. O campo concorrencial dos conteúdos de marca não é apenas aquele dos outros conteúdos publicitários, mas conglobera o conjunto da oferta dos conteúdos presentes socioculturalmente no universo societário dos públicos diretos e indiretos.

Em consequência, como comunicação de massa a serviço da marca, a publicidade há de se manifestar através de mil e uma maneiras; otimizar as ocasiões de contato<sup>18</sup>.

Se as formas clássicas de publicidade se fundamentavam na repetição das mensagens, nota-se que num ambiente no qual as marcas participam do conteúdo dos programas, a frequência perde sua significação.

---

18. Circunstâncias nas quais se dão, na teoria da Biologia do conhecer, os acoplamentos estruturais a partir dos quais emerge respectivamente o sentido para cada um dos agentes envolvidos de alguma maneira nesse processo (Cf., por exemplo, fig.1 – Emergência da marca: produção de sentido em cada instância quando dos respectivos acoplamentos estruturais, in: ZOZZOLI, 2008, p. 11 [Errata dos Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007]).

Logo, os conteúdos têm que ser dignos de interesse, aptos para aproveitar as oportunidades que se apresentam. Como explica Dru (2007, 64-83), o planejamento de mídia torna-se plano de orquestração. As ideias não são mais ideias de campanhas ou de anúncios, mas ideias para a marca do tipo *Just do it, Think different*<sup>19</sup>; ideias que envolvem todos os tipos de mídia e permitem diversas possibilidades de execução; ideias que também imaginam as mídias que as veicularão. Como na rede, ideia e mídia são um só, a mídia sugere a ideia<sup>20</sup>. As marcas devem tomar iniciativas, reinventar-se, pois, não são apenas julgadas a partir dos produtos que propõem e assinam, mas a partir de tudo o que fazem. Mas do que a veiculação de um discurso, a marca propõe programa(s). Neste sentido, aproveita todas as possibilidades tecnológicas que lhe permitem entrar em contato com seus públicos resgatando e alterando técnicas antigas denominadas de marketing de guerrilha e traduzindo sua essência nas novas mídias. Larry Ligh, gerente mundial do marketing da McDonald's (*apud* DRU, p. 83) chega até a expressar a noção de “jornalismo de marca”.

Num quadro no qual há efeito de reciprocidade permanente da publicidade sobre a marca e da marca sobre a publicidade, o futuro da marca e de muitas feições das comunicações publicitárias encontram seus fundamentos na transversalidade, isto é, como menciona Dru (2007, p. 84), nos atuais cruzamentos entre o real e o virtual, entre o tangível e o intangível, entre o fatural e o imaginário entre o artístico e o científico.

Nesse conjunto de possibilidades ressaltam-se principalmente no momento as ações de *branded content* e, menos numerosas de *brand content*, como também de *advergame*, *advergaming*, marketing viral e marketing de rua, isto é, de evento.

As marcas mais dinâmicas já entenderam que é oportuno ter uma relação especial com seus consumidores-internautas, que apela para um marketing de permissão (cf. Godin, 2000): ao invés de impor seus produtos e/ou serviços, procuram relações privilegiadas e pessoais com seus consumidores de produtos e serviços ou simplesmente sígnicos para afirmar/formatar/confirmar seu valores identitários e de personalidade.

---

19. Respectivamente da Nike e da Apple.

20. O meio é a mensagem, escrevia McLuhan.

Todas as ações acima repertoriadas<sup>21</sup> enquadram-se numa mesma lógica: oferecer aos consumidores conteúdos e/ou experiências suficientemente atrativas e gratificantes para que esses alvos aceitem dar-lhes atenção e expor-se ao tratamento dos dados voluntariamente recebidos ao acessar o site da marca (isto é, do anunciante) ou um site de agregação de conteúdos.

Desde o início deste novo milênio, os conteúdos de marca centralizados principalmente em torno de conhecimentos, informações ou entretenimento estão em pleno desenvolvimento, integrando um programa de marca (lançamento de produto, *product placement* / *product integration*, criação de *show* e outro eventos etc. – *funded programming*) em ofertas midiáticas tradicionais (ficção, reportagem, jogo, *reality show*...), isto é, numa trama existente (*branded content*) e em tramas/histórias, *cases* editados ou produzidos, por iniciativa própria, pela marca (*brand content*).

Contrariamente à publicidade tradicional, o conteúdo de marca goza de autonomia editorial e ganha ao se demarcar pela ausência de argumentação e *slogan* comerciais. Os conteúdos compartilham objetivos similares aos valores da marca e aos valores do(s) público(s): abordar conceitos, despertar sentimentos, atrair para ações que correspondem aos anseios dos consumidores em potencial, retendo sua atenção com pertinência para obter seu envolvimento e participação. Balusseau (2008) explicita que a *mise en scène* do universo e dos valores da marca procura criar emoções que, com o registro das expressões da marca, abrem para experiências interativas, até mesmo imersivas. Obviamente a implicação dos conteúdos pode ser agenciada de diversas maneiras com diversas estratégias, e a partilha marca-conteúdo-público depende dos critérios e valores investidos, mas é esse encontro com o chamariz constituído pelo conteúdo que permite a relação entre o internauta e a marca e sua manutenção. Os conteúdos mais apreciados tem um potencial viral aproveitável para criar *buzz* e ser explorado com líderes de opinião; o que permite aumentar a eficácia da campanha. As mídias sociais (fóruns Internet, blogs, *wikis*, *podcasts*, *slides*

---

21. Sejam elas um filme viral, uma websérie produzida por uma marca ou um *advergame*...

e vídeos compartilhadas etc.) são de grande utilidade na medida em que permitem a constituição de grupos/tribos e a divulgação viral.

De maneira geral, as marcas oferecem valores por meio de sua comunicação global ou complexa (cf. ZOZZOLI, 1994, 2008). A respeito do uso certas vezes superposto das terminologias *branded entertainment* e *branded content*, Batuseau (2008) comenta que tudo é conteúdo de marca. O entretenimento é um eixo possível da mesma maneira que a informação ou os serviços (*branded utility*); o *branded entertainment* agrupa iniciativas mais lúdicas do campo da diversão.

Especificamente no domínio da diversão, acoplando jogo e publicidade, o *advergaming*, publicidade lúdica, congrega o conjunto das técnicas que recorre ao jogo com fim publicitário. Vale lembrar que o *advergaming* não é novo no universo da comunicação mercadológica: no início dos anos 80, numa época na qual o suporte único à disposição dos anunciantes era o CD-ROM, a Coca-Cola encomendou à Atari uma versão especial dos “Invasores do espaço” na qual se precisava atirar nas letras que compõem a palavra Pepsi.

Prática complementar de uma campanha viral *on-line* e eventualmente de uma campanha *off-line* de maior envergadura, utilizada geralmente como meio de promoção comercial e/ou institucional, o *advergaming* consiste presentemente em criar jogos em vídeo: *advergames*, com o objetivo de jogar *on-line* ou de permitir que o arquivo do jogo seja copiado para jogar *off-line* ou ser enviado a amigos.

A palavra *advergame*, contração de *advertising* (publicidade) e de *game* (jogo) caracteriza jogos gratuitos. De fato, assinala uma operação de comunicação oriunda da vulgarização do vídeo e idealizada em torno de mini videogame, cujo roteiro e a arquitetura procuram promover os valores, a imagem e o universo da(s) marca(s) que arcaram com os custos de sua produção.

Devem ser mencionados igualmente os ambientes virtuais que simulam, de certa forma, a vida real e social das pessoas, tais como, por exemplo, o *Second life*. Encontram-se aí personagens/avatars, autores de ações, eventualmente com logomarcas, em espaços e construções que podem pertencer a marcas presentes no mundo real.

Convém então, em função dos objetivos e obrigações específicas ligados à experiência que será propiciada ao utilizador, distinguir as diversas possibilidades ofertadas à marca: a integração de produtos e marcas no

jogo; a inserção de *displays* publicitários no jogo: o *in-game* ou venda de espaço publicitário no jogo, eventualmente por determinados períodos; o desenvolvimento de jogos específicos para a marca e seus valores.

Essas técnicas interativas são atrativas, pois, *banners* mesmo animados, apesar de chamar a atenção, não têm o mesmo poder de divertir e capitalizar momentos agradáveis sobre a marca, bem como de produzir o mesmo tipo de *buzz*.

Inserindo-se no crescimento do interesse pelos videogames, esse tipo de experiência interativa lúdica com impacto favorável na aproximação dos consumidores com as marcas, constitui, por si só, um recurso de comunicação publicitária cujo desenvolvimento corresponde a uma *démarche* qualitativa de co-fabricação de imagem.

O *advertainment* permite às marcas que se tornam conhecidas ao investir no efeito comunitário da rede e no marketing viral para atingir seu(s) público(s)-alvo.

Finalmente, nesse mesmo empenho que têm as marcas em estarem presentes lá onde se encontram seus clientes e *stakeholders*, convém reabilitar o marketing de rua (*street marketing*) como uma mídia que se vale de todas as técnicas de comunicação.

Se, em seus primórdios, constituiu-se com as mais antigas técnicas de promoção dos tempos mais remotos da publicidade, com uso de bordões, cartazes e distribuição de panfletos, presentemente, promove/cria eventos e permite aproximar-se dos clientes com mensagens alternativas usando animação e interatividade, valendo-se ainda de ações de *crossmedia*, com rádio e TV e até internet, ao tempo em que o evento produzido pode interessar a mídia e gerar mídia espontânea.

Esse tipo de publicidade reforça a comunicação de proximidade e gera circulação no local considerado.

Lembrando que a marca é mais do que identificadores – é fornecedora de experiências – vale resgatar que vivemos numa economia da qualidade, isto é, de percepções, de experimentos, na qual as dimensões a serem consideradas, na comunicação com o mercado, não são só sociorrelacionais, mas tímicas<sup>22</sup>. Com efeito, a marca combina e

---

22. Em outros termos, atinentes à disposição afetiva fundamental que diz respeito a julgamentos de tipo agradáveis/desagradáveis, positivos/negativos... (isto é, eufóricos/disfóricos).

sintetiza elementos explícitos (nome, slogan, promessa...), simbólicos (logomarca, personagens...), emocionais (sentimentos e reação de afinidade, afeição, adesão, paixão, indiferença, distanciamento, ira, repulsa e outro tipo de ligação), políticos (isto é, condutores dos modos de agir e consequentemente comunicar) e relacionais (todas as agregações e associações diretas e subjacentes possíveis). O consumo dessa intangibilidade gera, pois, elementos temporários de monopólio simbólico e econômico, aumentando a margem de lucro (monopolista) dos fabricantes, ou revendedores no caso de marca de distribuidores.

O imaterial organiza e retrata não somente os mercados, mas antes, a vida. Vivemos num mundo de participação e não de observação, como nossos modelos científicos hegemônicos e tradicionais durante muito tempo explicaram. A experiência depende dos referenciais do experimentador, daquilo em que acredita, isto é, de seus anseios.

Os campos constituídos pelas informações imateriais só podem se manifestar através da percepção de efeitos que equivale a uma transferência de informações.

De fato, como expressa Rifkin (2001, p 175), o mundo todo é um palco. E o ser marca não escapa ao papel de ser uma *persona*, em outros termos, de usar uma máscara. Por isso já em nosso primeiro estudo sobre a *mise en scène* da identidade e personalidade da marca (ZOZZOLI, 1994), destacávamos, em nossas considerações, a axiologia da marca, o cenário onde se desenrola o drama (espaço-tempo) e as cenas nas quais a marca produz as informações necessárias à expressão de seu próprio drama.

Rifkin, (2001, p. 177) defende que a perspectiva dramatúrgica fornece uma metodologia útil para fazer sentido na era do acesso ao lembrar que, no comércio, os relacionamentos são de natureza contratual em vez de recíproca. São sustentados por redes de interesses compartilhados enquanto as partes envolvidas continuarem a honrar suas obrigações contratuais. São superficiais, convenientes e de curta duração, baseando-se em nada mais profundo que a troca de dinheiro e os custos e lucros.

Entretanto a marca deve ir além. Precisa participar do estabelecimento de comunidades sociais para propiciar uma relação de confiança. Nesse sentido deve cultivar empatia em tempo real e numa proximidade extrema com os outros.

Porém, como se expressa empatia em um mundo de simulações? O marketing e a publicidade estão presentemente oferecendo algo que em última instância não podem cumprir: o acesso a uma vida de profunda comunicação e transformação pessoal (cf. RIFKIN, 2001, p. 202).

Tentando “vender” o acesso a fragmentos de cultura humana, na forma de bricolagem, na arena do mercado, a marca procura equilibrar, como anseia Rifkin (2001, p. 206), novas redes comerciais com novas redes culturais, novas experiências virtuais com novas experiências da vida real, novas diversões comerciais com novos rituais culturais.

Nesse contexto, “a mudança dos mercados geográficos para o ciberespaço [...] abre novas formas de organizar as relações humanas”. A questão do “acesso lida com a questão cultural mais ampla de quem controla a experiência vivida em si” (RIFKIN, 2001, p. 179)

Nessas condições, a criação de uma infra-estrutura intangível do consumo permite atualmente aos consumidores fazer valer seu poder de negociação. Conexão, acesso e interatividade na internet e principalmente na produção de sentido definem a fidelização.

Nesse contexto, a firma se desmaterializa e se organiza por meio de redes de interesse e de acordos preferenciais. Pode ser definida como um *portfolio* de relações internas, mas também externas às suas fronteiras tradicionais.

Como sabe qualquer publicitário é necessário continuar a fazer com que o *target* sonhe para que tenha vontade de consumir.

### Referências

- BALUSSEAU, Vincent. Branded content: quand les marques deviennent média... *Mercator-publicitor.fr*. Interviews marketing et publicité. Dunod, 22 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.mercator-publicitor.fr/interview-vincent-balusseau-branded-content>> . Acesso em: 09 nov. 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard, 1974.
- BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde, (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007
- BETH, Hanno; PROSS, Harry. *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.

- BITTENCOURT, Flávio Araujo Lima. *Marcas registradas: uma abordagem intersemiótica*. 1991. 298 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). PUC, São Paulo.
- BRUNEAU, Pierre. *Magiciens de la publicité*. Paris: Gallimard, 1956.
- DRU, Jean Marie. *La publicité autrement*. Paris: Gallimard, 2007
- FLOCH, Jean Marie. *Sémiotique, Marketing et Communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.
- GODIN, Seth. *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LATOURETTE, Bruno. *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LENDREVIE, Jacques; BAYNAST, Arnaud de; EMPRIN, Catherine. *Publicitor*. Paris: Dunod, 2008.
- MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro, (Org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- VARIOT, Jean François. *La marque post publicitaire: Internet, acte II*. Paris: Village mondial, 2001.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. 1994. 327 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, Campinas. [Disponível também em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>>].
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca*. 2002. 342 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. A marca comercial/institucional como ser. In: INTERCOM 2003 – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003. ICD. [Disponível também em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP03\\_zozzoli.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP03_zozzoli.pdf)>].
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Marca: para além da concepção de *branding*. In: GOMES, Neusa Demartini, (Org.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Presença da Marca nos Blogs: Consumo com Participação? In: INTERCOM 2008 – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. *Anais* [ERRATA CONGRESSO 2007 – Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos]... São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. 1CD. [Disponível também em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/PDF/ZOZZOLIintercom%202007.pdf>> ].

Recebido em: setembro de 2010

Aprovado para publicação em: dezembro de 2010