

## **ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA O CONSUMIDOR CONECTADO:**

**uma reflexão sobre comunicação, consumo e entretenimento na Campanha**

***#VemSeanPenn***

**Gracy Astolpho Duarte<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este trabalho resulta da dissertação de mestrado recém-concluída. Refletindo sobre interesses mercadológicos que estimulam investimentos em produções publicitárias que se valem de dinâmicas de entretenimento para interpelar o consumidor interligado às redes digitais, realizou-se análise crítico-descritiva da Campanha *#VemSeanPenn*, que fez parte do lançamento do longa-metragem *Colegas*, em 2013. A publicidade atual adapta seus recursos tradicionais de narrativas criativas e discursos persuasivos em produções que se servem do entretenimento para apresentar propostas lúdicas que visam a atrair a atenção dos internautas e engajá-los em interações mediadas pela marca.

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo. Entretenimento. Publicidade. Redes Digitais. Consumidor Conectado.

### **Introdução**

Este trabalho apresenta parte da pesquisa realizada na dissertação de mestrado recém-concluída. Com base em estudo empírico que buscou compreender as relações entre comunicação, consumo, entretenimento e mídia digital na publicidade contemporânea, apresenta-se aqui uma reflexão sobre possíveis interesses mercadológicos que estimulam investimentos em produções publicitárias que se valem de dinâmicas de entretenimento para interpelar o consumidor interligado às redes digitais.

Através de uma análise crítico-descritiva da campanha *#VemSeanPenn*, que fez parte do lançamento do longa-metragem *Colegas* (2013), também, refletimos sobre as

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. E-mail: [gracycris@gmail.com](mailto:gracycris@gmail.com)

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

estratégias publicitárias contemporâneas que chamam a atenção do consumidor que, conectado, se mantém disponível para os interesses de marcas anunciantes nas redes digitais.

Antes de prosseguirmos, é importante discorrermos sobre algumas alterações ocorridas no processo de comunicação a partir da apropriação social de aparatos tecnológicos. Notoriamente, isso contribuiu para a constituição do cenário que apresenta nos dias de hoje, entre outras variações, novos contornos para a publicidade e formas de consumo.

As duas últimas décadas foram marcadas pelas transformações na estrutura tecnológica, com o surgimento das novas tecnologias microeletrônicas<sup>2</sup> de informação e comunicação (LEMOS, 2014). Apesar de não se desvencilhar de hábitos comuns do passado mais recente, a sociedade diferenciou-se bastante em suas formas de composição e negociações da comunicação.

Na sociedade contemporânea, podemos observar que o fluxo comunicacional apresentou modificações e a estrutura, até então centralizada e dirigida para uma massa de receptores, passou a funcionar também de forma transversal. Neste sentido, Lemos (2014, p.412), esclarece que “a relação ‘*um-todos*’ da cultura de massa dá lugar à ‘*todos-todos*’ pós-massiva”.

Estas modificações no processo comunicacional emergem, na atualidade, com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou de pedir concessão a quem quer que seja (LEMOS e LÉVY, 2010).

---

<sup>2</sup> Segmento da eletrônica voltado à integração de circuitos eletrônicos.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Neste cenário vigente, observamos que o frequente uso de aparatos tecnológicos favoreceu aos consumidores uma amplificação no volume de difusão da opinião, dos gostos e do estilo de vida entre seus pares e também com inúmeros desconhecidos no vasto universo digital. Os recursos disponíveis em sites de redes sociais despontam, então, como facilitadores dessas conexões interpessoais.

Reconhecidas como plataformas compostas por perfis de usuários com possibilidades de conexões entre eles, os sites de redes sociais se configuram como arenas de entretenimento e sociabilidade na *web*, conquistam o público internauta e despertam o interesse de marcas anunciantes.

Este mesmo panorama, ainda, expõe que esforços de trabalho e capital financeiro de empresários são empenhados no processo de produções mercadológicas para o incentivo às práticas de consumo material e simbólico no ambiente digital. Entre outras possíveis perspectivas, o consumo simbólico é esclarecido na compreensão de que o ato de consumir não se limita a uma ação de compra, rigorosamente, mas efetiva-se por meio de outros inúmeros processos. “O consumo abarca o intangível, na forma de ‘experiência’ ou vivências oferecidas aos consumidores em ambientes concretos ou virtuais” (BACCEGA, 2014, p.55).

A publicidade, em seu papel de máquina condutora para o consumo, articula estratégias que evidenciam um destaque para o bem de consumo (ROCHA, 1990). O objeto oferecido pelos anúncios é transportado para um “segundo plano” na mensagem que, antes, apresenta entretenimento, informação e lazer aos consumidores. Neste sentido, as narrativas publicitárias são construídas, também, para serem consumidas. Como exemplo disso, temos

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

a própria campanha selecionada para esta análise, e tantas outras<sup>3</sup> que conquistam consumidores e viralizam-se em sites de redes sociais.

Na centralidade deste contexto, encontra-se a figura do consumidor da contemporaneidade. Um sujeito constituído pelas experiências *com* a mídia, que é estimulado a interagir, compartilhar e participar dos processos de comunicação que se propagam na sociedade. Nas experiências geradas *pela* mídia, esse mesmo sujeito é interpelado pela configuração de mundos lúdicos, perfeitos e possíveis. Variando entre as condições de “herói da modernidade” e “pateta cultural” (SLATER, 2002), é instituído pela sociedade de consumo e reconhecido na “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008).

Com efeito, a publicidade contemporânea se dirige a estes sujeitos que, interligado às redes digitais, encontram-se disponíveis para se emocionar com a mensagem, participar do desafio proposto e colaborar com a disseminação de ideias na *web*, constituindo o consumidor conectado.

## **Narrativas da publicidade contemporânea: interesses mercadológicos em propostas de entretenimento**

Consciente de que o público-alvo de uma campanha não pode ser reconhecido como um ponto imóvel, mas passivo de movimentações e variações, os profissionais de comunicação têm se empenhado para desenvolver novas alternativas estratégicas, a fim de assegurar a atenção dos sujeitos que compõem esse grupo de interesse de marcas anunciantes.

Envolta em uma arte singular sustentada por narrativas persuasivas, a publicidade, atualmente, convida o público para participar da sua construção e sua propagação. Desse

---

<sup>3</sup> Em outro exemplo, podemos citar a campanha *Perdi Meu Amor na Balada*, lançada em 2012 para a marca de celular Nokia.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

modo, observa-se que o limiar entre aquilo que entretém, informa ou diverte fica quase imperceptível. Contudo, mantém-se nas estruturas desse tipo de ação comunicativa o habitual modelo edificado em narrativas, uma vez que, notoriamente, tal prática se faz agente ativador do cérebro, expandindo o tempo de atenção da audiência. Em um universo mais amplo das *storytellings*,

Ao longo da história, o sentido etimológico da palavra *storytelling* (*story*-história; *telling*-contar), ou seja, o ato de ‘contar histórias’, adquiriu novos sentidos, assumindo variados graus de importância e diferentes significados. As histórias sempre existiram e é por meio delas que não somente nos é apresentado os mistérios do mundo, como também transmitimos nosso legado cultural para as gerações futuras (MASSAROLO, 2013, p.338).

Na publicidade, o ato de “contar histórias” relaciona-se diretamente com a construção de um mundo ficcional de uma marca. Carrascoza (2014) afirma que, por meio de narrativas publicitárias, criam-se universos possíveis, associados a um produto. Covaleski (2015, p. 42) reforça e complementa que todo texto na publicidade, “direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores”. Isso funciona então como uma estratégia criativa que, somada a elementos persuasivos, permite que a narrativa se construa por relações intertextuais, reforçando o conteúdo do discurso.

Embora as histórias narradas em campanhas publicitárias sejam desenvolvidas, em sua grande maioria, para criar enredos que potencializam a divulgação de marcas e também seus produtos, atualmente as abordagens vêm ganhando novos contornos. O ato de entreter a audiência torna-se tão importante quanto a capacidade de apresentar o produto ou a marca ao público-alvo. Com isso, notamos inúmeras estratégias em exposições comerciais que se difundem diariamente na mídia em que a história central da produção publicitária não fica à mercê da marca, mas desdobra-se em outros contextos narrativos. Desta forma, ocorre então, de maneira pertinentemente “casual”, a exposição de produtos e serviços (com suas

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

devidas marcas), que são trazidos sutilmente para compor as cenas das tramas que, muitas vezes, foram desenvolvidas para divertir e entreter a audiência.

Nessa interface, a marca ou produto anunciados surgem como algo complementar e não como um ponto fundamental da história narrada. Temos, então, aquilo que Carrascoza (2014, p.49) explica como sendo um detalhe, em que “[...] a história, enquanto é contada, esconde a finalidade persuasiva da propaganda; a cena de consumo é só uma cena da trama, mas a trama é construída para que ela brilhe, sem parecer tão importante”.

Com estratégias comunicativas aprimoradas pelo uso de recursos tecnológicos contemporâneos, as campanhas publicitárias produzidas e veiculadas recentemente, além de implementarem a aplicação de discursos construídos por estruturas já conhecidas da linguagem têm, também, alcançado novos contornos característicos. De acordo com Scott Donaton (2007), as tecnologias digitais têm contribuído para instituir novos formatos à publicidade. O autor afirma ocorrer uma modificação na comunicação mercadológica difundida nos dias de hoje, em que diminui o uso de modelos do tipo ‘intrusão’<sup>4</sup> para expansão de modelos do tipo ‘convite’.

Covaleski (2015) esclarece que as novas configurações publicitárias são baseadas nos traços diferenciados dos receptores, que estão cada vez mais suscetíveis a interagir, interferir e partilhar experiências. Desta forma, as marcas que ajustaram em seus processos comunicativos recentes a participação dos consumidores, com efeito, também providenciaram o prolongamento da satisfação desses sujeitos que, até então, manifestava-se no ato de compra do produto anunciado.

Nas redes digitais, as dinâmicas de entretenimento propostas em narrativas publicitárias garantem a atenção, a aproximação e o possível engajamento de

---

<sup>4</sup> Modelo de exposição em que o consumidor é interrompido pela mensagem publicitária.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

consumidores. Em ações específicas, diversas marcas anunciantes asseguram aos receptores algum tipo de experiência com a marca sem que ele tenha, necessariamente, que adquirir o produto/serviço do anúncio.

Para expandir e cativar a clientela, são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento. Estimula-se o chamado consumo de experiências, tão importante ou mais hoje em dia do que outras modalidades mais habituais de consumo (CASTRO, 2012, p.134).

Tudo isso nos conduz a uma reflexão a respeito daquilo que cerca as novas configurações publicitárias, pois, se por muito tempo a publicidade foi associada à oferta de produtos para vendas, hoje o divertimento passou a ocupar um lugar de destaque nesse processo, potencializando ainda mais o alcance público dessa forma de comunicação.

## **Comunicação, Consumo e Entretenimento na Campanha #VemSeanPenn**

O vídeo, titulado #VemSeanPenn, publicado no YouTube em fevereiro de 2013, apresentava o seguinte texto:

O Ariel quer que o Sean Penn, seu ator favorito, venha para a estreia do seu filme *Colegas*, no dia 1º de março nos cinemas. Quer sonhar junto com ele? É só compartilhar esse vídeo nas suas redes sociais.  
Are you Sean Penn?! E-mail us now: [colegasdoariel@gatacine.com.br](mailto:colegasdoariel@gatacine.com.br).

Criado pela produtora de cinema *Gatacine*, o filme faz parte de uma campanha que foi apresentada como tendo o propósito de ajudar o ator Ariel Goldenberg a realizar o sonho de conhecer seu ídolo, Sean Penn. O vídeo, narrado em terceira pessoa, revela a trajetória artística e o sonho do jovem ator que é protagonista do longa-metragem *Colegas*<sup>5</sup>, produzido pela mesma produtora.

---

<sup>5</sup> Um filme de Marcelo Galvão, com Ariel Goldenberg, Rita Pokk e Breno Viola. O longa-metragem fala sobre a vida e a realização do sonho de três personagens com Síndrome de Down. Um deles quer ver o mar, o outro quer voar e a personagem feminina deseja se casar.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A narrativa, a princípio sustentada por um discurso comedidamente referencial, que de acordo com Carrascoza (2009, p.38) “denota coisas reais focalizando o objeto”, serve informações à audiência sobre as particularidades genéticas de Ariel, que possui *Síndrome de Down*. No entanto, a forma como a locução conta a trajetória e o sonho do jovem que almeja a presença de seu ídolo (o ator hollywoodiano Sean Penn) na estreia de seu primeiro trabalho para o cinema, estabelece um foco narrativo com elementos emotivos. Nota-se que o objetivo, evidentemente, é comover o internauta e engajá-lo na proposta de interagir com a campanha.

O filme oferece uma publicidade disfarçada de campanha social ao propor como finalidade ajudar o ator deficiente a realizar “seu sonho” e não explicitar que a ação faz parte da campanha de divulgação do longa-metragem em questão. Com um enredo que atrai a atenção da audiência por meio de um apelo humanitário, a estrutura narrativa expõe uma personagem real que, por suas limitações e anseios, causa comoção no público, que passa a querer “ajudar”. O internauta, por sua vez, colabora com a viralização do conteúdo e contribui com a divulgação do longa-metragem, que é, de fato, o que interessa para o anunciante.

Avaliando outros componentes da narrativa, identificamos na imagem midiática de Sean Penn a figura de um antagonista, o sujeito posto para contrapor a ilustração de realidade aplicada à personagem principal, completando assim a história que é oferecida ao público.

Ponderando sobre o conteúdo do vídeo, identificamos expressões de ordem, como a frase em que a locução afirma que *Se todos nós compartilharmos, mais cedo ou mais tarde, o Sean Penn vai acabar vendo e, quem sabe, vem para estreia do filme 'Colegas'*. Incitando



# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

a participação do público, a narrativa entretém sem expor seu caráter persuasivo, o que estimula o consumo simbólico da mensagem.

No entanto, há uma referência enfática sobre a estreia do longa-metragem presente no mesmo texto da locução, elemento que atribui à mensagem um caráter publicitário, ainda que atenuado por uma pretensa mensagem de cunho social e humanitária. O discurso se ajusta ao modelo dionísico em que, de acordo com Carrascoza (2004, p.126), “a informação principal está encoberta pela narrativa”.

O vídeo, que se transformou em viral na internet, apresenta qualidade técnica em sua produção e não se preocupa em oferecer elementos que descaracterizem isto.

Investindo em uma dinâmica que provoca a participação da audiência, a campanha alcança repercussão entre os usuários dos sites de redes sociais e se expande também para a mídia tradicional. Algumas personalidades midiáticas brasileiras, também presentes na produção, contribuem para reforçar a constituição de um público engajado na divulgação do vídeo nas redes digitais.

Em resultados quantitativos, o filme da campanha atingiu cerca de 800 compartilhamentos<sup>6</sup> poucas horas após ser publicado na *Fanpage* oficial do longa-metragem *Colegas*, no Facebook, no dia 6 de fevereiro de 2013, informando também os usuários sobre participações em programas de rádio e TV. Verificamos, em diversas publicações oficiais da página no Facebook, os esforços investidos numa comunicação *crossmedia*<sup>7</sup>. Em texto publicado no dia 07 de fevereiro, anunciam *Vamos dar entrevista ao vivo hoje p/ a Rádio Estadão sobre a campanha hit na internet #VemSeanPenn. Vamos*

<sup>6</sup> Conforme notícia publicada, disponível em <<http://cinema.terra.com.br/filme-colegas-lanca-campanha-para-sean-penn-assistir-a-estreia,754793a7e90bc310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 10/01/2016.

<sup>7</sup> Essa difusão em múltiplos meios com conteúdos correlacionados

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

*entrar no ar no programa "Estadão Noite". Desde o lançamento, ontem, o vídeo já soma 285.662 views até o momento. Logo mais aviso a hora q vai ser!* Ainda em outra chamada da campanha no mesmo site de rede social, no dia 17 de fevereiro de 2013, o vídeo, que narra o sonho do jovem ator é novamente publicado com o seguinte texto: *Terminamos agora o nosso bate-papo durante o programa Domingo Legal<sup>8</sup>, mas continuamos por aqui em pé e de mãos dadas, compartilhando o pedido do Ariel: #VemSeanPenn.* Este novo post apresenta 1.746 curtidas, 3.096 compartilhamentos e mais de 500 comentários<sup>9</sup>, confirmando uma possível aderência do público ao apelo da mensagem. No YouTube, o vídeo exibe a marca de um milhão e meio de views e mais de vinte e três mil curtidas<sup>10</sup>.

Observamos que, no período que antecedeu a estreia de *Colegas*, calculando a partir da primeira publicação do vídeo da campanha nos sites de redes sociais, houve inúmeras outras publicações na página oficial do Facebook a respeito do assunto. Algumas dessas publicações fazem menção à repercussão do vídeo em noticiários estrangeiros<sup>11</sup>. Ações comunicacionais como essas promovem a manutenção da campanha, reforçam um diálogo com os internautas e favorecem as manifestações de engajamento desses sujeitos na divulgação do vídeo.

---

<sup>8</sup> Programa transmitido pelo canal aberto de televisão – SBT.

<sup>9</sup> Conforme observação realizada na *fapage* Oficial do longa-metragem, disponível em <<https://www.facebook.com/colegasofilme/timeline>> Acesso em 10/02/2016.

<sup>10</sup> Conforme observado na página de *ColegasOfilme*, no YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bHNTDy0CIM>> Acesso em 10/02/2016.

<sup>11</sup> Com referência a notas como a publicada pela *Lux.pt*, uma revista portuguesa. Disponível em <<http://www.lux.iol.pt/internacionais/sean-penn-apelo-ator-brasileiro-brasil/1417672-4997.html>> Acesso em 10/02/2016.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Avaliando sua proposta de interação, notamos que a campanha arranja uma *interação social*<sup>12</sup> evidente nos comentários e nos compartilhamentos de internautas que aderem ao esforço sugerido: o de realizar o sonho de Ariel. Embora a propagação da mensagem também ordene a divulgação do lançamento do longa-metragem, os usuários do Facebook e do YouTube não demonstram estar incomodados com este fato em seus comentários. Neste sentido, avaliamos que a proposta no desafio de trazer Sean Penn para a estreia do jovem ator brasileiro no cinema suplanta a tácita mensagem publicitária da mensagem.

A visibilidade obtida em replicações do vídeo na internet, apesar de não mobilizar a vinda do ator Sean Penn para a estreia de *Colegas*, garantiu ao longa-metragem um notável resultado de sucesso em divulgações que reverberaram na mídia digital e na tradicional (Figura 1).

A mesma campanha rendeu ainda outros desdobramentos. Patrocinadores do longa-metragem também desfrutaram do sucesso que viralizou na internet e lançaram seus próprios anúncios utilizando o mesmo tema. O canal *NetEducação* lançou o concurso cultural *#EuVouSeanPenn*<sup>13</sup>, em que as pessoas realizavam o cadastro em um *link* disponibilizado, respondiam a uma determinada pergunta e concorriam a ingressos para a estreia do filme *Colegas*. Deste modo, revela-se nesta campanha aquilo que Castro (2012, p.136) aponta como sendo a “imbricação entre negócios, comunicação e sociabilidade que se configura nas redes sociais digitais”.

---

<sup>12</sup> De acordo com André Lemos (1997), trata-se de interações que acontecem entre sujeitos, podendo ocorrer tanto no ambiente digital como no analógico.

<sup>13</sup> Conforme publicado em:

<<https://www.facebook.com/colegasofilme/photos/a.220096874674422.67853.215377931812983/629995870351185/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Figura 1. Campanha #VemSeanPenn na Mídia Digital e na Tradicional



Fonte: Fanpage oficial do longa-metragem *Colegas* no Facebook<sup>14</sup>

Prolongando o contato com os usuários das redes, mesmo com o fim da campanha #VemSeanPenn, que encerrou-se no dia da estreia do longa-metragem nos cinemas brasileiros sem a almejada presença do astro hollywoodiano, publicaram ainda na página do Facebook o seguinte texto:

Infelizmente Sean Penn não veio à estreia e nem mandou nenhum recadinho p Ariel. Mas nós corremos atrás dos nossos sonhos e esse encontro, no q depender da gente, vai acontecer mais cedo ou mais tarde, seja no Brasil ou no exterior... Qto às cidades q ainda não receberam o COLEGAS, nas próximas semanas novas praças serão anunciadas pela Europa Filmes - vale ir na sala de cinema de sua cidade e pedir o filme! Vamos anunciar a lista de novas cidades aqui no Facebook em breve.

Criando um novo desfecho para a narrativa, ao final do período da campanha #VemSeanPenn, a mídia publicou o sonhado encontro de Ariel Goldenberg com seu ídolo

<sup>14</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/colegasofilme/photos/a.220096874674422.67853.215377931812983/626288327388606/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Sean Penn. Em notícia<sup>15</sup>, informam que o ator hollywoodiano recebeu o jovem em sua casa, em Los Angeles, nos Estados Unidos. Na sequência, um *post* no Facebook<sup>16</sup> também sustentou o final feliz da história e provocou novas interações.

Avaliando esta campanha, que teve seu início nos sites de redes sociais YouTube e Facebook, repercutindo também na mídia tradicional com expressiva visibilidade em notícias de revistas, programas de rádio e de TV, notamos que as particularidades embutidas em seu conteúdo e na construção de sua narrativa favorecem a constituição de um público participativo e engajado. Assim, tanto o fato da mensagem da campanha ter sido tecida por tramas que envolvem temáticas sociais, quanto a possível proposta de inclusão social de pessoas com Síndrome de *Down*, e o conteúdo desafiador que envolve a realização de um sonho, determinam o caráter persuasivo desta campanha, que conduz o internauta para uma ação.

## Considerações Finais

Na análise realizada, podemos desmembrar as figuras que compõem este cenário e observar particularidades que definem dois polos: a publicidade contemporânea (representando marcas anunciantes) e o consumidor da atualidade (representando sujeitos ativos e conectados por redes digitais). Ainda neste processo de separação das figuras, notamos os sites de redes sociais que, por suas lógicas de uso, favorecem a sociabilidade e apresentam-se como recursos facilitadores que contribuem para um contato dinâmico entre

---

<sup>15</sup> Conforme publicado pelo site de notícias G1. Disponível <em <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/03/dei-aquele-abraco-nele-disse-ator-de-colegas-ao-encontrar-sean-penn.html>> Acesso em 10/02/2016.

<sup>16</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/colegasofilme/photos/a.220096874674422.67853.215377931812983/639641466053292/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

marcas anunciantes e usuários. Na sequência, verificamos o entretenimento emergir como elemento determinante na efetiva conexão entre essas partes.

Nota-se ainda, que sem expor seus verdadeiros objetivos, mensagens publicitárias disfarçam interesses mercadológicos em conteúdos sociais. Além disso, muitas vezes conseguem envolver o internauta por tramas que o desafiam e o surpreendem de tal modo que sua atenção é retida e sua participação é efetivada em comentários e compartilhamentos.

Outro ponto relevante, e que devemos destacar, está associado ao fato das empresas investirem em campanhas com propostas interativas para expandir os circuitos de conexões das marcas nas redes digitais. Com isso, ampliam-se as oportunidades de alcance da mensagem. Além disso, estes esforços publicitários também estabelecem uma proximidade entre marcas e consumidores.

Nestas considerações, podemos reiterar que as produções publicitárias contemporâneas despertam a atenção e o interesse dos usuários de redes sociais por meio de ofertas de entretenimento e constitui o consumidor conectado. Estes internautas, desejando o “objeto” anunciado, no caso, o próprio entretenimento, atendem ao chamado e realizam a ação proposta na produção, assistindo, curtindo, comentando e compartilhando a mensagem. Com isso, de certo modo, “trabalham ativamente” na disseminação de ideias (e produtos) sugeridas pelas marcas anunciantes.

Conforme a análise dos resultados, os sites de redes sociais configuram-se como facilitadores nos processos de diálogos entre marcas e consumidores. Assim sendo, a publicidade atual adapta seus recursos tradicionais de narrativas criativas e discursos persuasivos em produções que se servem do entretenimento para apresentar propostas lúdicas que visam a atrair a atenção dos internautas e engajá-los em interações mediadas

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

pela marca como parte de suas práticas de lazer cotidiano. Como se pôde constatar neste estudo, o consumidor é hoje tomado como sujeito ativo de relações sociais que se tornam especialmente atraentes para os interesses mercadológicos no ambiente quantificado das redes digitais.

## Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa et al (orgs.). *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014, p.53-64.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Ed. das Letras e Cores, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras–estudos midiáticos*, 2012, 14(2), p. 133-140.
- \_\_\_\_\_. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: Marialva Barbosa; Osvando J. de Moraes. (Org.). *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. 1ed. São Paulo: Intercom, 2013, v. 1, p. 177-198.
- COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2015.
- DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. *Tendências XXI*, Lisboa, n. 2, p. 19-29, 1997.
- \_\_\_\_\_. LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para multiplataformas. Dossiê: o que é mídia afinal. *Tríade*. Sorocaba, SP, v.1, n.2, p. 335-347, Dezembro de 2013.
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.