A ESTRELA DA

Ações de branded entertainment ocupam cada vez mais espaço na tevê e na internet

POR RENATA GUERRA E MILLENA RODRIGUES

A operação corriqueira de copiar e colar na internet foi o start up da série interativa na web "Control C Control V" criada pela Energy e Y&R para a Microsoft. Nela, os usuários do MSN Messenger copiam suas conversas e as enviam para o portal. As histórias mais interessantes são escolhidas e transformadas em episódios, interpretados por atores conhecidos do público. O projeto, há seis meses no ar, produziu 10 capítulos em sua primeira temporada. "Esperávamos receber 400 histórias. Recebemos mais de 11 mil. Com o décimo episódio esperamos bater um milhão e meio de views, o que dá cerca de 150 mil views por capítulo. Esse número é quase três vezes mais a audiência de qualquer série de sucesso na tevê a cabo", diz Fernando Taralli, presidente da Energy.

VEZ É A MARCA

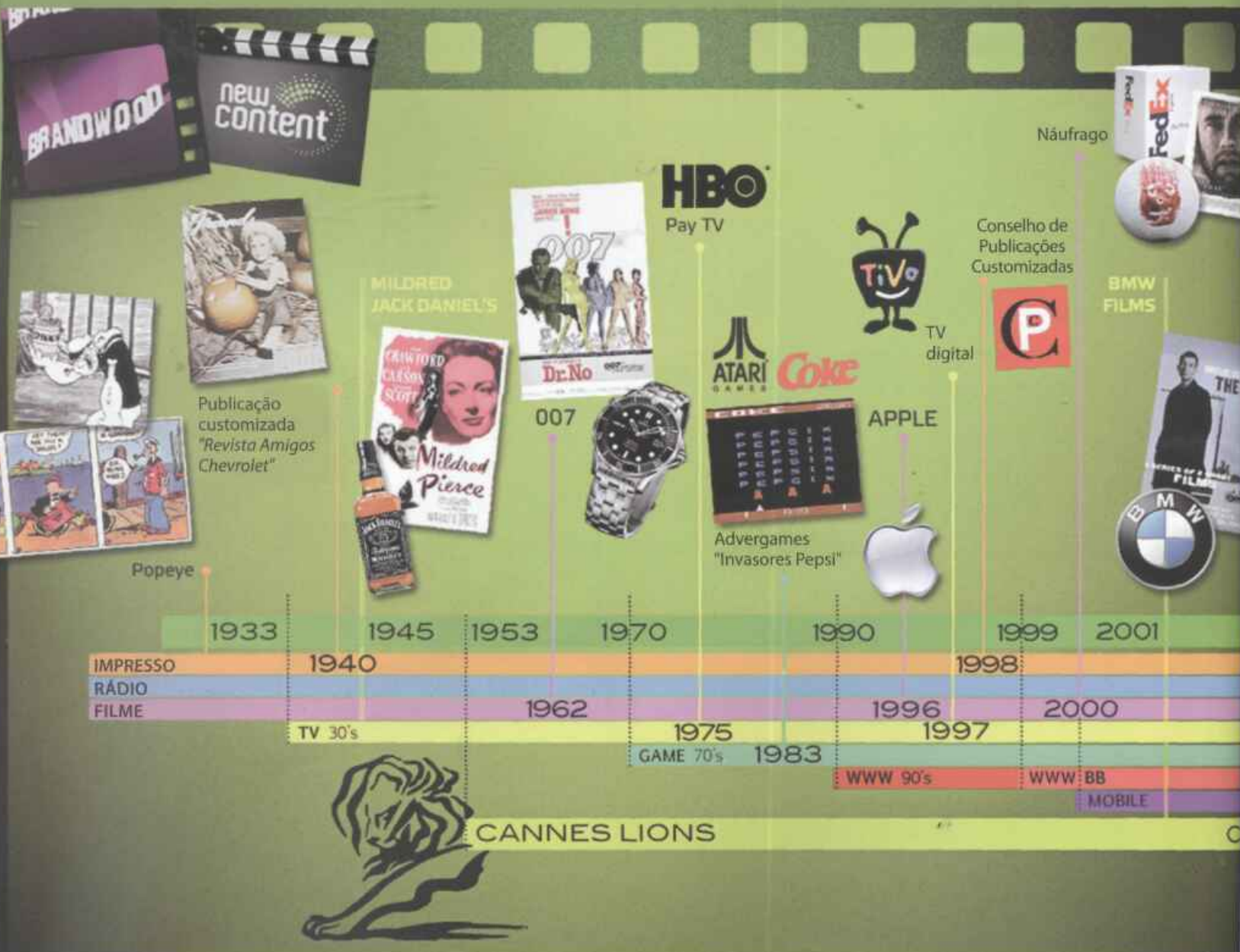
A Microsoft decidiu apostar numa ferramenta de comunicação que já existia, mas que ganhou uma nova roupagem. Apesar dos termos branded content, branded entertainment ou advertainment o conceito é o mesmo. "É toda forma de inserir a marca no próprio entretenimento, ao contrário do filme convencional, que só o faz nos intervalos comerciais", explica Hércules Florence, professor do Centro de Inovação e Criatividade da ESPM. Entram nesse repertório eventos proprietários, advergames, séries e webséries, documentários, curtas-metragens, publicações customizadas, espaços patrocinados, entre outros. De acordo com ele, o ciclo do content é virtuoso, pois a marca constrói algo que cresce e agrega valor. "A empresa entrega o que o público quer comprar. Um exemplo disso é a Red Bull, que

PRODUCT PLACEMENT

Bem conhecido no Brasil como merchandising, o product placement é a inserção de um produto ou serviço no conteúdo de um programa. No entanto, dependendo do modo como é realizado, gera bastante rejeição. O grande desafio do product placement é a marca fazer parte do conteúdo de uma forma integrada, sem parecer forçada.

LINHA DO TEMPO

O branded content não é uma disciplina nova. Pelo contrário, ela remonta aos primórdios da propaganda mundial, quando as marcas produziam programas de rádio e, posteriormente, televisão. Aqui, o principal exemplo foi o rádio e o telejornal "Repórter Esso". Lá fora, ações desse tipo foram mais utilizadas. Giovanni Rivetti, no workshop "Brandwood", ministrado por ele neste ano no Cannes Lions, fez a linha do tempo do branded content (abaixo).



criou o Red Bull Air Race (série internacional de corridas aéreas acrobáticas), que ficou tão forte que outras empresas entraram no negócio, como a Audi", explica.

A força do advertainment levou a Microsoft a programar uma segunda temporada da websérie "Control C Control V", que estreia em novembro. "A série é um dos principais elementos da campanha de dez anos do MSN Messenger. Nossa missão é chegar aos números de tevê aberta", diz. Até o fechamento desta edição, a série já tinha três patrocinadores garantidos.

Diante de tal resultado, a Energy resolveu apostar na disciplina. "Não é mais algo que a gente quer fazer como um projeto. Vamos montar uma divisão focada em branded content, com o objetivo de buscar veículos que tenham interesse em conteúdos inovadores", conta. Liderada por Beatriz Queirós, a nova área vai contar com mais dois profissionais: um especialista em mídia e um produtor executivo. "Temos um projeto engatilhado e outros dois em discussão com formatos mais abertos", afirma Taralli.

Land Rover – Wunderman

Em parceria com a Wunderman e o canal Discovery Travel & Living, a Land Rover realizou uma ação de branded content para divulgação da marca em solo brasileiro. Em uma iniciativa inédita no mercado, o projeto reuniu seis profissionais de diferentes áreas e que não se conheciam para participar da produção do documentário "A gente vive para contar histórias". Dividido em dois episódios de 30 minutos cada, os programas foram veiculados ao longo primeiro semestre de 2009 e contavam com um site exclusivo. O programa mostrou como esses desconhecidos relacionaram-se e conviveram em uma jornada de cinco dias ao longo de paisagens inusitadas, como o Jalapão (TO) e a Chapada das Mesas (MA). Para Bicudo, esse projeto é adequado à marca. "No caso do Land Rover era mostrar o produto aplicado no que ele pode fazer de melhor. O documentário nasceu com o conceito de pessoas que gostam de viajar com o carro e de ter um estilo de vida meio aventureiro", afirma.

NOVOS TEMPOS

A disciplina ganha importância à medida que as mídias tradicionais passam a ter concorrência de novas plataformas, como a internet. Eduardo Bicudo, presidente da Wunderman, ressalva que o branded não é o único caminho, é mais um. "É uma ferramenta poderosa, mas não aplicável em todos os casos. O conteúdo deve estar alinhado ao posicionamento da marca e ter relevância, senão poder gerar rejeição. A grande sacada do content é que a disciplina fala com o consumidor num momento em que ele está desarmado."

Giovanni Rivetti, CEO da New Content, editora e produtora de conteúdo customizado, segue a mesma linha de raciocínio. "Ou a empresa está junto do conteúdo de uma forma inteligente ou se transforma como fonte de conteúdo." Para

OS GUARDIÕES – GRUPO TV1

A série "Os Guardiões", criada pela TV1.Com e TV1Video em parceria com a DM9DDB, para o Guaraná Antarctica, foi produzida em 11 capítulos. O projeto inicial de veiculação abrangia somente a web, mas se estendeu para tevê aberta e revista, tamanho os resultados. É a história de dois jovens amigos que descobrem a fórmula secreta do Guaraná Antarctica e têm de protegê-la do inimigo ao longo dos capítulos. Cada episódio tem duração média de dois minutos. Os protagonistas da série – Gabriel e Ana – passam por diversas aventuras para conseguir manter a fórmula em segredo. Participações de personalidades, como a cantora Claudia Leitte e, no último episódio, o jogador de futebol Ronaldo, deram mais realidade à série. A plataforma de divulgação é completada por ações no site, que inclui games para os internautas. "A história da série está diretamente associada à história do produto, que é a da fórmula secreta, que nem o presidente da AmBev conhece", diz Patrícia Andrade, diretora executiva da TV1.Com.

CLARA IN FOODLAND – BORGHIERH/LOWE

Com o intuito de criar uma campanha voltada para mães e filhos sobre as qualidades e benefícios da margarina, a BorghiErh/Lowe também aderiu ao mercado do branded content e lançou em alguns países da América Latina e Espanha a campanha intitulada "Clara in Foodland", criada para a Unilever. Trata-se de um programa de tevê que tem o intuito de falar diretamente com as mães de uma maneira divertida e informativa sobre a importância da margarina para o crescimento das crianças. Numa época em que o consumo pelo produto caiu em virtude das campanhas sobre os malefícios da gordura, a BorghiErh/ Lowe lançou o programa que interage com as crianças por meio de histórias e mensagens educativas da personagem Clara e dos amigos na 'terra da comida', mostrando os benefícios de cada alimento. O programa, é veiculado no canal a cabo Discovery Kids e na tevê aberta no México, Chile, Equador, Colômbia, Peru e Espanha. De acordo com Marta Matui, diretora de arte envolvida no projeto, a segunda temporada de Clara estará pronta em abril do ano que vem. "Nos países onde é exibido é o segundo programa de maior audiência no canal e o primeiro entre as mães", diz. Clara será exportada para a Polônia e África do Sul. "Clara é um projeto que ambiciona o mundo", finaliza.

TOQUE DE MÃE – BABEL

A agência Babel criou para a Johnson & Johnson uma série de 14 episódios voltada às mulheres grávidas ou que acabaram de ter filhos. Produzida pela BossaNovaFilms, a série que mostra quatro mães falando sobre as experiências durante o período da gravidez e as sensações de cuidar de um filho é apresentada pela jornalista Cris Flores. Veiculada semanalmente na tevê aberta, os episódios fazem a divulgação dos produtos se misturando ao contexto das histórias por meio da fala das próprias mães. A escolha das quatro mulheres foi resultado de uma série de entrevistas com 98 mães de diferentes localidades de São Paulo, incluindo visitas nas casas, já que as filmagens são gravadas nas próprias residências. Para Reginaldo Ferrante, sócio e diretor da Babel, o intuito foi criar uma série que traga um pouco da experiência vivida por essas novas mães. "Queremos que esses episódios retratem com fidelidade a vida que essas mulheres vivem hoje. Além disso, houve a preocupação de termos mães na produção e na equipe, para que pudéssemos ser o mais fiel possível", diz.

ENTRELAÇADAS – NEW CONTENT

Seda também aderiu à ferramenta e junto à New Content e BossaNovaFilms criou a minissérie "Entrelaçadas", para promover um de seus produtos. Veiculada na tevê e na internet, a série conta a história de Mariana, uma estudante de jornalismo que descobre que a editora da revista de que ela mais gosta trata os cabelos com determinado shampoo. A partir disso a personagem passa a utilizar o mesmo tratamento e suas três amigas apoiam a escolha. Reunida em cinco capítulos de um minuto cada, a campanha teve uma plataforma de conteúdo multimídia com desdobramentos em cinema, ações promocionais, blogs e redes sociais, como Orkut, Twitter e Facebook. "Entrelaçadas é a segunda temporada de 'O casamento de Manuela'. Com essa segunda fase, a gente dá uma vida mais longa para o projeto, porque rentabilizamos o esforço, planejamento, roteiro de caracterização. O conteúdo tem longevidade maior", diz Rivetti.

ele, o ponto principal do branded entertainment é que a marca ganha atenção das pessoas. "O que ela deve perseguir depois é se tornar uma fonte relevante sobre o assunto para o consumidor. Aí a marca passa a ser um elemento ativo na vida das pessoas."

MEIO PROPÍCIO

A internet tem se mostrado a plataforma por excelência para o branded entertainment, mas existem iniciativas na mídia tradicional. Uma das explicações para o fenômeno na web é puramente prática: "Para pôr um programa na tevê aberta, a marca precisa seguir uma série de padrões, enquanto que a internet aceita tudo, além de ter um custo baixo", diz Florence. Outras são mais ideológicas: "Não dependemos mais de uma estrutura formal para gerar conteúdo. Ele é de propriedade de quem tiver capacidade de produzir, podendo o consumidor criá-lo ou entrar na história. O meio digital permite o diálogo, gerando, assim, experiência com a marca", diz Bicudo. Rivetti complementa o pensamento: "A internet é o meio mais democrático que existe e qualquer um que tiver uma boa ideia pode ter um case de sucesso. Na tevê, grandes ideias ou novos formatos não mudam o jogo. Ela tem uma inércia maior."

ENTRAVES

Não há pesquisas que tragam à tona os números de iniciativas de advertainment no Brasil. No entanto, os entrevistados são unânimes ao afirmar que a produção é incipiente no País se comparada aos mercados americano e europeu. As explicações se complementam: "No Brasil sofremos por resistência dos marqueteiros antigos. As agências ainda dependem do faturamento de mídias e os veículos aprovam isso", diz Florence. "Há um limbo no Brasil com a inexistência dos birôs de mídia. Por isso, vamos trabalhar de maneira que as agências nos enxerguem como uma solução de mídia", diz Taralli.

DISCIPLINA

De acordo com Rivetti, que ministra workshops sobre a ferramenta no Cannes Lions desde 2007, o festival é um reflexo do mercado e já deu sinais da força da disciplina. O Festival Internacional de Cannes, na figura de seu chairman Terry Savage, afirmou que até 2011 a premiação contará com a categoria Content.

CONTEÚDO EM MASSA

O conglomerado Unilever tem se destacado em ações de branded content. A revista Propaganda entrevistou Maria Luisa Lopez, diretora de mídia da Unilever Brasil

Por que a Unilever resolveu apostar no entretenimento como ferramenta?

Ao longo do tempo a propaganda convencional perdeu um pouco o encanto, até pela própria necessidade de superar concorrências, posicionar marcas, comunicar preço, diferenciar produtos. Apenas 30 segundos não são mais suficientes para comunicarem tudo. Embora tenham seu papel, extremamente importante, precisamos ir além. Acreditamos que marcas têm que contar estórias, e que nossos consumidores são, antes de tudo, pessoas que se emocionam e interagem com mensagens que sejam relevantes para eles. O tempo que as pessoas passam com as nossas marcas precisa ter mais qualidade. É visando essa experiência, essa troca entre marcas e pessoas, que enxergamos valor no desenvolvimento de conteúdo.

De que maneira tais ações estão alinhadas ao posicionamento da Unilever?

A missão da Unilever é levar vitalidade às pessoas por meio das nossas marcas. Isso requer um diálogo aberto e transparente com elas. De certa forma, trabalhar parte da nossa comunicação através de conteúdos customizados nos permite estabelecer esse diálogo de forma mais envolvente.

Quais ações em branded content gostaria de destacar?

As ações de conteúdo de marca não seguem um padrão, por isso temos exemplos diversos. Hoje praticamente todas as nossas marcas têm pelo menos uma atividade de conteúdo. No relançamento da linha Seda havia uma riqueza muito grande no reposicionamento da marca, que não caberia num comercial convencional. Produzimos uma série de entrevistas com os co-criadores da nova linha (sete experts mundiais em cuidados para o cabelo) que mostra toda a trajetória estratégica, desde a formulação do produto até o posicionamento da marca. São drops de conteúdo que complementam, reforçam e emprestam credibilidade ao que vamos comunicar por meio dos diversos formatos.

Quais as principais mídias que a Unilever tem utilizado para ficar mais próxima de seu público?

Sendo uma empresa de produtos de consumo massivo, escala é fundamental. Vendemos 200 produtos por segundo no Brasil. Os meios de massa são os que nos dão cobertura para atingir tantos consumidores assim. Mas além dos meios tradicionais, como tevê, revista, rádio e out of home, temos cada vez mais buscado estar onde o consumidor está, e hoje os canais digitais têm um papel importantíssimo no nosso mix de meios. Considerando os mais de 60 milhões de internautas e os 170 milhões de aparelhos celulares, temos claro que não se trata mais de uma tendência, muito menos de meios segmentados. Mais do que estar no meio correto, valorizamos a mensagem adequada. Nunca se viu tamanha integração entre meio e mensagem; já não se pode definir onde começa um e termina o outro.

A criação dos conteúdos segue qual estratégia? Por exemplo, quando a Unilever decide que tal produto será melhor comunicado pelo product placement e outro por um programa criado especificamente para ele?

Tudo depende do momento da marca e do desafio de comunicação que ela tem. Buscamos penetrar culturas e isso é a essência do desenvolvimento de conteúdo.

Como são mensurados os resultados dessas ações?

Há ainda pouca pesquisa e o grande desafio é conseguir isolar a contribuição das diferentes atividades e canais de mídia, sem perder, no entanto, a visão do todo. Em parceria com a Millward Brown, fizemos em 2008 um estudo proprietário chamado The Effective Content Communication, que nos ajudou a mapear alguns aprendizados e com isso nortear as ações futuras. P

GUERRA, Renata; RODRIGUES, Milena. A estrela da vez é a marca. **Propaganda**, São Paulo, ano 54, n. 703, p. 40-47, out. 2009.