

**O valor econômico do endosso social nas práticas comunicacionais: adoção da estratégia de advertainment na campanha “Oscar Selfie” da Samsung<sup>1</sup>**

El valor económico de endoso social en las prácticas de comunicación: la adopción de la estrategia de advertainment en la campaña “Oscar Selfie” de Samsung

The economic value of social endorsement in communicational practices: adoption of the advertainment strategy in Samsung’s campaign “Oscar Selfie”

**Letícia Salem Herrmann Lima**

Pós-Doutoranda, Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Pós graduada em Marketing (PUC). Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR e de pós-graduação na UTP, PUCPR, UFPR e ESIC – Brasil

Contato: [leticia\\_herrmann@hotmail.com](mailto:leticia_herrmann@hotmail.com)

<sup>1</sup> Este texto faz parte das pesquisas desenvolvidas na tese doutoral desta autora.

## Resumo

Este artigo trazer discussões acerca de como as estratégias publicitárias trazem valor econômico às marcas ao se apropriarem de práticas de endosso social. Tal fenômeno é representado por uma publicidade mais participativa geradora de estímulo e engajamento com o público. Como consequência, tem-se a proliferação de um diferente capital econômico da marca baseado em opiniões e experiências individuais, incorporadas pelas empresas fomentando o consumo. O texto mostra como a publicidade promove conteúdos e propaga sua imagem, utilizando práticas que estimulam a participação e a proliferação de mídia espontânea, com técnicas de *advertainment*, exemplificada pela campanha "Oscar Selfie", da Samsung.

**Palavras-chave:** Endosso Social; Publicidade Participativa; Advertainment; Experiência; Engajamento.

## Resumen

En este artículo se traen discusiones acerca de cómo las estrategias de publicidad aportar un valor económico a las marcas, mediante la incorporación de prácticas de endoso sociales. Este fenómeno está representado por una publicidad más participativo genera la estimulación y la interacción con el público. Como resultado, existe la proliferación de un valor de marca económica diferente en función de las opiniones y experiencias individuales, incorporadas por empresas que promueven el consumo. El texto muestra cómo la publicidad promueve su contenido y se propaga a su imagen, utilizando prácticas que fomentan la participación y la proliferación de los medios de comunicación espontánea, con técnicas de *advertainment*, ejemplificadas por la campaña "Oscar Selfie" de la Samsung.

**Palabras clave:** Endoso Social; Publicidad participativos; Advertainment; Experiencia; Compromiso.

## Abstract

This article brings up discussions about how advertising strategies bring economic value to brands by appropriating social endorsement practices. This phenomenon is represented by more participatory publicity that generates stimulation and engagement with the public. Consequently, there is a proliferation of a different economic capital of the brand based on individual opinions and experiences, incorporated by the companies fomenting the consumption. The text shows how advertising promotes its content and propagates its image, using practices that stimulate the participation and proliferation of spontaneous media, using *advertainment* techniques, exemplified by the Samsung's campaign "Oscar Selfie".

**Keywords:** Social Endorsement; Participatory Publicity; Advertainment; Experience; Engagement.

## Introdução

Com tanta concorrência no cenário econômico atual, a comunicação das marcas precisa se reinventar constantemente para sobreviver; no sentido de comunicar suas mensagens de forma inusitada aos seus consumidores, uma vez que esta é a base para estratégias mercadológicas de consumo. Decorrente deste fator, diferentes práticas comunicacionais foram trazidas ao contexto do consumo, visando ocupar um lugar privilegiado na lembrança dos consumidores.

A publicidade tradicional passa por um processo de incorporação de distintas práticas a fim de estabelecer diferentes vínculos emocionais com seus consumidores. O processo de consumo de bens torna-se ainda mais competitivo, pois a todo momento são criados itens com utilidades das mais diversas, incitando a importância de sua aquisição aos consumidores. Esta dinâmica de produção e consumo deixou o cenário econômico ainda mais competitivo, pois o consumidor tem inúmeras opções para uma utilidade semelhante. Neste âmbito, a comunicação ganha força ao ser a responsável por disponibilizar ao mercado as novidades de consumo.

Dando ainda mais ênfase aos benefícios da aquisição dos bens, a publicidade conquista patamares de importância para as empresas que desejam ser vistas no meio de tanta informação, sejam mensagens produzidas por marcas concorrentes ou diretamente pelos consumidores. Por este motivo, técnicas diferenciadas de publicidade e propaganda tentam alcançar seus públicos de forma inusitada, maquiadas inclusive com a similaridade de um formato não pertencente ao discurso publicitário considerado com tradicional. Tal manobra tem a finalidade de inserir a publicidade no cenário informacional, de forma menos invasiva e agressiva, comparada as estratégias habituais que promovem a veiculação nos intervalos comerciais televisivos, por exemplo. Um dos movimentos cotidianos que chama atenção no fluxo de ideias publicitárias apoia-se no uso de técnicas de *advertainment*, estratégia que associa a mensagem publicitária aos conteúdos de entretenimento, cujo tema será discorrido no decorrer deste artigo.

O entretenimento vem ocupando um espaço importante no mercado publicitário por entrar no cotidiano dos consumidores de forma sutil, sem interromper bruscamente o fluxo comunicacional dos veículos de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio, envolvendo o consumidor por meio de experiências geradas a partir de conteúdos produzidos e publicados.

Outra técnica presente nas campanhas apoiadas no *advertainment* é a possibilidade interativa que tais campanhas oferecem à sua audiência, no sentido de promover a coparticipação do consumidor inserindo-o no contexto criativo das mensagens, proporcionando um entretenimento aberto e em constante processo construtivo. Por este motivo é de interesse desta pesquisa discutir questões que delimitam o universo coparticipativo e criativo, por meio dos estímulos gerados pela publicidade e pela propaganda, que já não se caracterizam apenas

pela comunicação engessada e tradicional produzida por agências de comunicação sem a interferência dos consumidores.

Preza-se também, demonstrar um exemplo de campanha publicitária construída com base no entretenimento e engajamento participativo, para salientar suas etapas produtivas e as possibilidades colaborativas geradas a partir da base criativa oferecida, considerada como pilar para a produção de mensagens. Observa-se neste aspecto o papel do endosso como agregador de valor econômico e social às marcas envolvidas. O exemplo utilizado neste artigo é o da campanha da empresa Samsung, que ficou famosa mundialmente por ter sido conduzida por Ellen Degeneres, apresentadora oficial do Oscar naquela ocasião, ao estimular os ilustres convidados da cerimônia a participarem de um *selfie* coletivo ao vivo, durante a exibição da festa de premiação do Oscar, em 2014.

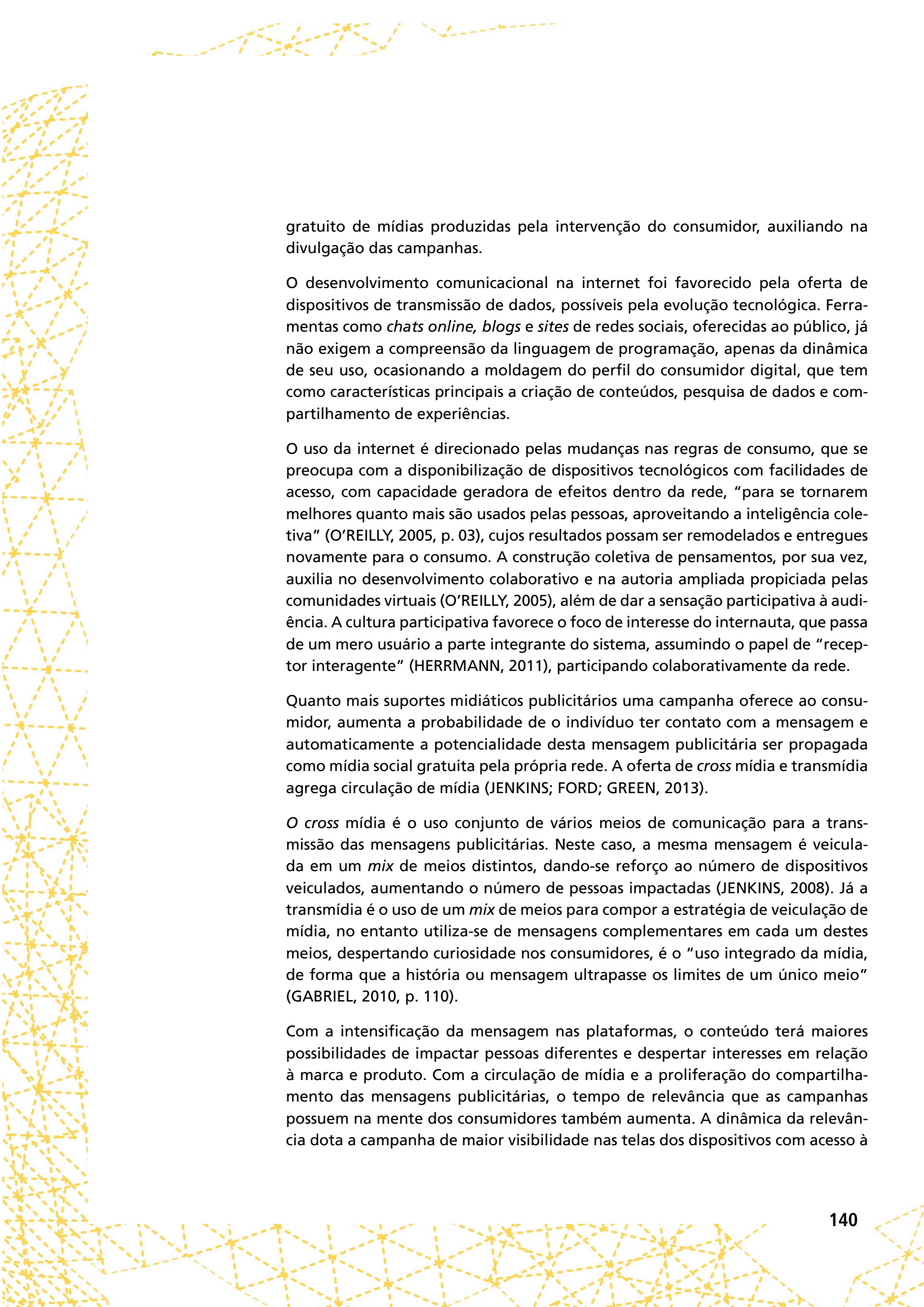
A representatividade desta ação de entretenimento no cenário criativo mundial foi tamanha, que a campanha conquistou premiação máxima na categoria “Conteúdo de Marca e Entretenimento”, destinada a reconhecer campanhas integradas e inovadoras no “Festival Mundial da Criatividade Cannes Lions”, em 2014. Importante lembrar, que embora esta campanha tenha sido veiculada há alguns anos, continua sendo um exemplo inovador em estratégia de construção de valor comunicacional por endosso social, percebida até então em poucos exemplos mais recentes. Por este motivo, reforça-se sua validade na discussão do tema em questão.

Outras campanhas publicitárias já estão se apropriando das ideias de participação e construção criativa e midiática aberta para promover propagabilidade de suas marcas por meio de endosso social, mas ainda de forma tímida. O fenômeno tem se mostrado bastante eficaz na proliferação de mídia espontânea de campanhas comunicacionais, assunto este debatido no decorrer do artigo.

Como procedimento de coleta de dados, priorizou-se observar a construção da ação publicitária durante a exibição do Oscar, a participação dos personagens na foto oficial como forma de endosso e o compartilhamento do retrato por meio do perfil do *Twitter* da apresentadora. Com o intuito de conhecer as demais repercussões midiáticas ocorridas e possíveis apropriações da audiência, observou-se os principais sites de notícias que relataram informações sobre a exibição do Oscar e as principais referências da foto de Ellen, realizadas e propagadas nas mídias sociais nos dias que sucederam a ação.

### **Os processos da participação da audiência na publicidade**

A participação da audiência visa à soma na construção de ideias por meio das possibilidades interativas e interacionais propiciadas pela publicidade e pela propaganda, explorando sua potencialidade no que se refere ao compartilhamento



gratuito de mídias produzidas pela intervenção do consumidor, auxiliando na divulgação das campanhas.

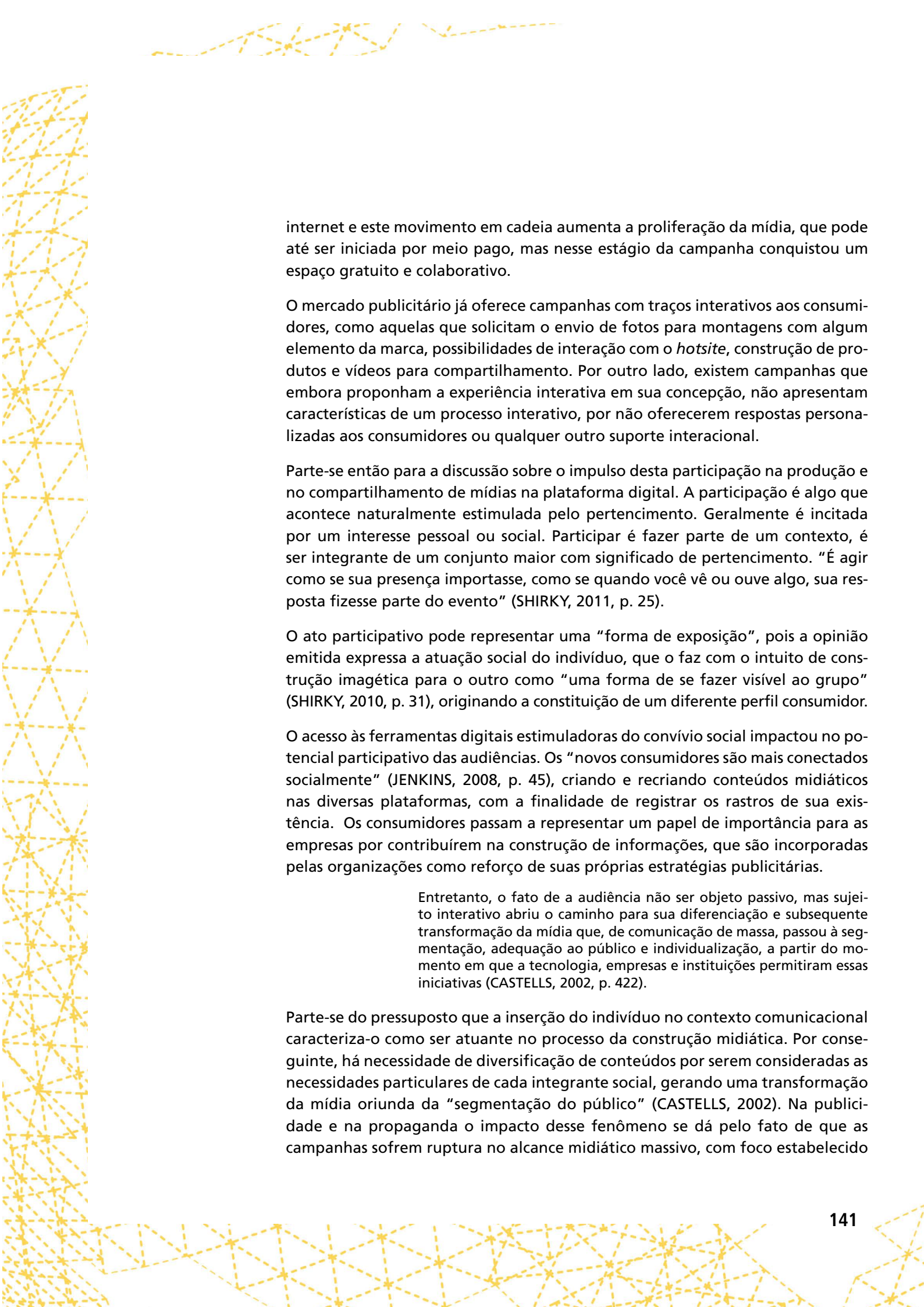
O desenvolvimento comunicacional na internet foi favorecido pela oferta de dispositivos de transmissão de dados, possíveis pela evolução tecnológica. Ferramentas como *chats online*, *blogs* e *sites* de redes sociais, oferecidas ao público, já não exigem a compreensão da linguagem de programação, apenas da dinâmica de seu uso, ocasionando a moldagem do perfil do consumidor digital, que tem como características principais a criação de conteúdos, pesquisa de dados e compartilhamento de experiências.

O uso da internet é direcionado pelas mudanças nas regras de consumo, que se preocupa com a disponibilização de dispositivos tecnológicos com facilidades de acesso, com capacidade geradora de efeitos dentro da rede, “para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O’REILLY, 2005, p. 03), cujos resultados possam ser remodelados e entregues novamente para o consumo. A construção coletiva de pensamentos, por sua vez, auxilia no desenvolvimento colaborativo e na autoria ampliada propiciada pelas comunidades virtuais (O’REILLY, 2005), além de dar a sensação participativa à audiência. A cultura participativa favorece o foco de interesse do internauta, que passa de um mero usuário a parte integrante do sistema, assumindo o papel de “receptor interagente” (HERRMANN, 2011), participando colaborativamente da rede.

Quanto mais suportes midiáticos publicitários uma campanha oferece ao consumidor, aumenta a probabilidade de o indivíduo ter contato com a mensagem e automaticamente a potencialidade desta mensagem publicitária ser propagada como mídia social gratuita pela própria rede. A oferta de *cross mídia* e *transmídia* agrega circulação de mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

O *cross mídia* é o uso conjunto de vários meios de comunicação para a transmissão das mensagens publicitárias. Neste caso, a mesma mensagem é veiculada em um *mix* de meios distintos, dando-se reforço ao número de dispositivos veiculados, aumentando o número de pessoas impactadas (JENKINS, 2008). Já a *transmídia* é o uso de um *mix* de meios para compor a estratégia de veiculação de mídia, no entanto utiliza-se de mensagens complementares em cada um destes meios, despertando curiosidade nos consumidores, é o “uso integrado da mídia, de forma que a história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2010, p. 110).

Com a intensificação da mensagem nas plataformas, o conteúdo terá maiores possibilidades de impactar pessoas diferentes e despertar interesses em relação à marca e produto. Com a circulação de mídia e a proliferação do compartilhamento das mensagens publicitárias, o tempo de relevância que as campanhas possuem na mente dos consumidores também aumenta. A dinâmica da relevância dota a campanha de maior visibilidade nas telas dos dispositivos com acesso à



internet e este movimento em cadeia aumenta a proliferação da mídia, que pode até ser iniciada por meio pago, mas nesse estágio da campanha conquistou um espaço gratuito e colaborativo.

O mercado publicitário já oferece campanhas com traços interativos aos consumidores, como aquelas que solicitam o envio de fotos para montagens com algum elemento da marca, possibilidades de interação com o *hotsite*, construção de produtos e vídeos para compartilhamento. Por outro lado, existem campanhas que embora proponham a experiência interativa em sua concepção, não apresentam características de um processo interativo, por não oferecerem respostas personalizadas aos consumidores ou qualquer outro suporte interacional.

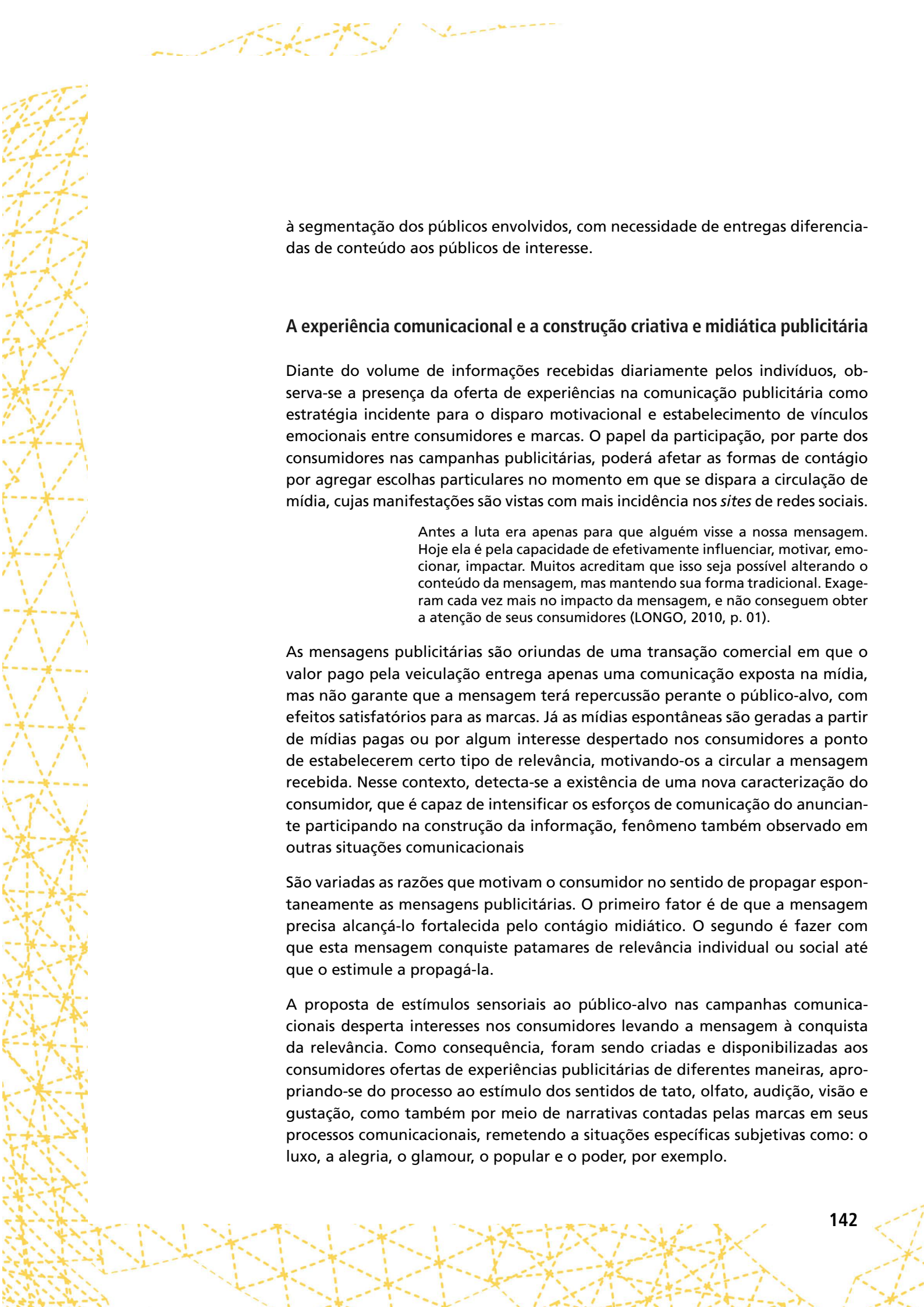
Parte-se então para a discussão sobre o impulso desta participação na produção e no compartilhamento de mídias na plataforma digital. A participação é algo que acontece naturalmente estimulada pelo pertencimento. Geralmente é incitada por um interesse pessoal ou social. Participar é fazer parte de um contexto, é ser integrante de um conjunto maior com significado de pertencimento. “É agir como se sua presença importasse, como se quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25).

O ato participativo pode representar uma “forma de exposição”, pois a opinião emitida expressa a atuação social do indivíduo, que o faz com o intuito de construção imagética para o outro como “uma forma de se fazer visível ao grupo” (SHIRKY, 2010, p. 31), originando a constituição de um diferente perfil consumidor.

O acesso às ferramentas digitais estimuladoras do convívio social impactou no potencial participativo das audiências. Os “novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2008, p. 45), criando e recriando conteúdos midiáticos nas diversas plataformas, com a finalidade de registrar os rastros de sua existência. Os consumidores passam a representar um papel de importância para as empresas por contribuírem na construção de informações, que são incorporadas pelas organizações como reforço de suas próprias estratégias publicitárias.

Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 2002, p. 422).

Parte-se do pressuposto que a inserção do indivíduo no contexto comunicacional caracteriza-o como ser atuante no processo da construção midiática. Por conseguinte, há necessidade de diversificação de conteúdos por serem consideradas as necessidades particulares de cada integrante social, gerando uma transformação da mídia oriunda da “segmentação do público” (CASTELLS, 2002). Na publicidade e na propaganda o impacto desse fenômeno se dá pelo fato de que as campanhas sofrem ruptura no alcance midiático massivo, com foco estabelecido



à segmentação dos públicos envolvidos, com necessidade de entregas diferenciadas de conteúdo aos públicos de interesse.

### **A experiência comunicacional e a construção criativa e midiática publicitária**

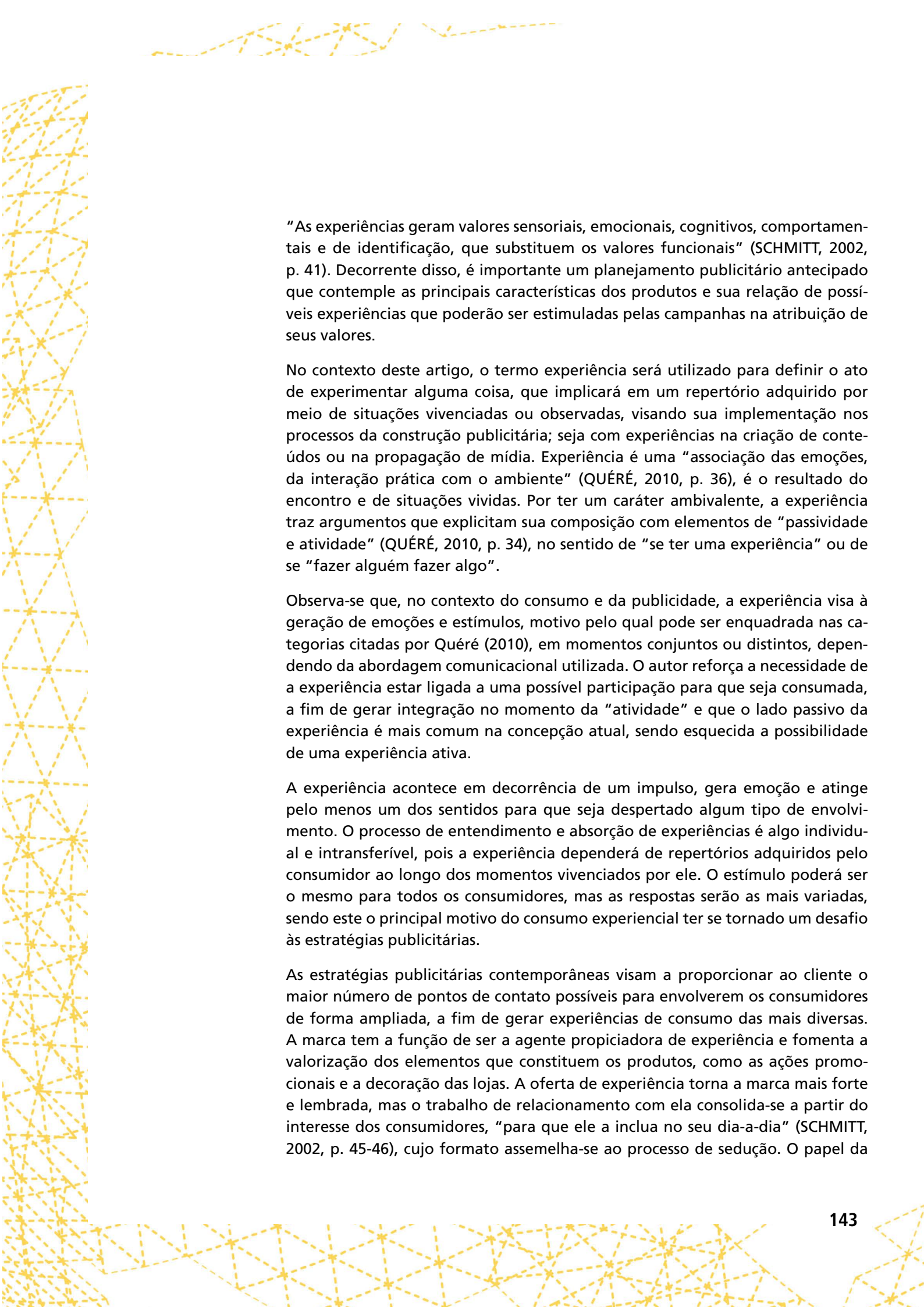
Diante do volume de informações recebidas diariamente pelos indivíduos, observa-se a presença da oferta de experiências na comunicação publicitária como estratégia incidente para o disparo motivacional e estabelecimento de vínculos emocionais entre consumidores e marcas. O papel da participação, por parte dos consumidores nas campanhas publicitárias, poderá afetar as formas de contágio por agregar escolhas particulares no momento em que se dispara a circulação de mídia, cujas manifestações são vistas com mais incidência nos *sítes* de redes sociais.

Antes a luta era apenas para que alguém visse a nossa mensagem. Hoje ela é pela capacidade de efetivamente influenciar, motivar, emocionar, impactar. Muitos acreditam que isso seja possível alterando o conteúdo da mensagem, mas mantendo sua forma tradicional. Exageram cada vez mais no impacto da mensagem, e não conseguem obter a atenção de seus consumidores (LONGO, 2010, p. 01).

As mensagens publicitárias são oriundas de uma transação comercial em que o valor pago pela veiculação entrega apenas uma comunicação exposta na mídia, mas não garante que a mensagem terá repercussão perante o público-alvo, com efeitos satisfatórios para as marcas. Já as mídias espontâneas são geradas a partir de mídias pagas ou por algum interesse despertado nos consumidores a ponto de estabelecerem certo tipo de relevância, motivando-os a circular a mensagem recebida. Nesse contexto, detecta-se a existência de uma nova caracterização do consumidor, que é capaz de intensificar os esforços de comunicação do anunciante participando na construção da informação, fenômeno também observado em outras situações comunicacionais

São variadas as razões que motivam o consumidor no sentido de propagar espontaneamente as mensagens publicitárias. O primeiro fator é de que a mensagem precisa alcançá-lo fortalecida pelo contágio midiático. O segundo é fazer com que esta mensagem conquiste patamares de relevância individual ou social até que o estimule a propagá-la.

A proposta de estímulos sensoriais ao público-alvo nas campanhas comunicacionais desperta interesses nos consumidores levando a mensagem à conquista da relevância. Como consequência, foram sendo criadas e disponibilizadas aos consumidores ofertas de experiências publicitárias de diferentes maneiras, apropriando-se do processo ao estímulo dos sentidos de tato, olfato, audição, visão e gustação, como também por meio de narrativas contadas pelas marcas em seus processos comunicacionais, remetendo a situações específicas subjetivas como: o luxo, a alegria, o glamour, o popular e o poder, por exemplo.



“As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2002, p. 41). Decorrente disso, é importante um planejamento publicitário antecipado que contemple as principais características dos produtos e sua relação de possíveis experiências que poderão ser estimuladas pelas campanhas na atribuição de seus valores.

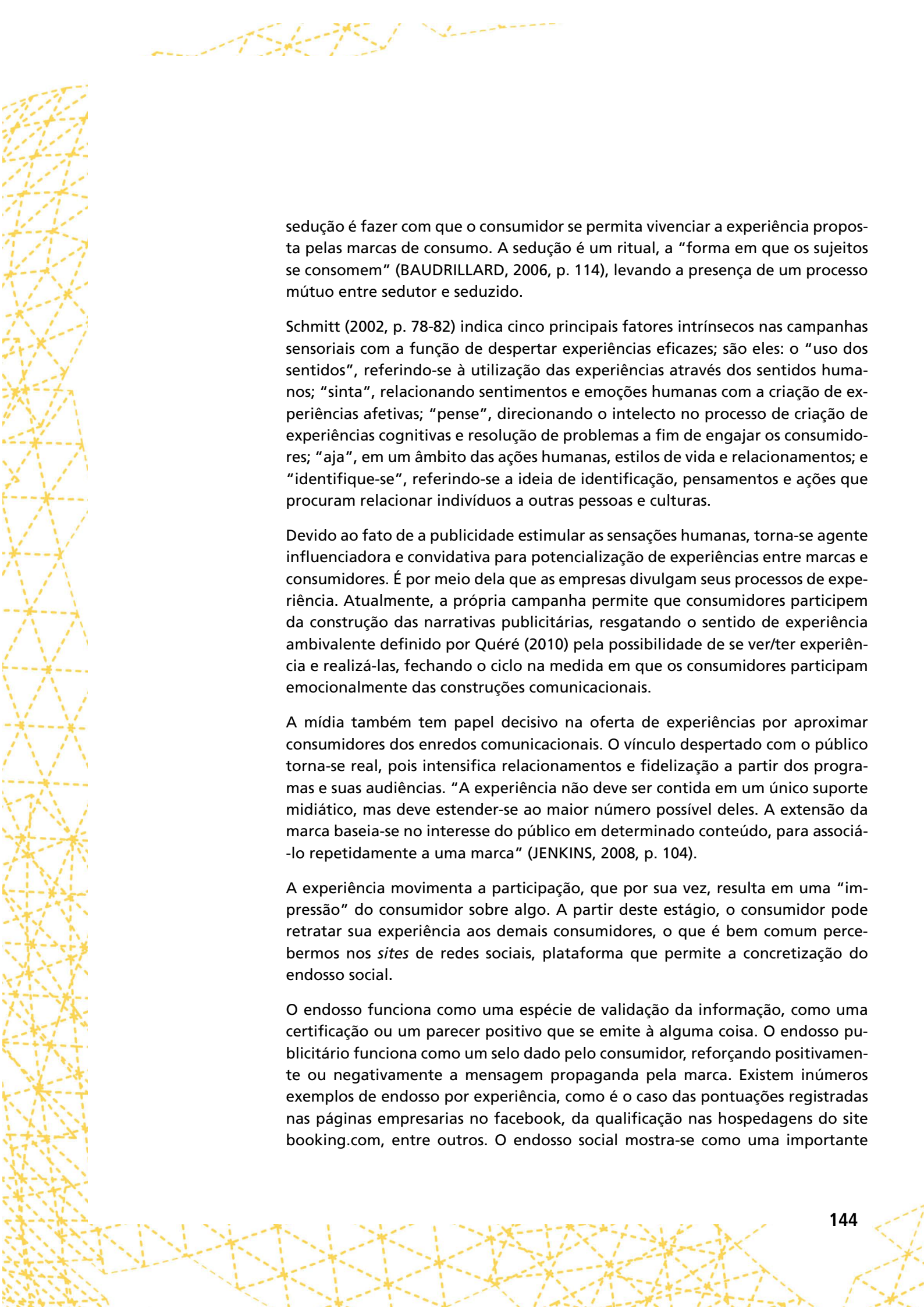
No contexto deste artigo, o termo experiência será utilizado para definir o ato de experimentar alguma coisa, que implicará em um repertório adquirido por meio de situações vivenciadas ou observadas, visando sua implementação nos processos da construção publicitária; seja com experiências na criação de conteúdos ou na propagação de mídia. Experiência é uma “associação das emoções, da interação prática com o ambiente” (QUÉRÉ, 2010, p. 36), é o resultado do encontro e de situações vividas. Por ter um caráter ambivalente, a experiência traz argumentos que explicitam sua composição com elementos de “passividade e atividade” (QUÉRÉ, 2010, p. 34), no sentido de “se ter uma experiência” ou de se “fazer alguém fazer algo”.

Observa-se que, no contexto do consumo e da publicidade, a experiência visa à geração de emoções e estímulos, motivo pelo qual pode ser enquadrada nas categorias citadas por Quéré (2010), em momentos conjuntos ou distintos, dependendo da abordagem comunicacional utilizada. O autor reforça a necessidade de a experiência estar ligada a uma possível participação para que seja consumada, a fim de gerar integração no momento da “atividade” e que o lado passivo da experiência é mais comum na concepção atual, sendo esquecida a possibilidade de uma experiência ativa.

A experiência acontece em decorrência de um impulso, gera emoção e atinge pelo menos um dos sentidos para que seja despertado algum tipo de envolvimento. O processo de entendimento e absorção de experiências é algo individual e intransferível, pois a experiência dependerá de repertórios adquiridos pelo consumidor ao longo dos momentos vivenciados por ele. O estímulo poderá ser o mesmo para todos os consumidores, mas as respostas serão as mais variadas, sendo este o principal motivo do consumo experiencial ter se tornado um desafio às estratégias publicitárias.

As estratégias publicitárias contemporâneas visam a proporcionar ao cliente o maior número de pontos de contato possíveis para envolverem os consumidores de forma ampliada, a fim de gerar experiências de consumo das mais diversas. A marca tem a função de ser a agente propiciadora de experiência e fomenta a valorização dos elementos que constituem os produtos, como as ações promocionais e a decoração das lojas. A oferta de experiência torna a marca mais forte e lembrada, mas o trabalho de relacionamento com ela consolida-se a partir do interesse dos consumidores, “para que ele a inclua no seu dia-a-dia” (SCHMITT, 2002, p. 45-46), cujo formato assemelha-se ao processo de sedução. O papel da





sedução é fazer com que o consumidor se permita vivenciar a experiência proposta pelas marcas de consumo. A sedução é um ritual, a “forma em que os sujeitos se consomem” (BAUDRILLARD, 2006, p. 114), levando a presença de um processo mútuo entre sedutor e seduzido.

Schmitt (2002, p. 78-82) indica cinco principais fatores intrínsecos nas campanhas sensoriais com a função de despertar experiências eficazes; são eles: o “uso dos sentidos”, referindo-se à utilização das experiências através dos sentidos humanos; “sinta”, relacionando sentimentos e emoções humanas com a criação de experiências afetivas; “pense”, direcionando o intelecto no processo de criação de experiências cognitivas e resolução de problemas a fim de engajar os consumidores; “aja”, em um âmbito das ações humanas, estilos de vida e relacionamentos; e “identifique-se”, referindo-se a ideia de identificação, pensamentos e ações que procuram relacionar indivíduos a outras pessoas e culturas.

Devido ao fato de a publicidade estimular as sensações humanas, torna-se agente influenciadora e convidativa para potencialização de experiências entre marcas e consumidores. É por meio dela que as empresas divulgam seus processos de experiência. Atualmente, a própria campanha permite que consumidores participem da construção das narrativas publicitárias, resgatando o sentido de experiência ambivalente definido por Quéré (2010) pela possibilidade de se ver/ter experiência e realizá-las, fechando o ciclo na medida em que os consumidores participam emocionalmente das construções comunicacionais.

A mídia também tem papel decisivo na oferta de experiências por aproximar consumidores dos enredos comunicacionais. O vínculo despertado com o público torna-se real, pois intensifica relacionamentos e fidelização a partir dos programas e suas audiências. “A experiência não deve ser contida em um único suporte midiático, mas deve estender-se ao maior número possível deles. A extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca” (JENKINS, 2008, p. 104).

A experiência movimenta a participação, que por sua vez, resulta em uma “impressão” do consumidor sobre algo. A partir deste estágio, o consumidor pode retratar sua experiência aos demais consumidores, o que é bem comum percebermos nos *sites* de redes sociais, plataforma que permite a concretização do endosso social.

O endosso funciona como uma espécie de validação da informação, como uma certificação ou um parecer positivo que se emite à alguma coisa. O endosso publicitário funciona como um selo dado pelo consumidor, reforçando positivamente ou negativamente a mensagem propaganda pela marca. Existem inúmeros exemplos de endosso por experiência, como é o caso das pontuações registradas nas páginas empresarias no facebook, da qualificação nas hospedagens do site booking.com, entre outros. O endosso social mostra-se como uma importante

ferramenta capaz de fomentar negócios, por ser uma validação vinda de consumidor para consumidor, gerado a partir de uma experiência de consumo.

Pine II (2001, p.106) coloca a experiência como um “acontecimento inesquecível, que envolve o consumidor de forma pessoal. As melhores experiências costumam se encontrar em quatro campos: o do entretenimento; o da educação, o da estética e o do escapismo”. Como a abordagem deste artigo visa à experiência na publicidade e sua construção a partir do endosso social, optou-se por focar a experiência no campo do entretenimento, por ser parte integrante de um novo modelo de publicidade definido por *advertainment*.

Enquanto a mídia alternativa continua a interromper, como a publicidade tradicional, o *advertainment* revela-se atualmente como uma proposta mais inteligente, capaz de envolver o público a que se destina de uma forma mais natural e ativa. Parece mais eficaz que a publicidade passe ao patamar de provedora de *sensações* no lugar da venda de produtos, pois é isso que conquista o consumidor contemporâneo. A importância da “ideia” é cada vez maior, tanto para minimizar custos quanto para atrair atenções (FURTADO; ALVES, 2009, p. 04).

O termo *advertainment*, junção dos termos *advertising* + *entertainment*, surge na tentativa de se oferecer um conteúdo publicitário no formato de entretenimento, a fim de propiciar uma experiência diferente ao consumidor. Com esta abordagem tem-se uma mudança significativa na entrega de conteúdo, que apropria-se de recursos de entretenimento para conquistar o interesse dos consumidores, tais como a oferta de *games*, livros e músicas, por exemplo. Um diferente modelo de processo publicitário vem sendo construído, uma vez que “a propaganda tradicional deixa de existir e dá lugar à mensagem patrocinadora, mimetizando-se no conteúdo editorial da programação” (LONGO, 2010, p. 03).

A entrega de entretenimento publicitário pode ser uma alternativa para a concepção da criação de valor, capaz de incitar a ideia participativa nos consumidores. A consequência desta entrega é a construção de relacionamentos e envolvimento entre consumidores e marcas com incrementos gratuitos na circulação de mídia por parte do público e possibilidades de incorporação das marcas na rotina dos consumidores.

Brian Solis (2014), em pesquisa desenvolvida para o “Google Think Project”<sup>2</sup>, argumenta que boas experiências dos consumidores com as empresas nas relações comunicacionais e de consumo podem gerar engajamento de novos consumidores, definindo o fenômeno como “experiências compartilhadas” e endossa que os mecanismos de pesquisa na internet estão conectados com estes relatos experienciais. “Experiências formam impressões. As impressões se transformam nas expressões à medida que são compartilhadas. Expressões formam novas impressões” (SOLIS, 2014). Como esquematização de sua teoria, baseada em estágios de revelação ao consumidor, chega a seguinte construção (figura 1):

2 O “Google Think Project” é um instituto de pesquisa de tendências mercadológicas do Google que visa observar possíveis estratégias comunicacionais advindas a partir do uso da internet nas práticas cotidianas.

Figura 1: Geração de Experiência da marca



Fonte: Solis (2014) – “Google Think Project”.

Dentro dessas variáveis de engajamento é notória a descoberta social como experiência compartilhada no processo de interferência de propagação comunicacional, mostrando a influência de outras pessoas na pulverização midiática. O contexto do engajamento social determina uma “nova maneira de pensar” (SOLIS, 2014), baseada em princípios do renascimento construtivo das marcas, fundado sobre o condicionamento social e os relacionamentos oriundos deste processo. A construção das marcas tem como base a própria história de vida da empresa e a imagem desejada, cujo processo conceutivo dependerá de definições estratégicas baseadas em narrativas construídas para a marca, as *storytellings*, utilizadas como potencialidade de engajamento e experiências.

A relação entre engajamento e experiência com o consumidor é inevitável e sua consequência é a construção de histórias para as marcas, contada por elas e pelos consumidores a partir de suas vivências. Considerar que a sobrevivência das marcas funda-se em criatividade comunicacional e movimentar o endosso social propiciado pelos consumidores ou personalidades midiáticas, faz parte da construção do patrimônio de marca da empresa, transferido de forma indireta a potencialidade econômica que a marca poderá alcançar, pelo meio da comercialização de seus bens no mercado de consumo.

### “Oscar Selfie”: *advertainment* na campanha da marca Samsung

A estratégia publicitária realizada durante a cerimônia de entrega do Oscar de 2014 pela apresentadora Ellen Degeneres, repercutiu de forma inusitada na imprensa e nos sites de redes sociais pela realização de *selfie* com alguns dos artistas presentes no evento. A campanha é citada pela sua criatividade em utilizar celebridades e a audiência como endosso social para a marca Samsung. Patrocinadora

3 Disponível em:  
<www.youtube.com/  
watch?v=dnzwZMwiTs8.

do evento com campanha direcionada ao lançamento de seu novo telefone celular, a Samsung propôs ação de *advertainment* com *selfie* dos artistas mobilizada pela anfitriã Ellen, que portava em suas mãos o aparelho da marca.

A foto realizada ao vivo durante o evento ficou famosa em poucos instantes. Já no primeiro minuto de postagem na rede social Twitter, mais de 219 mil pessoas retuitaram a imagem retratada, derrubando a rede por excesso de acessos. No *videocase*<sup>3</sup> apresentado pela Samsung para o Festival Cannes Lions, os produtores da campanha informaram que a mídia alcançou mais de 88 milhões de impressões, 79 mil menções da marca Samsung e 3,3 milhões de *retwittes* da postagem original da apresentadora. A figura 2 mostra a foto oficial tirada e postada pela apresentadora durante a cerimônia de premiação do Oscar.

Figura 2: Foto Oficial *Oscar Selfie*









Fonte: <https://twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432?lang=pt>

A partir da foto original, outras mídias espontâneas foram criadas como réplica da imagem, apropriadas por outras marcas e pela audiência (SHIRKY, 2010), como os exemplos dos personagens dos Simpsons, do Snoopy, da Marvel, além dos jornalistas da CNN, policiais, entre tantas outras versões (figura 3). Toda a construção da fotografia e postagem foi realizada ao vivo, incluindo a menção da apresentadora que a foto já estaria disponível para consulta no seu perfil do Twitter, gerando engajamento social (SOLIS, 2014).

A estratégia utilizada pela marca se apropriou da ideia do imediatismo da informação e do uso simultâneo e convergente dos meios de comunicação com diversos suportes midiáticos (JENKINS, 2010), considerando que as postagens via Twitter iniciaram a partir do movimento estimulado pela transmissão televisiva, o

que endossa a construção da audiência colaborativa entre os meios de comunicação (SHIRKY, 2010). A dinâmica comunicacional construída estimulou pessoas que eventualmente não estavam acompanhando a transmissão televisiva do Oscar, mas que motivadas pelas postagens via *sites* de redes sociais, acompanharam o conteúdo da premiação de forma diferenciada da proposta originalmente disponibilizada pela televisão, recriando seus próprios quadros fotográficos.

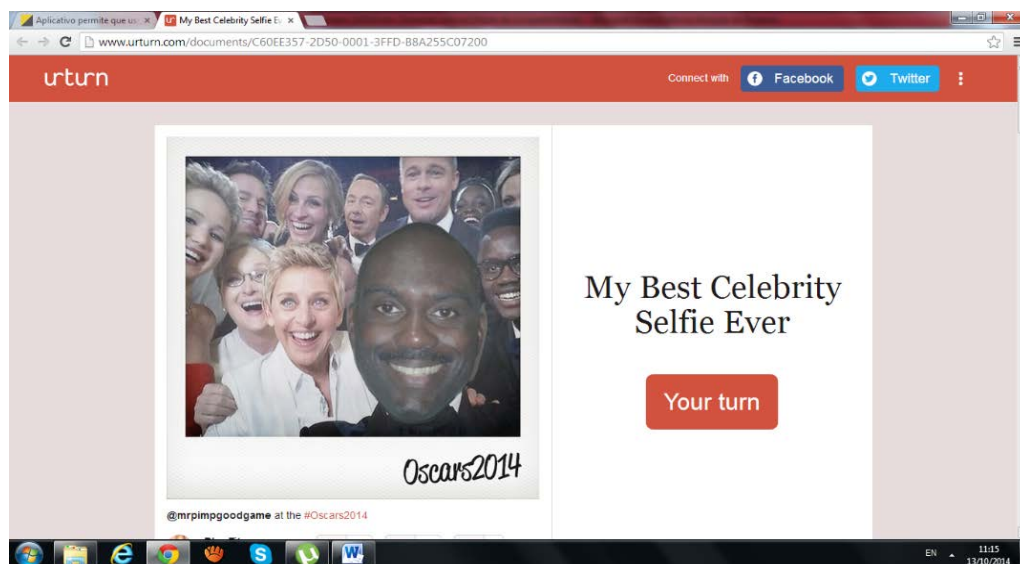
Figura 3: Apropriações do *Oscar Selfie*

Marvel Comics	Simpsons	Departamento de Polícia
		
Lego	Snoopy	Jornalistas da CNN
		

Fonte: *The Wire*.

Poucos dias após o episódio, o *site* da revista brasileira "Caras" divulgou a existência do aplicativo Urtun (figura 4) que permitia a montagem de fotos similares ao "Oscar selfie" com a inclusão da imagem dos consumidores, disponibilizando um *link* de compartilhamento via *sites* de redes sociais, ampliando ainda mais a experiência da marca com a audiência (SCHMITT, 2002), gerando para ela valor e posicionamento. Durante a realização desta pesquisa foram encontradas imagens de pessoas das mais variadas encenando o *selfie* do Oscar, além de comunidades fechadas no Facebook e eventos criados especificamente sobre o tema.

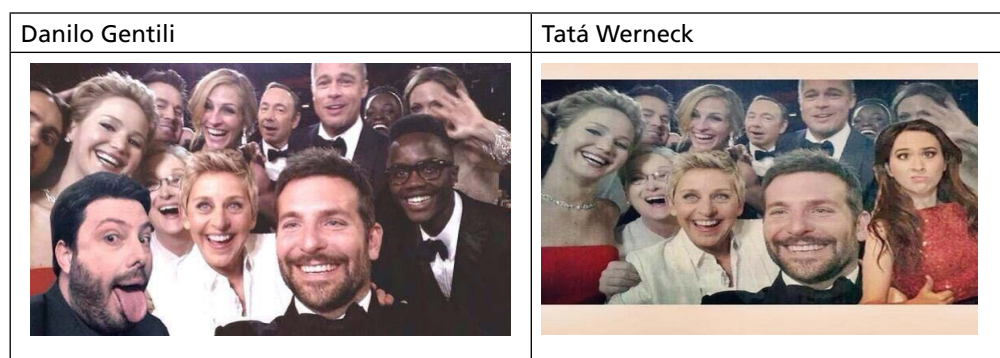
Figura 4: Urturn: aplicativo monte seu *Oscar Selfie*



Fonte: Urturn.

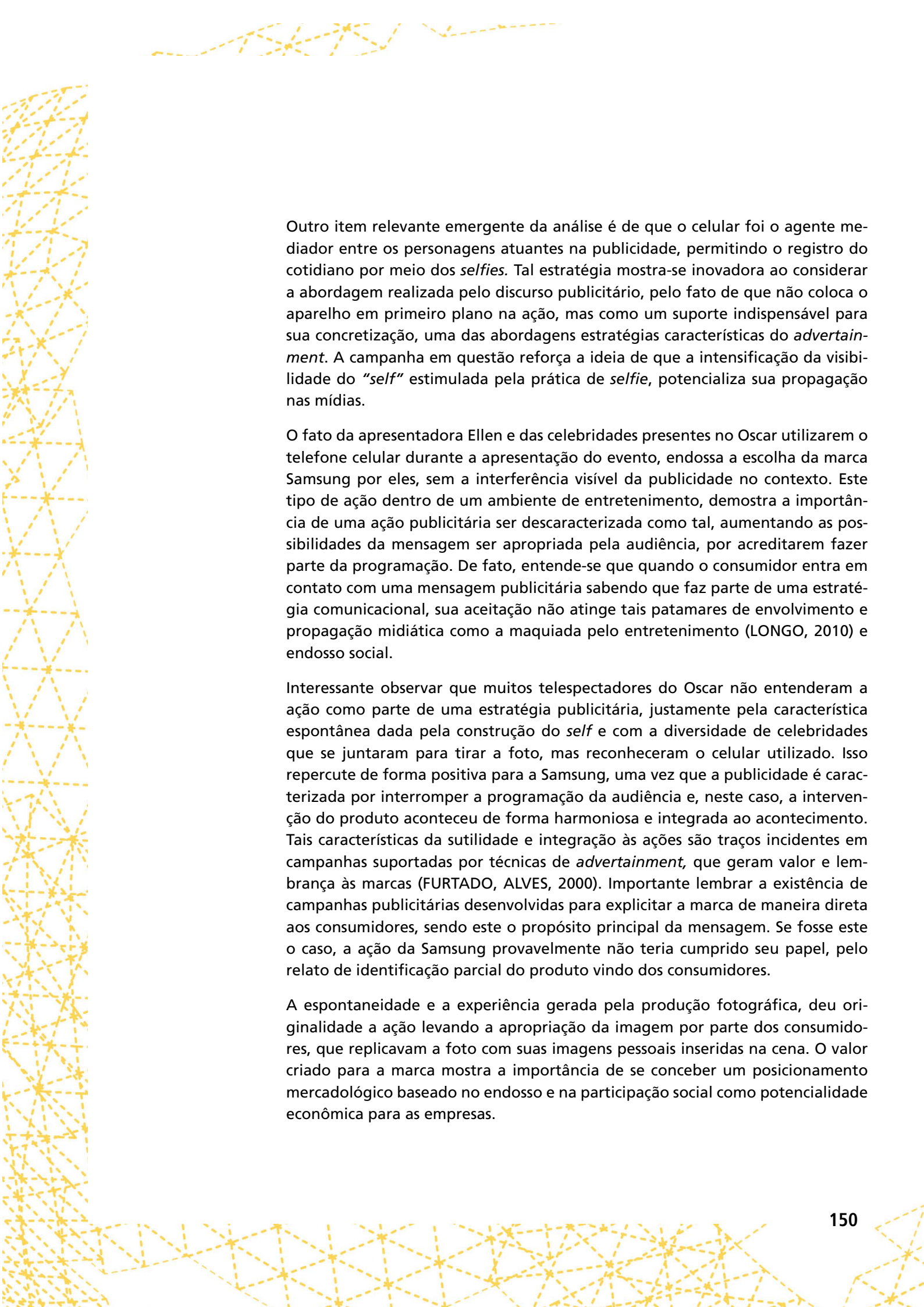
Personalidades brasileiras também aproveitaram a oportunidade para gerar mídia espontânea encenando a foto do Oscar. Estas imagens foram compartilhadas nos sites de redes sociais com a participação dos humoristas Danilo Gentili e Tatá Werneck (figura 5) que divulgaram a imagem em seus perfis sociais.

Figura 5: *Oscar Selfie* de personalidades brasileiras



Fonte: Site da Revista Caras.

A proliferação e circulação de mídia gratuita (JENKINS, FORD, GREEN, 2013), a partir do recompartilhamento da imagem pelo público, foi estimulada pela estratégia publicitária realizada pela Samsung, que aproximou os atores e apresentadores presentes no Oscar com os espectadores de vários países, propiciando a apropriação da mídia social produzida por eles. O fenômeno de mídia espontânea foi originado pelos consumidores e por outras marcas que aproveitaram o tema para desenvolver suas próprias ações de *selfie*, como o caso já citado no desenho dos Simpsons, o que gerou participação e experiência estimuladas pela emoção participativa (QUÉRÉ, 2010).

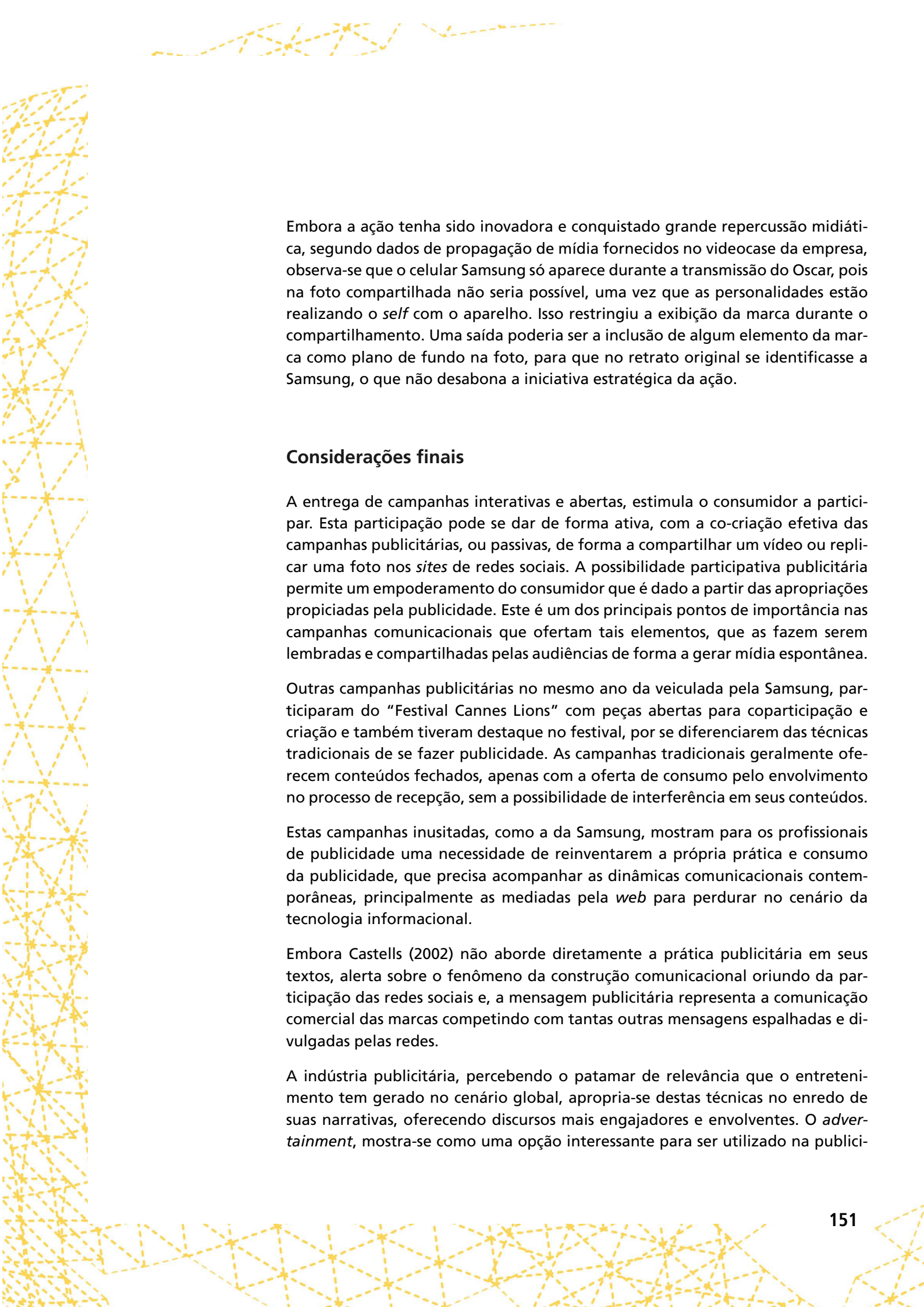


Outro item relevante emergente da análise é de que o celular foi o agente mediador entre os personagens atuantes na publicidade, permitindo o registro do cotidiano por meio dos *selfies*. Tal estratégia mostra-se inovadora ao considerar a abordagem realizada pelo discurso publicitário, pelo fato de que não coloca o aparelho em primeiro plano na ação, mas como um suporte indispensável para sua concretização, uma das abordagens estratégicas características do *advertainment*. A campanha em questão reforça a ideia de que a intensificação da visibilidade do “*self*” estimulada pela prática de *selfie*, potencializa sua propagação nas mídias.

O fato da apresentadora Ellen e das celebridades presentes no Oscar utilizarem o telefone celular durante a apresentação do evento, endossa a escolha da marca Samsung por eles, sem a interferência visível da publicidade no contexto. Este tipo de ação dentro de um ambiente de entretenimento, demonstra a importância de uma ação publicitária ser descaracterizada como tal, aumentando as possibilidades da mensagem ser apropriada pela audiência, por acreditarem fazer parte da programação. De fato, entende-se que quando o consumidor entra em contato com uma mensagem publicitária sabendo que faz parte de uma estratégia comunicacional, sua aceitação não atinge tais patamares de envolvimento e propagação midiática como a maquiada pelo entretenimento (LONGO, 2010) e endosso social.

Interessante observar que muitos telespectadores do Oscar não entenderam a ação como parte de uma estratégia publicitária, justamente pela característica espontânea dada pela construção do *self* e com a diversidade de celebridades que se juntaram para tirar a foto, mas reconheceram o celular utilizado. Isso repercute de forma positiva para a Samsung, uma vez que a publicidade é caracterizada por interromper a programação da audiência e, neste caso, a intervenção do produto aconteceu de forma harmoniosa e integrada ao acontecimento. Tais características da sutilidade e integração às ações são traços incidentes em campanhas suportadas por técnicas de *advertainment*, que geram valor e lembrança às marcas (FURTADO, ALVES, 2000). Importante lembrar a existência de campanhas publicitárias desenvolvidas para explicitar a marca de maneira direta aos consumidores, sendo este o propósito principal da mensagem. Se fosse este o caso, a ação da Samsung provavelmente não teria cumprido seu papel, pelo relato de identificação parcial do produto vindo dos consumidores.

A espontaneidade e a experiência gerada pela produção fotográfica, deu originalidade a ação levando a apropriação da imagem por parte dos consumidores, que replicavam a foto com suas imagens pessoais inseridas na cena. O valor criado para a marca mostra a importância de se conceber um posicionamento mercadológico baseado no endosso e na participação social como potencialidade econômica para as empresas.



Embora a ação tenha sido inovadora e conquistado grande repercussão midiática, segundo dados de propagação de mídia fornecidos no videocase da empresa, observa-se que o celular Samsung só aparece durante a transmissão do Oscar, pois na foto compartilhada não seria possível, uma vez que as personalidades estão realizando o *self* com o aparelho. Isso restringiu a exibição da marca durante o compartilhamento. Uma saída poderia ser a inclusão de algum elemento da marca como plano de fundo na foto, para que no retrato original se identificasse a Samsung, o que não desabona a iniciativa estratégica da ação.

### Considerações finais

A entrega de campanhas interativas e abertas, estimula o consumidor a participar. Esta participação pode se dar de forma ativa, com a co-criação efetiva das campanhas publicitárias, ou passivas, de forma a compartilhar um vídeo ou replicar uma foto nos *sites* de redes sociais. A possibilidade participativa publicitária permite um empoderamento do consumidor que é dado a partir das apropriações propiciadas pela publicidade. Este é um dos principais pontos de importância nas campanhas comunicacionais que ofertam tais elementos, que as fazem serem lembradas e compartilhadas pelas audiências de forma a gerar mídia espontânea.


Outras campanhas publicitárias no mesmo ano da veiculada pela Samsung, participaram do “Festival Cannes Lions” com peças abertas para coparticipação e criação e também tiveram destaque no festival, por se diferenciarem das técnicas tradicionais de se fazer publicidade. As campanhas tradicionais geralmente oferecem conteúdos fechados, apenas com a oferta de consumo pelo envolvimento no processo de recepção, sem a possibilidade de interferência em seus conteúdos.

Estas campanhas inusitadas, como a da Samsung, mostram para os profissionais de publicidade uma necessidade de reinventarem a própria prática e consumo da publicidade, que precisa acompanhar as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, principalmente as mediadas pela *web* para perdurar no cenário da tecnologia informacional.

Embora Castells (2002) não aborde diretamente a prática publicitária em seus textos, alerta sobre o fenômeno da construção comunicacional oriundo da participação das redes sociais e, a mensagem publicitária representa a comunicação comercial das marcas competindo com tantas outras mensagens espalhadas e divulgadas pelas redes.

A indústria publicitária, percebendo o patamar de relevância que o entretenimento tem gerado no cenário global, apropria-se destas técnicas no enredo de suas narrativas, oferecendo discursos mais engajadores e envolventes. O *advertising*, mostra-se como uma opção interessante para ser utilizado na publi-





dade, por deixar a própria mensagem publicitária em segundo plano, dando aos consumidores a leveza propiciada pelo entretenimento. Considerando que com o advento da *web* o consumidor pode cortar a exibição da publicidade da tela de seu computador ou *mobile*, quando inseridas em contextos exclusivamente publicitários, incluir marcas e produtos dentro de conteúdos diminuem o risco da “não exibição”, uma vez que para pular um anúncio o consumidor automaticamente perderia parte de seu entretenimento.

Dentro deste contexto do *advertainment* foram vistas campanhas cujas ofertas variavam desde a criação de *web* séries por parte dos consumidores, videoclipes, jogos virtuais, jogos físicos, encenação de personagens, compartilhamento de músicas, uso de aplicativos entre tantos outros tipos de dispositivos desenvolvidos para um consumo apropriativo.

Em um cenário tão competitivo informacional, no qual os consumidores podem bloquear as propagandas, principalmente se veiculadas em dispositivos mediados pela internet, o caminho em utilizar estratégias de entretenimento e de coparticipação, mostra-se como uma alternativa criativa.

Pesquisadores de linguagem e discurso publicitário, focam suas pesquisas no *Content Marketing*, que é a oferta de conteúdos, sejam quais forem, como estratégia de aproximação entre marcas e consumidores, o que também tem sido percebido positivamente nas práticas publicitárias que oferecem *advertainment* em seus enredos.

O desafio deste cenário coparticipativo na publicidade, permitindo que consumidores criem suas mensagens a partir da comunicação original das marcas, é o fato de a publicidade não ter domínio sobre seus conteúdos e as possíveis proliferações oriundas das coparticipações, fenômeno este que causa insegurança aos muitos publicitários, por permitirem alteração no rumo de suas narrativas, e que também poderá gerar repercussão negativa para a marca do anunciante envolvido.

O controle informacional movimentou a publicidade durante décadas, mas pensando em sua sobrevivência, a tendência é que se quebre alguns paradigmas para que as campanhas perdurem ao longo dos anos. O cenário comunicacional atual deixa-nos claro que se não existir inovação na divulgação das mensagens, as marcas estão fadadas a desaparecer na lembrança dos consumidores. Novas categorias de premiação foram incluídas no “Festival de Cannes”, por incentivar a própria inovação na área, como a de “conteúdo de marca e entretenimento”, que concorre junto com categorias como a de televisão, rádio e internet, reconhecendo empresas que promoveram campanhas que ultrapassaram a entrega da comunicação convencional, oferecendo boas práticas criativas e participativas aos seus consumidores.

Campanhas como a veiculada pela Samsung, funcionam como uma esperança aos novos modelos comunicacionais, que sofrem pressão do mercado para oferecer

destaque na mensagem. A ação demonstrada neste case tinha condições financeiras suficiente para a contratação das celebridades, além de ser uma marca multinacional, o que viabilizou a ação. Parte das vezes, o fator financeiro torna-se um impeditivo para inovação, mas a criatividade deve superar tais desafios. Importante observar que não existe um impeditivo legal para ações publicitárias que utilizam o entretenimento, seguindo as mesmas orientações utilizadas no contexto geral publicitário.

O endosso social utilizado pela Samsung, mostrou-se uma alternativa para a criação do valor econômico alcançado para a marca. A fuga do padrão publicitário interruptivo, principalmente para uma linha de produtos em um segmento de mercado competitivo, como é o caso dos celulares, apresentou-se como uma alternativa criativa. Outra questão que agrega valor às marcas com o uso do *advertising* é a estratégia desafiadora de envolver a audiência no processo publicitário, mostrando-se simpática junto ao público consumidor e com repercussão de mídia espontânea, como mostrado neste exemplo do Oscar, por meio dos retweets e apropriações da foto.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 6 edição. Campinas-SP: Papirus, 2006.

CARAS. **Revista Caras**. Disponível em: <[www.caras.uol.com.br/cinema/famosos-brasileiros-se-incluem-na-selfie-oscar-vira-meme-aplicativo-usuario-foto-propria#.VDvf3sR95ng](http://www.caras.uol.com.br/cinema/famosos-brasileiros-se-incluem-na-selfie-oscar-vira-meme-aplicativo-usuario-foto-propria#.VDvf3sR95ng)>. Acesso em: 25 nov. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura**. Volume I. 6 edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FURTADO, Juliana de Assis; ALVES, Maria Cristina Dias. Consumo invisível: o entretenimento na publicidade contemporânea (2008). Disponível em: <[www.dialogosfelafacs.net/.../APP\\_EJE3\\_Brasil%20de%20Assis,%20Dias.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/.../APP_EJE3_Brasil%20de%20Assis,%20Dias.pdf)>. Acesso em: 24 jan. 2011.

GABRIEL, Martha. Desafio do marketing digital é evoluir junto com o público-alvo. Disponível em: <[www.martha.com.br/2010-11-18-desafio-do-marketing-digital-e-evoluir-junto-com-publico-alvo/](http://www.martha.com.br/2010-11-18-desafio-do-marketing-digital-e-evoluir-junto-com-publico-alvo/)>. Acesso em: 03 abr. 2012.

HERRMANN\_LIMA. Letícia Salem. **Práticas de Consumo e a Publicidade na Rede Social de Moda BYMK. Dissertação de Mestrado**. Curitiba: UTP, 2011.

I AM FAR. **Site I am far**. Disponível em: <[www.iamfar.com/oscar-selfie-samsung-should-pay-for-this/](http://www.iamfar.com/oscar-selfie-samsung-should-pay-for-this/)>. Acesso em: 20 ago. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. NYU, 2013.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda** (2010). Disponível em: <[http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)>. Acesso em: 24 jan. 2011.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 - Principles and Best Practices (2005)**. Disponível em: <[http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2008.

PINE II, Joseph. **A era da Experiência. Marketing e vendas: autores consagrados e conceitos inesquecíveis**. Organização Carlos Alberto Júlio e José Salibi Neto. Coletânea HSM Manager. São Paulo: Publifolha, 2001.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. *In*. Bruno Souza Leal, César Guimarães, Carlos Camargos Mendonça (orgs) - **Entre o sensível e o comunicacional**. O Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Criatividade e Generosidade no Mundo Participativo. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLIS, Brian. *Google Project - Think Insights*, 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/brian-solis-engagement.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

THE WIRE. **Revista The Wire**. Disponível em: <[www.thewire.com/entertainment/2014/03/here-come-ellen-oscar-selfie-imitators/358869/](http://www.thewire.com/entertainment/2014/03/here-come-ellen-oscar-selfie-imitators/358869/)>. Acesso em: 20 out. 2014.

URTUN. Site Urtun. Disponível em: <[www.urnturn.com/documents/C60EE357-2D50-0001-3FFD-B8A255C07200](http://www.urnturn.com/documents/C60EE357-2D50-0001-3FFD-B8A255C07200)>. Acesso em: 02 nov. 2014.

VIDEOCASE SAMSUNG. Vídeocase Cannes Lions. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=dnzwZMwiTs8](http://www.youtube.com/watch?v=dnzwZMwiTs8)>. Acesso em: 20/02/2017.