

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FILIPE HÖEHR

ADVERTAINMENT NO YOUTUBE:
ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA *APP* BRADESCO

Porto Alegre

2017

FILIPÉ HÖEHR

ADVERTAINMENT NO YOUTUBE:
ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA APP BRADESCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Coorientadora: Ludimila Matos

Porto Alegre

2017

CIP – Catalogação na Publicação

Höehr, Filipe

Advertainment no YouTube: estudo de caso da campanha App Bradesco / Filipe Höehr. -- 2017. 82 f.

Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo.

Coorientadora: Ludimila Matos.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BRRS, 2017.

1. marketing digital. 2. advertainment. 3. YouTube. 4. Bradesco. 5. Jovem Nerd. I. Primo, Alex Fernando Teixeira, orient. II. Matos, Ludimila, coorient. III. Título.

FILIPE HÖEHR

ADVERTAINMENT NO YOUTUBE:

ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA APP BRADESCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Coorientadora: Ludmila Santos Matos

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo – UFRGS

Orientador

Prof^a. Dr^a Daniela Maria Schmitz – UFRGS

Examinadora

Dr^a Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS

Examinadora

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ricardo e Susana, por estarem ao meu lado durante toda minha jornada de vida, e a minha esposa, Rafaela. Sem eles, não teria entrado na universidade, em primeiro lugar.

Ao meu orientador, Alex Primo, por toda a confiança, compreensão e incentivo.

À minha coorientadora, Ludimila, pelo auxílio, dedicação e suporte para o desenvolvimento dessa monografia.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que marcaram minha vida acadêmica por contribuírem para meu crescimento profissional e pessoal.

“O universo é feito de história, não de átomos.”

Muriel Rukeyser

RESUMO

A presente monografia analisa como estratégias de comunicação são empregadas em anúncios em vídeo no *YouTube*. Para desenvolver essa proposta, a pesquisa concentrou-se no estudo de caso dos vídeos “As aventuras do Jovem Nerd” e “Um dia na vida do Jovem Nerd”, integrantes da campanha *App Bradesco*, escolhidos pelas métricas da campanha e por apresentarem apelo visual diferenciado. Como procedimentos metodológicos, foram empregados a pesquisa bibliográfica e o método de estudo de caso. A pesquisa teórica que alicerça o trabalho abrange autores como Kotler e Armstrong (2011) e Ozturk (2014) e conceitos como *advertainment*, a união de propaganda e entretenimento. Através da análise dos elementos visuais presentes nos vídeos, foi possível identificar traços de entretenimento nos anúncios, portanto, caracterizando exemplos de *advertainment*. A partir dessa constatação, analisou-se como esse formato foi empregado na campanha e a importância de direcionar o *advertainment* a um mercado de nicho, além de discutir sobre a tendência de crescimento do *advertainment* no ambiente virtual.

Palavras-chave: *advertainment*, Bradesco, Jovem Nerd, *marketing* digital, YouTube.

ABSTRACT

This monograph analyzes how communication strategies are implemented in YouTube's video advertising campaigns. In order to develop this proposal, the research was focused on the case study of two videos "As aventuras do Jovem Nerd" and "Um dia na vida do Jovem Nerd", part of the "App Bradesco" advertising campaign, chosen for its metrics and for presenting differential visual appeal. Bibliographic research and case study method were implemented as methodological procedure. The theoretical research that supports this paper covers authors such as Kotler and Armstrong (2011) and Ozturk (2014) and concepts like advertainment, the union of advertisement and entertainment. Through the analysis of the videos content, it was possible to identify traces of entertainment in the advertisements, therefore, characterizing an example of advertainment. From this observation, it was analyzed how advertainment was implemented in the campaign and the importance of targeting niche markets, as well as discussing online advertainment growth tendencies.

Keywords: advertainment, Bradesco, digital marketing, Jovem Nerd, YouTube.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cena inicial do anúncio "As Aventuras do Jovem Nerd"	50
Figura 2 - Assinatura do produto anunciado	51
Figura 3 - Alexandre Ottoni segura o celular de capa vermelha	52
Figura 4 - Deive Pazos como zumbi.....	53
Figura 5 - Holofote sinaliza SN.....	54
Figura 6 - Alexandre Ottoni como o super-herói SN	55
Figura 7 - Dragão.....	56
Figura 8 - Jovem Nerd fala sobre a funcionalidade Touch ID	57
Figura 9 - Jovem Nerd faz o sinal de "Vida Longa e Próspera"	58
Figura 10 - Jovem Nerd dirige-se ao espectador	59
Figura 11 - Alexandre Ottoni em referência à cena do filme Matrix	60
Figura 12 - Página inicial do aplicativo Bradesco	61
Figura 13 - Cenas formam página de história em quadrinho	62
Figura 14 - Cena inicial do anúncio "Um dia na vida do Jovem Nerd"	65
Figura 15 - Número de vidas e "barra de tempo"	66
Figura 16 - Décimo segundo de vídeo.....	67
Figura 17 - Jovem Nerd ganha mais tempo.....	68
Figura 18 - Jovem Nerd sofre dano	69
Figura 19 - Leitor de código de barras	70
Figura 20 - <i>Level up</i>	71
Figura 21 - Cena final do anúncio "Um dia na vida do Jovem Nerd"	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMPREENDENDO O OBJETO.....	12
2.1	<i>YouTube, o veículo</i>	12
2.1.1	<i>O sucesso do YouTube</i>	14
2.1.2	<i>YouTube como negócio</i>	15
2.1.3	<i>Anúncio em vídeo</i>	16
2.1.3.1	<i>Componentes de um anúncio em vídeo</i>	18
2.2	<i>Bradesco, o anunciante</i>	18
2.2.1	<i>Relevância comercial.....</i>	19
2.2.2	<i>Investimento em tecnologia</i>	20
2.2.3	<i>Bradesco e mídias digitais</i>	22
2.2.4	<i>Aplicativo do Bradesco</i>	23
2.2.5	<i>Canal do Bradesco no YouTube</i>	24
2.3	<i>Jovem Nerd</i>	25
2.3.1	<i>Website</i>	26
2.3.2	<i>Nerdcast</i>	27
2.3.3	<i>Canal Jovem Nerd</i>	28
2.3.4	<i>Jovem Nerd e o espaço publicitário</i>	29
3	A CAMPANHA APP BRADESCO E O MARKETING DIGITAL.....	31
3.1	<i>Público-alvo</i>	31
3.2	<i>Personalidades</i>	33
3.3	<i>Veículo.....</i>	35
3.4	<i>Propaganda e entretenimento.....</i>	38
3.5	<i>Resultados da campanha.....</i>	44
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
4.1	<i>Pesquisa bibliográfica</i>	45
4.2	<i>Estudo de caso</i>	46
5	ESTUDO DE CASO.....	49
5.1	<i>As Aventuras do Jovem Nerd</i>	49
5.2	<i>Um dia na vida do Jovem Nerd</i>	64
5.3	<i>Considerações sobre os casos</i>	74

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

Durante o início do século XXI, a sociedade da informação, caracterizada por um processo de convergência tecnológica (CASTELLS, 1996 apud LEMOS, 2005), inicia uma nova etapa, uma fase de computação sem fio e disseminada entre o público, principalmente através dos telefones celulares com acesso à *internet*, chamada de “era da conexão” (WEINBERGE, 2003 apud LEMOS, 2005). A ampliação de formas de conexão leva os indivíduos a despender cada vez mais tempo no âmbito virtual, especialmente no Brasil. Uma pesquisa recente¹ realizada pela empresa de consultoria britânica IHS² revela que o brasileiro passa em média cinco horas por dia na *internet*, empatando com os sul-africanos no primeiro lugar do *ranking* mundial.

Dentre os hábitos de lazer do brasileiro na *internet*, encontra-se o hábito de navegar no *YouTube*, *site*/plataforma de vídeos que cresce exponencialmente em número de vídeos e visualizações desde seu surgimento em 2005. No ano de 2016, o *site* atingiu a marca de 82 milhões de usuários no Brasil, o correspondente a 80% dos 102 milhões de brasileiros com acesso à *internet*³. Devido a seu grande número de usuários, o *site* atrai atenção como espaço publicitário.

Com o objetivo de impactar e atrair a atenção do consumidor no ambiente virtual, profissionais de comunicação desenvolvem anúncios cada vez mais criativos e até mesmo adotam formatos diferenciados de propaganda, como o *advertainment*, termo que surge da fusão das palavras em inglês *advertisement* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento).

Dentro desse contexto, o presente trabalho tem por objetivo analisar o que caracteriza o *advertainment* no meio digital, em especial na plataforma *YouTube*. Com o intuito de atingir esse objetivo, definiu-se a campanha *App* Bradesco como objeto de estudo do trabalho.

Anunciante ativo do *YouTube* desde julho de 2011, o canal oficial do Bradesco soma mais de 200 vídeos publicados entre 2011 e 2017⁴. Dentre os vídeos do canal, destaca-se “As Aventuras do Jovem Nerd”, anúncio da campanha publicitária *App* Bradesco, por deter aproximadamente 12 milhões de visualizações, número muito superior se comparado a outros

¹ Disponível em <<http://plus55.com/brazil-culture/2017/02/brazilians-internet-world>>. Acesso em 25 jun. 2017.

² Disponível em <<https://www.ihs.com/index.html>>. Acesso em 20 abr. 2017.

³ Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2016-10-05/youtube-usuarios.html>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

⁴ Dados coletados pelo autor em 15 abr. 2017 proveniente de acesso à plataforma *YouTube*.

grandes anúncios do canal do banco, os quais contam com a presença de atletas olímpicos ou apresentadores do programa “MasterChef Brasil”⁵. O alcance do anúncio reflete sua relevância para servir de objeto de análise das práticas publicitárias em anúncios em vídeo no *YouTube*.

Métodos qualitativos exploratórios foram realizados para compor a presente pesquisa. A revisão de literatura foi inicialmente aplicada para que o pesquisador tivesse mais contato com o tema e o objeto pesquisado, para então se partir para o estudo de caso.

O método de estudo de caso foi essencial para alcançar o objetivo geral de analisar o que caracteriza o *advertainment* no meio digital, em especial em anúncios em vídeo no *YouTube* e os objetivos específicos de:

- a) Identificar o impacto da campanha em meio ao público-alvo;
- b) Identificar elementos que desencadearam os resultados de alcance da campanha;
- c) Identificar os elementos relacionados ao público-alvo presentes nos anúncios da campanha.

No campo da publicidade, esse estudo pode contribuir para aumentar a compreensão sobre as estratégias de anúncios em vídeo empregadas no *YouTube*, em especial o uso de entretenimento na propaganda com o objetivo de atrair a atenção do espectador distraído pelo excesso de informação, característica comum ao consumidor das últimas décadas.

A presente monografia foi dividida em seis capítulos, sendo o primeiro este, onde a introdução é descrita. O segundo capítulo é destinado à apresentação de fatores essenciais para a compreensão da campanha, como o veículo e a marca anunciante. No terceiro capítulo, são abordados dados relativos à campanha do aplicativo Bradesco. Procedimentos metodológicos do trabalho são explicados no capítulo quatro, enquanto o capítulo cinco consiste no estudo de caso em si. As considerações finais do autor deste trabalho compõem o sexto capítulo

⁵ Versão brasileira do *show* de talentos de culinária criado originalmente pela BBC.

2 COMPREENDENDO O OBJETO

O presente capítulo tem por objetivo apresentar ao leitor três componentes vitais para a compreensão do objeto do estudo de caso realizado nesta monografia. Após a escolha da campanha *App* Bradesco como objeto do estudo, faz-se necessário identificar: o veículo da campanha, a plataforma *YouTube*; a marca anunciante, o banco Bradesco; o produto anunciado, o aplicativo Bradesco; e o canal Jovem Nerd.

2.1 *YouTube*, o veículo

Na década de 2000, viu-se o surgimento de *sites* de compartilhamento de conteúdo e imagens, entre eles *MySpace*⁶ e *Napster*⁷. A modernização das formas de captura de imagem possibilitava a criação de vídeos em mídia puramente digital; porém, ainda em 2005, não havia uma plataforma virtual para compartilhamento de vídeo. Foi então que três funcionários da empresa *PayPal*⁸, Chad Hurley, estudante de design, Steve Chen e Jawed Karim, estudantes de ciência da computação, viram uma oportunidade.

Em 14 de fevereiro de 2005, Hurley registrou a marca, o logo e domínio para um *site* chamado *YouTube*. Apesar de o domínio ter sido ativado em fevereiro, as primeiras opções de postagem de vídeo só foram integradas em 23 de abril de 2005. Nessa mesma data, o primeiro vídeo foi publicado, uma gravação de dezenove segundos de Karim no zoológico de San Diego⁹. Em maio, Hurley e Chen lançaram uma versão *beta* do *site*, que só seria oficialmente lançado em junho, sem muito alarde na mídia.

O *YouTube* ainda tentava eliminar barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeo na *internet*, tendo de conciliar as restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e a modesta largura de banda. Disponibilizava uma interface bastante simples e integrada que permitia ao usuário fazer *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico (BURGESS & GREEN, 2009). Seria o aumento da largura de banda para transmissão de dados o responsável por impulsionar a

⁶ Rede social criada em 2003 que permitia a criação de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário.

⁷ Serviço de *streaming* criado em 1999 que permitia compartilhamento de arquivos em rede.

⁸ Sistema de transferência de dinheiro através de *e-mail*.

⁹ Disponível em < <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/youtube/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

adoção massiva da *internet* e a propagação de conteúdos audiovisuais de entretenimento e informação através da *internet* (IGARZA, 2008 apud MARANGONI, 2012). Sem tal evento, o *YouTube* como é conhecido hoje não existiria.

Em 2005, a transmissão de vídeos ainda era dificultada pela baixa velocidade de acesso, restringindo o uso para usuários comuns; através da adoção da formatação *Adobe Flash Video*, no entanto, o *YouTube* foi capaz de reduzir o tamanho dos arquivos a ponto de torná-los acessíveis aos padrões de conexão de *internet* dos usuários da época (MARANGONI, 2012). Em novembro de 2005, internautas já enviavam oito *terabytes* de dados diariamente ao *site*¹⁰, o equivalente a 24 horas de conteúdo por minuto. Foi então que a empresa Sequoia Capital decidiu investir 3,5 milhões de dólares no *YouTube*.

Em outubro de 2006, quando o *YouTube* já detinha cerca de 65 funcionários, o *Google* surge com uma proposta de compra, e o contrato é firmado em novembro. No momento em que o *Google* pagou 1,65 bilhão de dólares em ações pelo *YouTube*, o *site* concentrava 700 milhões de visualizações por semana. Para o *Google*, comprar o *YouTube*, plataforma e domínio já consolidados, seria mais fácil do que aprimorar seu próprio projeto de agregador de vídeos (MARANGONI, 2012).

Em novembro de 2007, o *YouTube* já superava o *site* da BBC como *site* de entretenimento mais popular do Reino Unido. Em abril de 2008, já hospedava em torno de 85 milhões de vídeos (BURGESS & GREEN, 2009). Segundo dados do jornal britânico *The Telegraph*¹¹, é estimado que o *YouTube* tenha consumido em 2007 tanta largura de banda quanto toda a *internet* em 2000. Hoje o *YouTube* é o terceiro *site* mais visitado do mundo, sendo o maior *site* de vídeos, e excede os dois bilhões de visualizações diárias.¹²

Atualmente, mais conteúdo é postado no *YouTube* em sessenta dias do que as três principais redes de televisão dos Estados Unidos criaram em sessenta anos, segundo matéria da revista *Time*¹³. Diante desses dados, Marangoni (2012) entende o *YouTube* como uma plataforma que não busca substituir as mídias tradicionais de massa, principalmente porque grande parte de seu conteúdo provém da replicação de mídias tradicionais. Não faltam

¹⁰ Disponível em <<https://www.ig.com.br/tudo-sobre/youtube/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

¹¹ Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/youtube-a-history.html>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

¹² Disponível em <<https://olhardigital.com.br/noticia/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo/32477>>. Acesso em 15 abr. 2017.

¹³ Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

exemplos de conteúdo produzido para televisão que podem ser encontrados no *YouTube*, geralmente disponibilizados por usuários independentes (MARANGONI, 2012). Na visão de Burgess & Green (2009, p.33), o *YouTube* “não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia”.

A situação inversa também ocorre. Meios de comunicação de massa também utilizam o *YouTube* como fonte de conteúdo para diversos programas da televisão brasileira, como alerta Marangoni (2012), além do espaço em programas de auditório ou novelas concedido a blogueiros e *YouTubers*¹⁴.

2.1.1 O sucesso do YouTube

Jawed Karim, um dos criadores do *YouTube*, credita o sucesso do *site* a quatro componentes essenciais, adicionados em junho de 2005: recomendações de vídeos relacionados; envio de recomendações a amigos via *e-mail*; ampliação de ferramentas de relacionamento, como a possibilidade de comentários no vídeo; e a possibilidade de incorporar vídeos em outras páginas da *internet*¹⁵. Marangoni (2012) supõe que a ampla aceitação do *YouTube* em meio ao público teria ocorrido em função de o *site* ter possibilitado a fácil replicação e compartilhamento de vídeos e do fato de não gerar custos para os usuários (MARANGONI, 2012).

Desde o lançamento, o *site* não limitou o número de vídeos que cada usuário poderia disponibilizar *online*; ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos; e gerou *URLS* de compartilhamento, o que permitia que vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros *sites*, diferencial que aproveitava a recente introdução de ferramentas de criação de *blog*, acessíveis ao público. O *YouTube*, portanto, caracteriza-se como mais do que um *site*; ele consiste num sistema relacional, onde usuários tem a capacidade de interagir uns com os outros (BURGESS & GREEN, 2009).

¹⁴ Produtores de conteúdo que atuam em canais do *site YouTube*.

¹⁵ Disponível em <<https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Essas mesmas ferramentas de interação, responsáveis pela popularização do *YouTube*, podem ser as responsáveis pela baixa arrecadação financeira do *site*. Numa edição de 2015, a reportagem do *The Wall Street Journal* afirma que a maior parte das visualizações do *YouTube* vem de vídeos incorporados a outros *sites*, espaços como *Facebook* e *Twitter*, onde anúncios em vídeo do *YouTube* não são reproduzidos¹⁶. Segundo reportagem da Folha de São Paulo, o *YouTube* teria sido responsável por apenas 6% da receita de 66 bilhões de dólares do *Google* no ano de 2014¹⁷.

2.1.2 *YouTube* como negócio

Desde o ano 2005, o *YouTube* tem apresentado espantoso crescimento. Auxiliado pelos avanços tecnológicos, como aprimoramento e democratização de formas de captação de vídeo, surgimento de *softwares* de edição, melhoramento de conexões de *internet* e aumento da largura de banda, em poucos anos o *YouTube* tornou-se sinônimo de exibição de vídeos na *web*. Enquanto usuários leigos da *internet* viram esse crescimento de forma entusiasmada, teóricos da comunicação viram a ascensão do *YouTube* sobre uma névoa de incerteza em relação a utilidade do *site* (BURGESS & GREEN, 2009).

O *YouTube* é uma empresa de mídia, porém, não produz conteúdo em si, atuando como uma plataforma agregadora de conteúdo. O *site* atrai a atenção para o conteúdo publicado e recompensa os produtores de conteúdo através de uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no *site*.

No *YouTube* a criação de conteúdo é [...] menos importante do que os usos desse conteúdo dentro dos vários parâmetros das redes sociais. Conteúdos em vídeo com ampla variedade de fontes são disponibilizados no *YouTube* para uma série de propósitos de comunicação igualmente vasta, incorporadas às várias comunidades existentes ou em formação, às subculturas e às legiões de fãs. (BURGESS & GREEN, 2009 apud MARANGONI, 2012, p.85).

Apesar de já ter estabelecido acordos com produtores para criação de conteúdo *premium*, o *YouTube* direciona seu serviço para o compartilhamento de conteúdo comum e

¹⁶ Disponível em < <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/02/13/facebook-quer-desbancar-o-youtube-e- virar-plataforma-de-videos.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

¹⁷ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1595688-google-ainda-nao-conseguiu-fazer-o-youtube-dar-lucro.shtml>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

amador, em vez de priorizar vídeos de alta qualidade, o que, por sua vez, garante uma variedade muito maior de conteúdo e não parece desagradar o público expectador.

Ao estudar os virais do *YouTube*, Marangoni (2012) recorre a Burgess & Green (2009) para analisar o modelo de negócio do site:

O modelo de negócio do *YouTube* cria valor por meio da circulação. Suas capacidades técnicas características fazem com que a ancoragem do conteúdo do *YouTube* em outros lugares seja uma simples questão de copiar e colar o código, permitindo que os vídeos sejam inseridos em diferentes mercados culturais e ecologias sociais. (BURGESS & GREEN, 2009 apud MARANGONI, 2012).

A circulação mencionada pelos autores nem sempre se dá de forma espontânea. Mesmo com a facilidade criada pelo *YouTube* para compartilhamento de conteúdo, é necessário um pouco mais para ser visto no oceano de vídeos postados diariamente. Apesar de a cultura participativa exercer papel predominante no funcionamento do *YouTube*, é a utilização do *YouTube* como espaço publicitário o fator responsável pelo lucro do *site*. Segundo matéria do *The Wall Street Journal*¹⁸, o *YouTube* gerou uma receita de quatro bilhões de dólares ao Google no ano de 2014, uma alta de trinta por cento em comparação aos três bilhões de dólares do ano anterior. No entanto, a arrecadação teria sido suficiente apenas para cobrir os custos do próprio *site*.

2.1.3 Anúncio em vídeo

Os primeiros modelos de publicidade na *web* foram os *banners* e botões; no entanto, o espaço limitado nos *sites*, aliado à baixa taxa de cliques (LIMA, 2013), levou os profissionais de comunicação a criar novos tipos de publicidade na *internet*, facilitado pelos avanços da tecnologia.

Desde o ano de 2008, mensagens publicitárias são veiculadas dentro de vídeos do *YouTube*. A partir da ferramenta *AdSense*, o *Google* consegue buscar e reproduzir publicidade relevante ao espectador através da ligação entre palavras-chave. A mensagem não está gravada diretamente no conteúdo, apenas é reproduzida em função das características do conteúdo exposto (MARANGONI, 2012).

¹⁸ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/75547-youtube-fecha-2014-lucros-precisa-mudar-fazer-dinheiro.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Nessa lógica, os donos dos vídeos indicam qual o perfil do conteúdo com base na determinação de termos que o descrevam e os anunciantes ligam seus anúncios a alguns termos que possam gerar maior efetividade para suas campanhas. (MARANGONI, 2012, p.60).

Anúncios em vídeo podem ser reproduzidos no *YouTube* em computadores, aplicativos para dispositivos móveis, *smart TVs*, consoles de jogos e *sites* que incorporam a URL dos vídeos, com exceção do *Facebook* e *Twitter*. Apenas para exibição em computadores, o *YouTube* permite que o anunciante inclua um *banner* complementar para ser exibido na lateral da página, ao lado do anúncio.

Qualquer vídeo enviado ao *YouTube* pode se tornar um anúncio. O chamado “anúncio precedente” aparece antes de outro vídeo ser exibido no *YouTube*, enquanto outros anúncios em vídeo são veiculados ao lado do vídeo em reprodução. A única restrição para que um vídeo seja veiculado como anúncio é de que tenha pelo menos 30 segundos de duração.

Anúncios em vídeo são divididos em três categorias: “anúncio precedente”, “anúncio intermediário” e “anúncio final”. A divisão diz respeito ao momento do vídeo em que o anúncio será inserido, sendo o “anúncio precedente” exibido no começo do vídeo reproduzido pelo internauta, o “anúncio intermediário” reproduzido durante o vídeo, recomendado para exibição durante vídeos longos, e o “anúncio final” reproduzido ao término do vídeo, sendo este pouco utilizado. Os anúncios podem ser veiculados como um vídeo hospedado no *YouTube*, ou como um vídeo hospedado em outro *site*, ainda que a primeira opção seja a recomendada pelo *YouTube*.

Esses mesmos anúncios podem ser divididos em duas opções: “anúncio pulável” e “anúncio impossível de pular”. A opção de avançar o anúncio em vídeo surge para o internauta depois dos cinco segundos iniciais, através do botão “Pular”. A contagem de visualizações do vídeo original do anúncio no *YouTube* aumenta depois que um “anúncio pulável” atinge a marca de 30 segundos, sendo a duração máxima desse tipo de anúncio 60 segundos. Anúncios identificados como “impossível de pular” não aumentam a contagem de visualizações do vídeo do anúncio. O tempo desses vídeos é restrito ao máximo de 15 segundos, sendo permitidos 20 segundos em alguns países, como Índia e Cingapura.

Por ser parte da empresa *Google*, o *YouTube* conta com seu próprio *Analytics*, voltado para resultados internos. O *software* permite ao anunciante realizar ajustes no anúncio a qualquer momento, além de garantir que vários vídeos sejam veiculados simultaneamente, permitindo a avaliação individual de cada vídeo.

2.1.3.1 Componentes de um anúncio em vídeo

Apenas em anúncios identificados como “anúncio pulável” pode ser observado o botão “Pular”. Durante os primeiros cinco segundos do anúncio, uma contagem regressiva é exibida no canto inferior direito da tela. Após o término dos cinco segundos, a mesma contagem regressiva é substituída pelo botão “Pular”.

Apenas para anúncios veiculados no *site*, o *YouTube* exibe o painel de engajamento do canal. O *site* extrai informações sobre o canal que hospeda o vídeo anunciado, exibindo nome e ícone do canal, com o intuito de aumentar o engajamento. Essas informações só podem ser exibidas se o anúncio em vídeo estiver hospedado no *YouTube*.

Caso seja do interesse do anunciante, ele pode fornecer um URL externo para seus anúncios, chamado pelo *YouTube* como CTA (*call-to-action*). O link será exibido como “Acessar *site* do anunciante”, bastando um clique do internauta para ser direcionado à página. O *YouTube* utiliza o mesmo URL para todos os vídeos de um mesmo anunciante, não permitindo personalização.

Anúncios gráficos de *banner* no formato 300 x 250 px, chamados pelo *YouTube* de “*banner* complementar opcional”, são exibidos no canto superior direito da página de reprodução. Ao término do anúncio em vídeo, o *banner* complementar permanece na página, permitindo que o usuário clique nele a qualquer momento. Esse tipo de *banner*, porém, é exibido exclusivamente em computadores, excluindo dispositivos móveis e *smart TVs*.

2.2 Bradesco, o anunciante

Fundado por Amador Aguiar em 1943, na cidade de Marília, São Paulo, o Bradesco surgiu como um banco para atender os imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, sem dispensar o atendimento aos públicos usuais da época, como empresários e grandes proprietários de terras¹⁹. O Bradesco afirma voltar seus esforços para o atendimento ao cliente desde o início de sua história e defende que “o atendimento ao cliente está em seu DNA”. Essa afirmação pode ser comprovada pelo fato de o Bradesco ter sido o primeiro banco

¹⁹ Disponível em <<https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

brasileiro a colocar gerentes na área de atendimento ao público, ainda nos anos 60. A dedicação do banco ao atendimento ao público pode ser observada ao longo de sua história e será mais explorada ao longo do presente trabalho.

Ao longo de sua história, o Bradesco foi pioneiro na implantação de tecnologia bancária no Brasil. Ainda na década de 60, foi o primeiro banco a permitir o uso de cartões de crédito no país. Atualmente, o banco destaca-se pela incorporação de novas tecnologias, em busca do estabelecimento de um melhor relacionamento com o cliente. Em 2011, a empresa de consultoria *Brand Finance*, em parceria com a revista inglesa *The Banker*, elegeu a lista das marcas mais valiosas do mundo, lista em que o Bradesco ocupou o sexto lugar na categoria para bancos.²⁰ No ano de 2016, o banco foi o vencedor do “*Awards for Excellence*”, sendo eleito o melhor banco do país pela quinta vez consecutiva na categoria de melhor banco brasileiro²¹. No presente ano de 2017, o banco já recebeu três prêmios, entre eles o “Executivo de TI do Ano” na categoria bancos.²²

O Bradesco foi patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como banco e seguradora²³, investimento consoante à política de patrocínio a atletas brasileiros. Atualmente, o Bradesco é um dos maiores grupos financeiros do Brasil, sendo o segundo maior banco privado do país.²⁴

2.2.1 Relevância comercial

Há décadas, o Bradesco destaca-se entre os bancos em atuação no Brasil. Segundo a Apresentação Institucional Bradesco 2016²⁵, o banco detém 26,6 milhões de contas-correntes em todo o país, somando um total de 50,4 milhões de clientes dentre todo o grupo segurador. Entre seus resultados e investimentos destacam-se seus R\$ 4,6 bilhões de lucro líquido e a soma de R\$ 1,294 trilhão em total de ativos.

²⁰ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/bradesco-a-6-marca-de-banco-mais-valiosa-do-mundo-2829840>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

²¹ Disponível em <<https://www.bradescori.com.br/site/conteudo/interna/default.aspx?secaoId=699&idiomaId=1>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

²² Disponível em <<http://www.itforum365.com.br/estudos/executivo-de-ti-do-ano#tab37-6>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

²³ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/bradesco-e-o-primeiro-patrocinador-nacional-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

²⁴ Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/07/bradesco-paga-r-16-bi-conclui-compra-do-hsbc-brasil-e-emparelha-com-itau-unibanco.html>>. Acesso em: 10 maio 2017.

²⁵ Disponível em <<https://www.bradescori.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

O Bradesco vem comemorando lucros no ano de 2017. Segundo matéria da Folha de São Paulo²⁶, o lucro líquido do Bradesco no primeiro trimestre do ano atingiu a marca de R\$ 4,648 bilhões, uma alta de 13% em relação ao mesmo período do ano de 2016. Ainda conforme a matéria, o Bradesco atribuiu o crescimento do lucro à redução dos valores provisionados para perdas com calotes.

Em relatório²⁷, o Bradesco divulgou um Índice de Eficiência Operacional de 40,6%, índice este responsável por medir a capacidade do banco de cobrir seus custos em relação à produção de riquezas. O resultado reflete investimentos realizados no crescimento orgânico, evolução de receitas, o esforço da equipe do banco no controle de despesas e, especialmente, o grande investimento em Tecnologia da Informação, responsável por agilizar e aprimorar processos internos. O banco comemora o resultado, apesar de já ter atingido números menores em sua história recente, por volta de 38%.

As despesas operacionais do Bradesco ao fim de junho de 2016 sofreram notável alteração. A soma dos gastos naquele mês totalizaram R\$ 3,926 bilhões, um aumento de 9,8% comparado à soma de gastos no mesmo período do ano anterior. Segundo informações do banco, a elevação teria sido motivada por despesas maiores com serviços terceirizados, em sua maioria o crescente investimento do Bradesco em tecnologia e publicidade (BRADESCO, 2017).

2.2.2 Investimento em tecnologia

O constante investimento em tecnologias é um diferencial do Bradesco. Anualmente, o banco destina cerca de R\$ 6 bilhões para investimento em tecnologia e infraestrutura, sendo seu gasto em tecnologia por volta de R\$ 2 bilhões. No ano de 2016, o banco investiu R\$ 1,4 bilhão em infraestrutura, informática e telecomunicações, com o intuito de fortalecer sua rede de atendimento que já conta com 5.122 agências em todo o país²⁸.

²⁶ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1879057-lucro-do-bradesco-sobre-no-1-trimestre-e-atinge-r-46-bilhoes.shtml>>. Acesso em 15 abr. 2017.

²⁷ Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/pr-newswire/2017/04/27/resultados-do-bradesco-no-1-trimestre-de-2017.htm>>. Acesso em: 25 maio 2017.

²⁸ Disponível em http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/07/03/internas_economia,779563/bradesco-investe-em-plataforma-digital-e-acelera-digitalizacao-de-base.shtml>. Acesso em: 5 mai. 2017

Tais investimentos podem ser observados através dos recursos tecnológicos oferecidos aos clientes do Bradesco. Dentre eles, destaca-se a iniciativa de interação em realidade virtual proposta para divulgar o novo aplicativo do banco²⁹. Criada pela agência AG2 Nurun, a interação possibilitava ao usuário experimentar funções do aplicativo em diversos ambientes. Através de óculos *Gear VR*, o usuário era capaz de simular, em completa imersão num cenário 3D com cenas em 360 graus, como seria depositar um cheque na praia, ou consultar o saldo da conta corrente durante uma viagem.

Em entrevista à *Gazeta do Povo*³⁰, Maurício Machado de Minas, vice-presidente do banco, reafirmou o compromisso do Bradesco de investir em novas tecnologias. Atualmente, os esforços do banco concentram-se em criar uma plataforma totalmente digital e, em paralelo, acelerar a digitalização de sua base física, gastos que consomem a maior parte dos R\$ 2 bilhões destinados a tecnologia. Visando conquistar os *millennials*³¹, público pouco envolvido pelas ofertas e serviços tradicionais do banco, o Bradesco lançará no primeiro semestre de 2017 uma nova plataforma digital de relacionamento com o cliente.

Segundo entrevista do vice-presidente ao jornal *Valor Econômico*³², a intenção do banco é de oferecer versões de seus principais serviços, como abertura de conta corrente, emissão de cartões e investimento em poupança, com uma nova roupagem. No exemplo do que o Bradesco chama de “jornada”, o aplicativo do banco oferecerá diretamente ao cliente um financiamento de veículo e o cliente poderá selecionar a opção de que “sonha” em comprar o carro. Com base em um algoritmo interno responsável por analisar renda, perfil de consumo e outras variáveis, o próprio aplicativo oferece ao cliente um conjunto de opções que podem incluir poupar ou financiar o automóvel, nesses casos, calculando também o quanto seria necessário poupar ou se a parcela do crédito caberia na renda do cliente.

A estratégia detrás do aplicativo, nas palavras do vice-presidente, concentra-se em não falar sobre produtos e serviços, que pouco impactam o cliente, mas de momentos do dia a dia e dos sonhos dos clientes. O plano também inclui a participação de startups responsáveis por tecnologia financeira e grandes empresas da *internet*, dentre elas *Uber* e *WhatsApp*. Uma das funções do aplicativo será, mediante autorização do usuário, permitir que o sonho do cliente

²⁹ Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/07/04/App-do-bradesco-ganha-experiencia-de-realidade-virtual.html>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

³⁰ Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/bradesco-investe-em-plataforma-digital-e-acelera-digitalizacao-de-base-fisica-05q28bq4pb2z8rhywwm9to30d>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

³¹ Denominação utilizada para designar a geração entre 18 e 34 anos.

³² Disponível em <<http://www.valor.com.br/financas/4851364/aplicativo-do-bradesco-tera-jornada-no-lugar-de-produtos>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

seja informado para sua lista de amigos do *Facebook* e estes possam ajudá-lo através de transferências bancárias.

2.2.3 Bradesco e mídias digitais

O relacionamento com o cliente é uma preocupação constante para o Bradesco, que afirma ter o atendimento ao consumidor como DNA da marca; por isso, o banco investe muito dinheiro e trabalho para criar uma atmosfera amigável ao cliente, porém não menos eficiente. O trabalho de atendimento do Bradesco através de redes sociais demonstra a preocupação do banco em aproximar-se do consumidor em um ambiente mais confortável para o cliente e menos corporativo.

Marcelo Salgado, gerente de redes sociais do Bradesco, é o responsável pelo projeto que criou a área de relacionamento em redes sociais. Em entrevista para integrar o Case Bradesco³³ da ferramenta *Scup*³⁴, no ano de 2012, Marcelo Salgado reafirma o compromisso do Bradesco em manter um bom relacionamento com o cliente ao defini-lo como o principal objetivo da marca nas redes sociais. Ao mesmo tempo, o gerente define o principal desafio do Bradesco nas redes sociais como relacionar-se verdadeiramente com o cliente, ou seja, criar uma sincera conexão entre empresa prestadora de serviço e seu consumidor. Nas palavras dele, o Bradesco não faz ações para arrecadar fãs, preferindo que os clientes venham organicamente, motivados pelo reconhecimento do bom trabalho do banco.

O gerente atribui grande importância ao *Scup* na atuação do Bradesco em redes sociais. A ferramenta permite a criação de um histórico de conversas entre um mesmo cliente e os profissionais do banco, detalhe fundamental para o setor de atendimento ao cliente, uma vez que nem sempre o mesmo funcionário atenderá o mesmo consumidor. Dessa forma, o atendente tem acesso ao histórico do consumidor e poderá preparar-se para melhor atender às necessidades do cliente.

Nas redes sociais, o Bradesco procura adotar uma linguagem cuidadosa e formal para falar com o cliente, sem deixar de lado a flexibilidade e transparência esperada de um banco. O atendimento *online* do banco tem rendido *cases* de sucesso, dentre eles, a resposta do

³³ Disponível em <<https://cdn.site.scup.com/assets/pdf/cases/20160824/bradesco.pdf?v=201762117>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

³⁴ Ferramenta de monitoramento, gestão e análise de mídias sociais desenvolvida pela empresa *Sprinklr*.

Bradesco ao cliente Mauro Júnior no dia 25 de outubro de 2011. Na data mencionada, o cliente decidiu ser criativo e, em vez de simplesmente dizer ao banco que precisava de um cartão novo, preferiu escrever o pedido em forma de poema em seu próprio perfil do *Facebook*, vinculando a postagem à instituição. Em seguida, o cliente recebeu do Bradesco uma resposta no mesmo tom. O atendimento do banco explicou ao cliente, em forma de poema, o processo para retirada de um novo cartão³⁵. De início, amigos do cliente demonstraram desconfiança; porém, após confirmação de que o poema partiu da página oficial do Bradesco no *Facebook*, a resposta viralizou no *Twitter*.

2.2.4 Aplicativo do Bradesco

A presente seção é dedicada exclusivamente ao *App* Bradesco, uma vez que a campanha publicitária selecionada como objeto de estudo refere-se a este produto. O aplicativo do banco encontra-se disponível gratuitamente para os principais sistemas operacionais: *Android*, *iOS* e *Windows Phone*.

O Bradesco trabalha com o conceito de que o banco oferece seu aplicativo para facilitar a vida dos clientes. Frases como “seu dia a dia mais simples” e “segurança para você” surgem como títulos na página oficial do banco destinada ao aplicativo. Além de prometer garantir proteção de dados e oferecer total confidencialidade às transações dos clientes, o *App* Bradesco permite ao cliente acessar sua conta, consultar saldos e extratos, fazer transferências bancárias e até mesmo solicitar empréstimos ou comprar e vender ações, entre outros serviços que só poderiam ser feitos em uma agência bancária antigamente, tudo sob a garantia de não consumir a *internet* do celular do cliente e de os códigos serem mantidos em sigilo em caso de roubo do celular.

Tendo em vista a segurança do cliente Bradesco, o banco utiliza em seu aplicativo um sistema de segurança similar ao de seu *Internet Banking*. Dentre as funcionalidades, destaca-se a utilização de *Token*, um dispositivo exclusivo dentro do aplicativo do Bradesco responsável por gerar senhas numéricas aleatórias para garantir a proteção no acesso à conta. Além disso, o aplicativo está programado para fechar automaticamente se o usuário esquecê-lo aberto em segundo plano, e também permite que a senha de quatro dígitos para acessar a

³⁵ Disponível em <<http://adnews.com.br/internet/bradesco-responde-a-cliente-com-poema.html>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

conta seja substituída pela impressão digital em aparelhos que possuem tecnologia de cadastro de digitais. Apesar de todas essas garantias de segurança, o banco recomenda que os clientes que não possuam aparelhos com cadastro de impressão digital troquem sua senha de acesso regularmente.

Apesar de receber muitas avaliações positivas, o aplicativo também é alvo de críticas. No *Google Play*³⁶, o aplicativo detém nota 3,6, enquanto na *App Store*³⁷ sua nota figura em 1,9. Dentre as reclamações mais frequentes no *Google Play*, encontra-se o fato de o aplicativo ocupar muito espaço na memória dos *smartphones*. O *Google Play* alerta nas especificações do produto que o aplicativo pode assumir tamanho de memória variável de acordo com o dispositivo, ao passo que a *App Store* identifica seu tamanho em 149MB. Dentre as reclamações recorrentes ao *App Bradesco* somam-se a demora para que o aplicativo abra suas funções e o fato de, segundo consumidores, o aplicativo não gerar comprovante com autenticação na tela, nem permitir salvar comprovantes no formato PDF. Por priorizar o atendimento ao cliente, o Bradesco mantém-se alerta às críticas e sugestões dos consumidores. A maioria dos comentários positivos ou negativos ao aplicativo na loja do *Google Play* recebe resposta da equipe de atendimento do banco, seja agradecendo ou auxiliando o consumidor a utilizar o aplicativo.

2.2.5 Canal do Bradesco no YouTube

Ao longo dos anos, a marca Bradesco figurou em diversas campanhas de sucesso exibidas nos mais diversos veículos. Datando seu vídeo mais antigo de 2011, o canal oficial do banco apresenta diversas *playlists*, desde vídeos voltados a educação financeira, aos vídeos destinados a tornarem-se anúncios no *YouTube*.

O Bradesco investe em grandes produções para seus anúncios, geralmente com a presença de celebridades, como no anúncio simplesmente denominado “Bradesco *Prime*”, em que a atriz Juliana Paes apresenta os serviços internacionais do banco. Uma campanha recente contou com a presença de Henrique Fogaça³⁸, Érick Jacquin³⁹ e Bela Gil⁴⁰. Assumindo o

³⁶ Loja online da *Google* para distribuição de aplicativos para dispositivos com o sistema *Android*.

³⁷ Loja online da *Apple* para distribuição de aplicativos para dispositivos com o sistema *iOS*.

³⁸ Chefe de cozinha conhecido por ser jurado da versão brasileira do *reality show* “*MasterChef*”.

³⁹ Chefe de cozinha conhecido por ser jurado da versão brasileira do *reality show* “*MasterChef*”.

papel de chefes de cozinha, eles ensinavam receitas de serviços digitais de forma bem humorada, ressaltando a facilidade e conveniência do banco.

Dentre os anúncios do canal do Bradesco, destaca-se o filme “Gabriel”⁴¹, comercial que acabou por tornar-se o vídeo com maior número de visualizações no *YouTube* Brasil⁴². Criado pela agência R/GA, o filme somou um total de 33,7 milhões de visualizações durante o período da campanha, prova de que o Bradesco alcançou seu objetivo de tocar o coração dos brasileiros com a comovente história de Gabriel, escolhida entre mais de quinze mil histórias de pessoas indicadas para participar do revezamento da Tocha Olímpica.

Como parte da campanha do Bradesco para divulgação dos condutores da Tocha Olímpica para os Jogos Olímpicos do Rio lançada em maio de 2016, o filme conta os principais episódios da vida do paratleta Gabriel Neris, de dezesseis anos, que teve uma perna amputada aos dois anos de idade. Entre os momentos retratados no filme, destaca-se uma competição em 2015, quando a prótese de Gabriel soltou e o atleta continuou o percurso pulando com apenas uma perna. Devido à emoção, Gabriel não tem memórias do episódio, por isso, a produção do filme recriou os 90 metros apagados da memória do atleta para que ele revivesse a experiência. Ao fim das gravações, o menino recebeu a notícia de que, a convite do Bradesco, carregaria a Tocha Olímpica durante a passagem do revezamento por sua cidade.

2.3 Jovem Nerd

No ano de 2002, Alexandre Ottoni e Deive Pazos criaram um *blog* para falar do lançamento do filme “Star Wars Episódio II – O Ataque dos Clones”.⁴³ O que começou como um *hobby* entre amigos, logo cresceu e tornou-se um negócio em família, dando início à marca Jovem Nerd.

O crescente número de acessos transformou o modesto *blog nerd* em um portal de entretenimento e notícias sobre a cultura *pop*. Desde as primeiras postagens do *blog*, os

⁴⁰ Culinarista conhecida por apresentar o programa de televisão “Bela Cozinha” e o “Canal da Bela” no *YouTube*.

⁴¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jgfCOIUloWA>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

⁴² Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/gabriel-e-o-comercial-mais-visto-do-youtube-no-brasil/>>. Acesso em 25 mai. 2017.

⁴³ Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 25 maio 2017.

criadores demonstraram preocupação em assumir uma postura bem humorada, dentro da proposta de combinar elementos da cultura *nerd* e o cotidiano brasileiro. Orgulhosamente identificados como *nerds*, Alexandre Ottoni e Deive Pazos, conhecidos pelos internautas respectivamente através dos apelidos de Jovem Nerd e Azaghal, relatam em suas produções, em vídeo e *podcast*⁴⁴, sua paixão por filmes, livros, histórias em quadrinho e a cultura *nerd* em geral.

Apesar de manter-se muito ligada ao mundo da *internet*, a marca vem se expandindo além do *website* desde o ano de 2006, ano da criação do NerdCast, o *podcast* do Jovem Nerd⁴⁵, e busca concretizar-se em diferentes meios. Em 2007, é criada a NerdStore, a loja do Jovem Nerd, responsável por comercializar produtos exclusivos da marca, como camisetas, toalhas e canecas⁴⁶. A partir do sucesso do NerdCast, Alexandre Ottoni e Deive Pazos migraram para o *YouTube* no ano de 2006. A marca Jovem Nerd também está presente em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, através de *fanpages*, perfil da NerdStore e perfis dos apresentadores.

Além do reconhecimento do público, a marca Jovem Nerd conta com prêmios como *The BOBs* 2013, *Shorty Awards* 2013 e Prêmio PIX 2012 – Melhores da Webesfera, vencendo em categorias como Melhor Blog e Melhor Podcast.

2.3.1 Website

Ativo desde 2002, o *site* do Jovem Nerd concilia humor *nerd* com temas do cotidiano brasileiro e é descrito por seus criadores como “um ecossistema de entretenimento e de criação de conteúdo” (MÍDIA KIT, 2016). No ano de 2016, o *site* ganhou uma versão em aplicativo, tornando-se mais acessível aos dispositivos móveis.

O rápido crescimento do Jovem Nerd pode ser identificado através da comparação de dados de 2011 e 2016. Segundo Sabatini (2011), no ano de 2011 o *site* Jovem Nerd detinha cerca de 1,8 milhão de *pageviews* por mês, numa média de 60 mil *pageviews* por dia, e uma média de 2,4 *pageviews* por acesso. Segundo o Mídia Kit (2016), o *website* detém cerca de

⁴⁴ Série de arquivos publicados por *podcasting*, forma de publicação de arquivos de mídia (principalmente áudio) pela *internet* que permite *download* automático do conteúdo.

⁴⁵ Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁴⁶ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/38487-o-imperio-do-jovem-nerd-infografico-.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

12,5 milhões de *pageviews* por mês, num total de 6,6 milhões de visitas. Levando esses dados em consideração, podemos observar, nos últimos cinco anos, um crescimento de quase 700% no número de *pageviews* mensais do *site*.

O *site* da empresa separa as criações da marca Jovem Nerd em seções, tornando-se um portal de fácil acesso aos produtos do Jovem Nerd, como o NerdCast e o NerdOffice. Além de facilitar a navegação do usuário, o *website* disponibiliza espaço para anunciantes. Segundo análise feita em 05 de abril de 2017, o *site* Jovem Nerd contém os seguintes *links* em seu menu superior: NerdNews, NerdCast, NerdOffice, NerdPlayer, NerdStore e Anuncie.

A seção NerdNews é dedicada às notícias do mundo *nerd*, incluindo filmes, séries de televisão, games e histórias em quadrinho. A área NerdCast possibilita acesso aos episódios de *podcast* do Jovem Nerd, enquanto as áreas NerdOffice e NerdPlayer reúnem, em ordem cronológica, do mais recente ao mais antigo, os vídeos do canal Jovem Nerd no *YouTube*. O botão “Anuncie”, por sua vez, redireciona o visitante diretamente ao Mídia Kit do Jovem Nerd, datado de 2016.

A NerdStore, facilmente acessada pelo menu do *site*, é uma expansão da marca Jovem Nerd. Responsável por comercializar uma grande variedade de produtos exclusivos, como camisetas, livros, acessórios, jogos e colecionáveis, trata-se de um *e-commerce* que faz entregas por correio para todo o Brasil.

Quanto ao perfil dos visitantes do *site*, o Mídia Kit (2016) identifica a maioria como jovens entre 18 e 25 anos (57,75%), pertencentes às classes B1 (25%) e B2 (31,13%), com curso superior (65,51%) e localizados na região sudeste (57,46%).

2.3.2 Nerdcast

O NerdCast é o programa de *podcast* do Jovem Nerd, apresentado por Alexandre Ottoni, Deive Pazos e convidados. É o maior *podcast* do Brasil, com mais de um milhão de *downloads* por episódio⁴⁷.

A atração estreou em 2006 sob o nome de *Nerd Connection*, em que Alexandre Ottoni apresentava uma versão mais curta do que, poucas edições depois, se tornaria o NerdCast⁴⁸. A

⁴⁷ Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

ideia do *podcast* surgiu como uma complementação do conteúdo do *site*, e acabou por tornar-se o grande responsável pela popularidade da marca Jovem Nerd, sendo o vencedor de prêmios como o “*Shorty Awards*” em 2013, “*iBest*” em 2008 e o melhor *podcast* no “Prêmio *YouPix*” dos anos 2009, 2010, 2011 e 2012.

O NerdCast é publicado semanalmente e de forma gratuita, com duração média entre 90 e 120 minutos. A flexibilidade de tempo dos episódios possibilita mais tempo para publicidade e mais tempo aos apresentadores para aprofundar o tema principal. Ao longo dos programas, assuntos do mundo *nerd* são discutidos de forma bem humorada, os participantes defendem opiniões pessoais e falam sobre suas experiências de vida e profissionais, abordando desde livros, filmes e games a eventos históricos e descobertas científicas. Atualmente, o *podcast* aproxima-se do episódio número 600.

2.3.3 Canal Jovem Nerd

O Jovem Nerd iniciou seu canal no *YouTube* no ano de 2006 e hoje possui por volta de 1,8 milhão de assinantes e uma média de 400 mil visualizações por vídeo. O canal apresenta quatro produtos semanais.

“NerdPlayer” é o programa de *gameplay*⁴⁹ do Jovem Nerd. Exibido toda segunda-feira. É apresentado por Alexandre Ottoni na companhia de um convidado especial, geralmente Deive Pazos. No programa, os participantes exploram um jogo de *videogame* enquanto conversam e criam situações engraçadas, focando no humor e não em uma crítica do jogo. A atração tem em média 30 minutos de duração e conta com espaço publicitário.

“Sr. K” é outra atração do canal Jovem Nerd. Exibido na terça-feira, o programa é apresentado por Frederico Carstens, amigo pessoal de Alexandre Ottoni e Deive Pazos, identificado pelo apelido de Sr. K. O programa divide-se em dois tipos de atrações: Sr. K Visita, onde Frederico Carstens grava sua visita a algum evento ou ponto turístico; e Sr. K Responde, em que Frederico Carstens dá conselhos e responde a *e-mails* de fãs. Normalmente, os vídeos têm duração de pouco menos de dez minutos.

⁴⁸ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/38487-o-imperio-do-jovem-nerd-infografico-.htm>>. Acesso em: 20 maio 2017.

⁴⁹ Tipo de vídeo em que o produtor de conteúdo compartilha imagens de si ao jogar videogame.

“NerdOffice” é o programa de variedades do Jovem Nerd. Exibida nas quartas-feiras, a atração é apresentada exclusivamente por Alexandre Ottoni e Deive Pazos e gravada diretamente do escritório da dupla. Durante o programa, os apresentadores costumam comentar suas opiniões pessoais a respeito de elementos da cultura *nerd*, geralmente *trailers* de lançamentos próximos do cinema. A atração tem em média trinta minutos de duração e conta com espaço publicitário.

“NerdCast Stories” é um programa recentemente adicionado ao canal do Jovem Nerd, seu início datando de 2017. A atração é publicada na sexta-feira e consiste na animação de trechos selecionados entre edições antigas do NerdCast em um tempo de duração máxima de dez minutos.

“Breaking Nerd News” foi uma atração do canal Jovem Nerd exibida diariamente de segunda a sexta. Apresentado por Mellissa Pereira, o programa concentrava em menos de cinco minutos as principais notícias do dia relacionadas à cultura *nerd*. O programa foi incorporado ao canal em janeiro de 2017 e teve sua última edição em 13 de abril do mesmo ano. Nenhuma nota foi emitida sobre o cancelamento do programa; porém, o baixo número de visualizações, em comparação a outros programas do canal, surge como o provável motivo.

2.3.4 Jovem Nerd e o espaço publicitário

Por serem tão afinados com seu público-alvo, os produtos da marca Jovem Nerd atraem atenção como espaço publicitário para empresas que visam impactar o mesmo público. Em sua cartela de anunciantes, segundo Mídia Kit (2016), encontram-se empresas de alta relevância no mercado, como Bradesco, Coca-Cola, Itaú, McDonald’s e Submarino. A Boo-Box, agência que atende o grupo Jovem Nerd, expõe em seu Mídia Kit⁵⁰ dois *cases* de parcerias bem-sucedidas.

A campanha “Quero em Dobro” foi lançada pelo Bob’s em 2012. Nessa promoção, quem comprasse um Big Bob ganharia outro. Para comunicar a promoção, o Jovem Nerd lançou dois episódios do NerdCast num mesmo dia.

⁵⁰ Disponível em < http://boo-box.com/wp-content/uploads/2016/11/boo-box-ftpi_Vei%CC%81culos_Exclusivos_Apresentac%CC%A7a%CC%83o.pdf >. Acesso em: 04 abr. 2017.

Em 2014, a Dell lançou a campanha “Aprenda Fazendo” com o intuito de, segundo o Mídia Kit Boo-Box, “incentivar as pessoas a descobrir novas possibilidades de criar”. Visando comunicar a campanha, o Jovem Nerd criou um episódio especial do NerdOffice, intitulado “The Making of NerdOffice”, em que os apresentadores revelam como ocorre a elaboração do programa, desde a criação da pauta até a publicação. Ao longo de todo o vídeo, os apresentadores Alexandre Ottoni e Deive Pazos são vistos utilizando produtos da marca Dell.

As duas ações mencionadas no Mídia Kit da agência apresentam em comum a criação de conteúdo exclusivo, de entretenimento ou informativo, em parceria com os apresentadores da marca Jovem Nerd. De forma muito similar, dá-se a criação dos anúncios em vídeo da campanha *App* Bradesco, objeto de estudo de caso da presente monografia.

3 A CAMPANHA APP BRADESCO E O MARKETING DIGITAL

O presente capítulo foi desenvolvido com o objetivo de conciliar dados a respeito da campanha *App* Bradesco, objeto do estudo de caso desta monografia, e teorias de *marketing* e *marketing* digital, dando início à discussão que culminará com o estudo de caso proposto. A campanha foi criada pela agência One Digital com o principal objetivo de aumentar o número de usuários do Aplicativo Bradesco e divulgar suas vantagens aos consumidores de um segmento específico.

Todos os dados relativos à campanha *App* Bradesco mencionados no presente capítulo tem por fonte o *site* da agência One Digital⁵¹. Tentativas de contato com a agência foram realizadas via *e-mail*, sem que o autor da presente monografia obtivesse retorno.

3.1 Público-alvo

A definição do público-alvo consiste em uma das principais decisões de planejamento da campanha publicitária. A escolha do público afetará gravemente a decisão do comunicador a respeito *do que* será dito, *como* será dito, *quando* será dito, e *por quem* será dito (KOTLER & ARMSTRONG, 2011).

Para construir uma estratégia de *marketing* vitoriosa, o gerente de *marketing* deve responder a duas importantes perguntas: Quais consumidores nós vamos servir (qual nosso mercado-alvo)? e Como nós podemos melhor servir esse consumidor (qual é nossa proposição de valor)? (KOTLER e ARMSTRONG, 2011, p.8, tradução nossa).

Definido pelo Bradesco, o público da campanha do aplicativo seria os “usuários de canais de tecnologia do *Google*”. Partindo desse *briefing*, a agência Onde Digital decidiu voltar sua comunicação a um público ainda mais específico, os *geeks* e *nerds*, público internauta muito engajado em tecnologia⁵². Observa-se uma estratégia da agência de voltar sua comunicação a um nicho específico, identificado pela agência como mais adequado para a campanha.

⁵¹ Disponível em <<http://www.one.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

⁵² Disponível em <<http://www.one.com.br/jovem-nerd.html>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Um nicho de mercado atraente é caracterizado por consumidores que possuem um conjunto de necessidades distinto, porém complexo, e que estariam dispostos a pagar um preço diferenciado para a empresa que melhor satisfizer essas necessidades (KOTLER, 1994, p.235). Ao escolher o nicho de *nerds* e *geeks* para sua comunicação, a One Digital considerou a inclinação desse público a consumir produtos de tecnologia, assim como a facilidade de identificar e atingir esse nicho, principalmente através da capacidade de segmentação de público permitida pela evolução tecnológica. Ao escolher voltar sua comunicação a um mercado de nicho, a One Digital baseia-se na teoria do livro “A Cauda Longa” (ANDERSON, 2006 apud MARANGONI, 2012), no qual se afirma a possibilidade de sustentar mercados de nicho através da *internet*, como pode ser observado no trecho: “Consumidores e produtores antes sujeitos ao direcionamento de consumo de massa realizado pelos grandes grupos produtores e varejistas, encontram no ciberespaço condições propícias para a comercialização de produtos em pequena escala”.

As empresas da atualidade reconhecem ser impossível tornar seu produto ou marca atrativo a todos os compradores de um mercado, mais precisamente, a todos os compradores de um mercado com a mesma forma de comunicação. Kotler & Armstrong (2011) defendem que uma empresa deve identificar os segmentos de mercado que é capaz de melhor servir com a obtenção de maior lucro e direcionar suas estratégias de *marketing* a esse segmento com o intuito de criar o relacionamento com o público correto.

Algumas pessoas pensam o gerenciamento de *marketing* como uma questão de encontrar tantos consumidores quanto possível e aumentar a demanda. Mas gerentes de *marketing* sabem que não se pode servir a todos os consumidores. Ao tentar servir a todos os consumidores, não se servirá a todos de maneira satisfatória. Ao contrário, a empresa deseja selecionar apenas os consumidores que pode servir bem e de maneira lucrativa. (KOTLER & ARMSTRONG, 2011, p.8-9, tradução nossa).

Ainda conforme os autores, “desenvolver um posicionamento forte em vários segmentos cria um total de vendas maior do que desenvolver um posicionamento de *marketing* indiferenciado em todos os segmentos” (KOTLER & ARMSTRONG, 2011, p.202). Através do trecho, pode-se inferir que, ao criar uma comunicação diferenciada especialmente aos *geeks* e *nerds*, o Bradesco busca solidificar sua posição de mercado, ampliar sua cartela de clientes e consolidar sua posição com um público de nicho que dispõe de pouca ou nenhuma comunicação voltada para especialmente para ele.

3.2 Personalidades

Uma vez definido o público-alvo, a agência partiu para a escolha das personalidades que poderiam estrelar um anúncio voltado ao nicho escolhido⁵³. Habitados à *internet* e detentores de um grande número de fãs dentro do público-alvo da campanha, Alexandre Ottoni e Deive Pazos, a dupla de apresentadores do canal Jovem Nerd, foram escolhidos. A imagem das celebridades está tão atrelada ao mercado da indústria cultural que, para Primo (2009), o próprio sucesso desses ídolos se transforma em bens de consumo. A estratégia da One Digital diz respeito à tentativa de atrelar o consumo da imagem das celebridades ao consumo do produto anunciado, explorando o relacionamento pré-existente entre a celebridade e seu público.

A ideia de fã está intrinsecamente relacionada ao consumo, uma vez que o sujeito, ao identificar-se como fã, declara seu orgulho e compromisso de consumir uma marca, produto ou celebridade. Ser fã se tornou “uma forma cada vez mais comum de consumo cultural na sociedade pós-moderna” (GRAY, SANDVOSS & HARRINGTON, 2007 apud MARANGONI, 2012, p.72).

As interações que fãs mantêm com seus ídolos são classificadas como parassociais por Primo (2009), que cita Rojek (2008 apud PRIMO, 2009, p.110) para descrever esse tipo de interação como “relações de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara”. Rojek (2008 apud PRIMO, 2009) ressalta que a relação entre fã e celebridade não passa do consumo de uma imagem mediada. Ao encontro de Rojek, Lowenthal (2006 apud PRIMO, 2009) entende que questões sobre o estrelato devem ser respondidas na articulação entre produção e consumo, e define heróis midiáticos como “ídolos do consumo”, tendo em vista que as celebridades de uma forma ou de outra estão relacionadas com o entretenimento (LOWENTHAL, 2006 apud PRIMO, 2009, p.108). Nesse relacionamento intermediado pela mídia, o fã não interage diretamente com outro humano em si, mas apenas com a representação da celebridade.

Senft (2008 apud PRIMO, 2009) diferencia os relacionamentos entre celebridades de mídia massiva e seus fãs de relacionamentos entre microcelebridades (forma como a autora chama as celebridades da *internet*) e suas audiências. Na visão da autora, o relacionamento destes últimos seria baseado em um comprometimento ético e não haveria interesse do

⁵³ Disponível em <<http://www.one.com.br/jovem-nerd.html>>. Acesso em: 9 de mai. de 2017.

internauta em comprar produtos avaliados por essas celebridades (SENF, 2008 apud PRIMO, 2009, p.111). Tal pensamento contraria não apenas outros autores como resultados de práticas já empregadas em diversas campanhas de publicidade. Mesmo se tratando de um relacionamento imaginário, o relacionamento fã-celebridade não deixa de impactar a mente do fã, palco desse relacionamento. Nesse sentido, Rojek (2008 apud PRIMO, 2009, p.110) afirma que os efeitos de tal relação são reais na organização de emoções e estilo de vida do fã.

Uma recente pesquisa⁵⁴ realizada pela empresa Provokers⁵⁵ e encomendada pelo *Google* e o portal Meio&Mensagem revelou que, entre as vinte personalidades mais admiradas por adolescentes brasileiros entre 14 e 17 anos, dez delas são *YouTubers*. Observa-se, portanto, a influência sobre o público jovem do que Karhawi (2016) chama, não de celebridades, mas de “influenciadores digitais”. Diferentemente de uma celebridade, o influenciador digital ocupa espaços em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, onde dialoga em igualdade com outras pessoas (KARHAWI, 2016).

Inseridos em um ambiente, teoricamente, horizontal, os influenciadores digitais alcançam tal status ao reunir atributos que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio, ou por funcionarem como filtros para a gigantesca quantidade de informação que circula na rede, podendo ser blogueiros, *YouTubers* ou criadores de conteúdo em geral. São esses influenciadores que, perpassando o jornalismo e a publicidade, reorganizam dinâmicas do mercado da Comunicação (KARHAWI, 2016). Como afirma a autora, “Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus *blogs*, canais no *YouTube*, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade [...]” (KARHAWI, 2016, p.41).

Em sua tese de mestrado, Marangoni (2012) realizou uma pesquisa entre ações publicitárias concebidas como entretenimento e produzidas de modo a gerar conteúdos que pudessem se tornar virais na *internet*. Ao fim de seu estudo de caso, o autor ressalta:

Identificamos a cultura do fã como mais um fator relevante para o estudo das estratégias de viralização da comunicação. Segundo Gray, Sandvoss & Harrington (2007) os fãs não só estão muito presentes em nossa sociedade atual, como também estão se tornando cada vez mais importantes no cenário do consumo cultural. São esses fãs que organizam e propagam boa parte dos conteúdos na *internet*, por exemplo, através das redes sociais como o *Facebook* e das comunidades associadas em torno de *blogs* e fóruns espalhados pelo ciberespaço. (MARANGONI, 2012, p.108).

⁵⁴ Pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, realizada em janeiro de 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

⁵⁵ Disponível em <<http://www.provokersite.com/mobile/index.html>>. Acesso em 15 mai. 2017.

O consumidor-fã consiste numa categoria de indivíduos dispostos a atuar como “embaixadores” de uma marca ou produto. A voz desse consumidor passa a ganhar mais força através do cenário das redes sociais, onde esse fã se comunica com suas audiências. Ao ser explorado em uma campanha de comunicação, o fã sente-se impelido a compartilhar tal conteúdo midiático, criando um potencial de viralização a esse estilo de campanha; em outras palavras, “Fãs são motivados pela epistemofilia – não simplesmente o prazer do conhecimento, mas um prazer em repassar o conhecimento” (JENKINS, 2006, p. 139 apud MARANGONI, 2012, p.73).

Faz-se importante a ressalva de que o avanço da *internet* e a criação de novas formas de consumo cultural não indicam que uma pessoa possa se tornar um consumidor-fã apenas por gostar de um determinado conteúdo. A ideia de fã baseia-se no princípio que este indivíduo deseja pertencer a um grupo, uma comunidade com interesses em comum, por isso, acredita-se que, através do interagir com um conteúdo de seu interesse, do apropriar-se desse material e do compartilhá-lo a seus pares, um membro da audiência passaria a tornar-se um fã-consumidor (MARANGONI, 2012).

3.3 Veículo

Velhas abordagens que costumavam interromper o consumidor e forçá-lo a assistir mensagens publicitárias em redes de massa perdem espaço no novo mundo da comunicação de *marketing*. A partir do momento em que consumidores podem assistir a seus programas favoritos em qualquer dispositivo com uma tela, a televisão passa a competir com o *laptop*, o celular e o iPad, e a audiência passa ter a liberdade de assistir programas onde e quando desejar (KOTLER & ARMSTRONG, 2011). Por esse motivo, recentemente, programas de entretenimento, como o canal Jovem Nerd, e anúncios publicitários, como a campanha *App Bradesco*, passaram a ser produzidos para exibição exclusivamente *online*.

Novos formatos de mídia, como a *internet*, permitem aos profissionais de comunicação alcançar grupos menores de consumidores de formas mais interativas e envolventes. Essa nova abordagem visa mais do que distribuir mensagens às massas; pretende atingi-las direta e pessoalmente, enriquecer a experiência do consumidor com a marca, torná-la significativa e ajudar o consumidor a viver a marca (KOTLER & ARMSTRONG, 2011). O foco no público

correto não é algo inovador, porém, persiste como determinante a uma campanha. Conforme Silva & Révillion (2010, p.14) observaram em sua pesquisa com grupo focal, a marca passa despercebida em um anúncio se o consumidor não se identificar com a linguagem, produto ou meio da publicidade. Escolhido o *YouTube* como veículo, seria vital para a agência One Digital apropriar-se da linguagem da *internet* para criar a campanha.

A campanha *App Bradesco* foi composta de dois vídeos produzidos pela Dream Box Studio. Os filmes foram publicados no *YouTube* e utilizados como anúncios precedentes, ou seja, anúncios que surgem anteriormente ao vídeo selecionado pelo internauta. Apesar de aproximar-se do que Kotler & Armstrong (2011) chamaram de “velhas abordagens”, devido à interrupção do consumidor em seu entretenimento e a forçar o consumidor a assistir à mensagem publicitária, a exibição de anúncios precedentes não caracteriza uma “velha abordagem” por não se dar em uma mídia massiva, além de o internauta ter, no caso da campanha *App Bradesco*, a possibilidade de pular o vídeo após cinco segundos de exibição. Através do *site YouTube*, a agência foi capaz de selecionar os canais mais afinados com o público-alvo da campanha.

Com apenas alguns cliques de um botão de mouse, o publicitário consegue explorar servidores de bancos de dados *online* para aprender tudo, desde qual carro você dirige a o que você lê, ou qual sabor de sorvete você prefere. Ou, usando poderosos computadores da atualidade, publicitários podem criar seus próprios bancos de dados sobre consumidores e utilizá-los para atingir o consumidor individualmente com ofertas criadas para suprir suas necessidades específicas. (KOTLER & ARMSTRONG, 2011, p.26, tradução nossa).

Ao adotar o *marketing* de nicho, a atenção das empresas concentra-se em identificar segmentos de mercado, selecionar um ou mais deles e desenvolver produtos e programas de *marketing* voltados especificamente para cada um (KOTLER & ARMSTRONG, 2011, p.190). A migração de empresas do *marketing* de massa para o *marketing* de nicho dá-se principalmente devido à facilidade de obtenção de informação através de redes sociais, onde o consumidor fornece informações pessoais e preferências de mercado de bom grado.

Assim, quando a Microsoft lançou seu serviço de música *online*, Zune Pass, a empresa usou *spots* de 30”, mas veiculou-os apenas na *internet*, permitindo uma maior e mais precisa definição de público. Através da veiculação de anúncios em vários *sites* pequenos, Zune Pass impactou tanto seu público-alvo de homens jovens quanto impactara veiculando anúncios em redes de televisão nacional no ano anterior, porém, de maneira mais relevante e por metade do preço. (KOTLER & ARMSTRONG, 2011, p.409-410, tradução nossa).

A interação do público com o anúncio, no entanto, é vital para o sucesso de uma campanha. Marangoni (2012) ressalta que o *YouTube* por si só não garante o sucesso de um

vídeo, principalmente em países que apresentam grande domínio da mídia televisiva na cultura de massa e que ainda não dispõem de *internet* de banda larga amplamente difundida em seu território, como o Brasil. Comparando-se a audiência média de uma telenovela do horário nobre, que atinge milhões de pessoas, à audiência de um vídeo postado no *YouTube* que consiga enorme sucesso, constata-se que o vídeo não ultrapassará alguns milhões de visualizações em seus primeiros dias de veiculação (MARANGONI, 2012, p.107). Isso significa o detrimento dos novos meios em comparação aos meios de mídia massiva? No caso dos vídeos da campanha *App* Bradesco, por se tratarem de anúncios pagos, as constantes inserções do anúncio precedendo vídeos foi um dos fatores responsáveis por impulsionar o número de visualizações da campanha.

A mudança para as plataformas digitais significa que o profissional de *marketing* não pode mais esperar que o consumidor busque por sua marca, nem pode controlar conversas do consumidor sobre as marcas. O novo mundo digital deixou mais fácil ao consumidor levar conteúdo de *marketing* que uma vez viveu apenas no anúncio ou no *website* de uma marca aonde quer que vá e compartilhar com seus amigos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2011, p.26, tradução nossa).

Ao longo de sua pesquisa, Marangoni (2012) percebe a necessidade de voltar sua atenção à crise da economia mundial, principalmente seu efeito em países como EUA, Inglaterra e Alemanha, importantes ao mundo da publicidade. A opção de agências desses países pelo emprego de vídeos virais em suas estratégias de comunicação demonstra foco nas preferências de internautas. No entanto, o autor vê a utilização de virais, em especial, como uma estratégia para aproveitar o baixo custo de distribuição da mensagem publicitária (MARANGONI, 2012). Silva & Révillion (2010), no entanto, veem virais como adequação de linguagem, produto e meio, tendo por consequência a ação do consumidor como divulgador espontâneo.

Não há fórmula para a criação de um viral. Marangoni (2012) mantém-se pessimista em relação à possibilidade de criar esse tipo de campanha no Brasil:

Por mais que vejamos o processo de migração do conteúdo para as novas mídias, e por mais que o *YouTube* seja um caso de sucesso na condição de canal *online* de distribuição de conteúdo audiovisual, não é realista e nem adequado pretender atingir uma grande massa de consumidores brasileiros apenas por meio de compartilhar virais *online*. (MARANGONI, 2012, p.107).

No Brasil, a dominação da televisão ainda se apresenta bastante relevante e são poucas as agências de propaganda que concentram esforços na maior utilização dos novos meios, preferindo investir tanto em meios digitais quanto em meios de massa (MARANGONI,

2012). Apesar do pessimismo do autor, o *YouTube* ainda se apresenta como um espaço onde há possibilidade de aliar o tradicional e massivo ao novo e segmentado.

O *YouTube* não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia. (BURGESS & GREEN, 2009, p.33).

3.4 Propaganda e entretenimento

Os dois vídeos da campanha *App Bradesco*, “As aventuras do Jovem Nerd” e “Um dia na vida do Jovem Nerd”, foram lançados no dia 31 de outubro de 2016 e veiculados no *YouTube* durante o mês de novembro. Elementos de cada anúncio serão aprofundados durante o estudo de caso; porém, faz-se importante discutir algumas características presentes nos vídeos da campanha e no mundo da propaganda atualmente, como a associação entre propaganda e entretenimento.

A evolução tecnológica iniciada pela democratização do microcomputador e do acesso à *internet* levou as massas a presumirem que as novas tecnologias suplantariam as velhas mídias. O real processo, como descrito por Jenkins (2008), não consiste numa revolução digital, mas em um processo que chama de convergência: “a emergência do paradigma da convergência assume que as velhas e novas mídias irão interagir nos mais complexos modos” (JENKINS, 2008, p.236 apud MARANGONI, 2012). A afirmação do autor torna-se mais clara a partir do momento em que se tomam *sites*, como o *YouTube* ou a Netflix⁵⁶, por exemplos. Ambos os *sites* citados exibem conteúdo produzido dentro da lógica das mídias tradicionais, porém, apresentam-se como veículos da nova mídia.

Mais precisamente, Jenkins (2008 apud MARANGONI, 2012) não se refere às novas formas de tecnologia como novas mídias, mas como novos sistemas de entrega de conteúdo. Assim como a televisão em substituição ao rádio na década de 1950, os sistemas de entrega são atualizados, não suplantando o anterior por completo. Após mais de 60 anos de sua substituição como principal sistema de entrega de conteúdo, o rádio ainda não foi extinto, pelo contrário, o rádio até mesmo encontrou novos públicos através de rádios *online*. Essa

⁵⁶ Empresa fundada em 1997 como serviço de entrega de DVDs pelo correio. Em 2007 iniciou sua expansão para o serviço de *streaming* e atualmente age como plataforma digital provedora de filmes e séries de televisão via *streaming*, atuando em 190 países.

constante evolução dos sistemas tornou a *internet* um sistema de distribuição de informações antes presentes em diversos meios, facilitado principalmente devido às características técnicas da *internet*.

Rádios *online*, programas de televisão no *YouTube*, *sites* de informações de jornais e revistas são exemplos da evolução das formas de entrega de informação e entretenimento:

A história nos ensina que velhas mídias nunca morrem - e eles não necessariamente somem completamente. O que morre é simplesmente as ferramentas que usamos para acessar o conteúdo midiático (...). Esses são o que os estudiosos chamam de tecnologias de entrega (...). Tecnologias de entrega ficam obsoletas e são substituídas; mídias, por outro lado, evoluem. Som gravado é uma mídia. CDs, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de entrega. (JENKINS, 2008, p.366 apud MARANGONI, 2012).

Através da convergência descrita por Jenkins (2008), os diversos tipos de plataforma de entrega permitem a possibilidade constante de consumo de informação e conteúdos de entretenimento (MARANGONI, 2012, p.106). O aumento da importância e do tempo que o consumidor dedica ao entretenimento nas novas plataformas de entrega, inevitavelmente, atraíram a atenção dos profissionais de comunicação. Nas palavras de Ozturk (2014, p.455, tradução nossa): “Interatividade, virtualidade, individualidade, acesso rápido à informação e entretenimento levaram marcas a utilizar formas não-tradicionais de atingir segmentos de mercado, que também são modificados na era digital”.

Ainda que conteúdos da mídia de massa sejam incorporados em novas plataformas de entrega, observa-se a perda de território da mídia massiva, principalmente em número de espectadores. Consumidores que antes costumavam passar seu tempo assistindo à televisão agora passam a maior parte de seu tempo livre navegando na *internet* e em redes sociais. Essa mudança de preferência do consumidor tem chamado a atenção dos profissionais de comunicação.

Em seu estudo, Silva & Révillion (2010), recorrem a Richers (2000) para categorizar o perfil do consumidor de cada época. Richers (2000 apud SILVA & RÉVILLION, 2010) caracteriza o consumidor da década de 50 como um indivíduo de poucos critérios para avaliação de qualidade, principalmente por ter vivido num contexto de escassez de oferta. É dito que “Esse consumidor era ‘ingênuo, despreparado, inexperiente e desprezioso’. Por causa disso, esse indivíduo era mais passivo, concedendo alto grau de credibilidade aos vendedores” (RICHERS, 2000, p.117 apud SILVA & RÉVILLION, 2010, p.2).

Quanto ao consumidor da década de 90, ele apresenta características muito distintas daquele consumidor da década de 50. Richers (2000, p.125 apud SILVA & RÉVILLION, 2010, p.3) descreve-o como “mais cauteloso, prevenido, calculista, comparativista, cético até e menos esbanjador ou perdulário”. Nos anos 2000, surge um novo tipo de consumidor. Mais informado, compreende seus direitos melhor do que o consumidor de outras décadas e é mais independente. Lewis & Bridges (2004 apud SILVA & RÉVILLION, 2010) veem-no como um consumidor na busca pela autenticidade. Esse consumidor chega à próxima década mais experiente e consciente de que pode exigir produtos e comunicação individualizados.

Ao passo que veículos tradicionais de mensagens publicitárias perdem sua habilidade de atingir e efetivamente comunicar com o público-alvo julgado mais desejável aos publicitários, a necessidade de veículos alternativos para comunicação torna-se mais urgente. (SCOTT, p.365 apud OZTURK, 2014, p.440, tradução nossa).

Na presente década, profissionais de comunicação veem a necessidade de criar ações cada vez mais criativas e inovadoras para prender a atenção desse novo consumidor, cada vez mais exigente e mais disperso frente à comunicação publicitária. Esse novo consumidor demonstra-se mais cético em relação à mensagem publicitária e evita-a o máximo possível, principalmente por considerá-la invasora de seu entretenimento. Assim, “Evoluções tecnológicas como a televisão digital, o gravador de vídeo pessoal, a *Web 2.0* e o conteúdo criado pelo usuário, tornam incrivelmente difícil atingir e convencer consumidores através de campanhas tradicionais” (OZTURK, 2014, p.440, tradução nossa).

As características desse novo consumidor desafiam os profissionais de comunicação a encontrar “um caminho atrativo para que a propaganda não seja eliminada do processo de recepção dos consumidores” (LIMA, 2013, p.1). Ozturk (2014) vê uma solução para esse desafio. Para a autora, entretenimento e publicidade estão destinados a trabalhar lado a lado para suplantar as demandas dos consumidores de tecnologias digitais.

Profissionais de comunicação têm utilizado cada vez mais formatos de publicidade que possam ultrapassar a barreira perceptiva e ser potencialmente mais convincentes do que a publicidade em mídia tradicional. Exemplos desses novos formatos são híbridos de técnicas de publicidade como *brand placement*, *branded entertainment*, *advertainment* ou *branded content*, *plugs*, *sponsored magazines* e *advergames*. (PELSMACKER e NEIJENS, 2009 apud OZTURK, 2014, p.440, tradução nossa).

Novos formatos de publicidade apresentam uma oportunidade aos profissionais de comunicação para trabalhar com novas ferramentas e possibilidade de diferenciação no fornecimento dos conteúdos. Lima (2013) cita o formato de publicidade integrada nas narrativas, utilizado há anos na televisão, principalmente em novelas. O exemplo citado por

Lima (2013) caracteriza a prática de *product placement*, em que a marca do anunciante é inserida ao enredo de um programa de entretenimento pré-existente. No *product placement*, a marca surge na tela do consumidor sem interrupção brusca do conteúdo consumido.

Apesar da inserção de marcas em programas de entretenimento existir a (sic) muito tempo, ela intensificou-se nos últimos anos. Isso porque as formas tradicionais de publicidade têm se mostrado menos eficientes, dado o grande número de mensagens comerciais a que as pessoas são expostas diariamente. (OLIVEIRA & CRESCITELLI, 2010, p.29).

Apesar da inserção de produtos e marcas na mídia *mainstream* através de filmes, transmissões de televisão, programas de rádio e *internet*, *videogames*, *blogs* e vídeos de músicas já ser uma prática comum, o *product placement* está se tornando uma prática cada vez mais utilizada, ainda que autores, como Williams (et al., 2011 apud OZTURK, 2014), considerem-no mais arriscado do que a publicidade convencional. Ao inserir uma marca ou produto durante um programa de entretenimento, os profissionais de comunicação enfrentam o risco de ter sua mensagem publicitária ignorada por um espectador distraído pelo conteúdo de entretenimento.

Recentemente, a propaganda viveu o que Longo (2009 apud SILVA & RÉVILLION, 2010) chama de “Era da diferenciação”, caracterizada pela compreensão de que a melhor forma de posicionamento de marca seria diferenciá-la de sua concorrência. O momento atual, no entanto, configura uma “Era do Nexo”, em que se mostra mais importante que a publicidade faça sentido e esteja relacionada com o posicionamento da marca, através da criação de uma comunicação única e marcante (LONGO, 2009 apud SILVA & RÉVILLION, 2010, p.5). A criação de propaganda considerada diferencial e criativa não pode destoar do posicionamento da marca, ou será mal compreendida pelo consumidor. Como, então, garantir a eficiência do *product placement*, se a prática configura uma inserção, por vezes discreta, em um conteúdo de entretenimento muitas vezes sem relação com o produto anunciado?

Uma das alternativas encontradas pelos profissionais de comunicação para competir com conteúdos de entretenimento, atrair atenção e impactar consumidores foi o *advertainment*, denominação da utilização do entretenimento como ferramenta publicitária (HERRMANN, 2011, p.97 apud LIMA, 2013, p.8). Através do *advertainment*, ao criar conteúdo ao redor da marca e não a inserir em uma programação já existente, a publicidade torna-se parte integral da programação e assume a forma de entretenimento, para propiciar ao consumidor experiências variadas através de filmes, *games* e compartilhamento de conteúdo.

A prática do *advertainment* vem ganhando popularidade durante a década, porém, não consiste em uma novidade (RUSSELL, 2007 apud OZTURK, 2014, p.442). A fusão de conteúdo de entretenimento e propaganda apresenta uma longa história.

Advertainment existe desde a era do rádio. Na década de 1920, relações simbióticas entre redes de rádio, agências de publicidade e patrocinadores começaram a progredir para a criação do rádio. [...] Na década de 1930, uma das maiores agências de publicidade, a J. Walter Thompson Company, produzia mais de 33 programas de rádio. [...] Esse poder sobre a que o espectador era exposto era evidente no uso do nome do patrocinador no título do programa, como Pepsi-Cola Playhouse, General Motors Family Hour, etc. (OZTURK, 2014, p.442, tradução nossa).

Nem todos os autores apresentam a mesma definição para *advertainment*. Inicialmente, faz-se importante diferenciá-lo da prática do *product placement*. Silvia & Révillion (2010) definem *product placement* como a inserção de uma marca no conteúdo do entretenimento, sem a necessidade de ligação entre o enredo e a marca; enquanto o *advertainment* pressuporia um relacionamento inseparável entre o produto e o conteúdo do entretenimento. Por outro lado, Ozturk (2014) vê o *branded entertainment* (também chamado de *advertainment* pela autora) como um estágio do *product placement*. A principal diferença, para ela, consistiria no grau de conjugação entre publicidade e entretenimento, tendo o *advertainment* ultrapassado o *product placement*, por ser uma forma de entretenimento que atua como veículo de *marketing*.

Diferentemente de outros autores, Kotler & Armstrong (2011) descrevem a fusão de publicidade e entretenimento como uma de duas formas: *advertainment* ou *branded entertainment*. O alvo do *advertainment*, segundo os mesmos autores, seria tornar os anúncios tão divertidos que o público desejaria assisti-los, “Por exemplo, o Super Bowl tem se tornado uma vitrine anual de *advertainment*. Dezenas de milhões de pessoas assistem ao Super Bowl todo ano, tanto para assistir aos anúncios divertidos quando para ver o jogo” (KOTLER & ARMSTRONG, 2011, p.441, tradução nossa).

Ozturk (2014) recorre a Russell (2007) para trazer um conceito de *advertainment* um pouco diferente do apresentado por Kotler & Armstrong (2011). Na visão de Russell (2007 apud OZTURK, 2014), o *advertainment* pode ser classificado segundo o grau de integração da marca no conteúdo do entretenimento.

A forma mais simples (de *advertainment*) é o *product placement*, onde a marca é simplesmente adicionada ao conteúdo de entretenimento já existente. No outro extremo está o *branded content* ou *branded entertainment* onde a marca guia o desenvolvimento do entretenimento de forma que o conteúdo gira em torno da marca. (RUSSELL, 2007, p.4 apud OZTURK, 2014, p.443, tradução nossa).

Ao incorporar o entretenimento ao conteúdo publicitário, a publicidade deixa de ser o agente interruptor da programação e passa a agir como promotor de conteúdo. O principal risco quanto a essa forma de publicidade consiste na possibilidade de o conteúdo de entretenimento não estar suficientemente atrelado à marca a ponto do espectador ignorar a presença da marca por completo. Tal visão fica clara através do exemplo citado:

DuPont e Ogilvy utilizaram branded entertainment na forma da série de televisão de vinte episódios chamada Horizons [...]. Os anúncios da marca impactavam espectadores diretamente por ser o único comercial durante o único intervalo ao longo de cada episódio de Horizons. Os episódios também foram publicados no canal da DuPont no YouTube como vídeos de sua autoria. (SUTTON, 2013, p.3 apud OZTURK, 2014, p.449, tradução nossa).

A campanha da DuPont obteve como resultado 450 milhões de visualizações em todo o mundo, dois milhões de visualizações em seu canal do *YouTube* nos primeiros dois meses de exibição, cerca de treze mil curtidas no *Facebook* e doze prêmios da indústria, incluindo Cannes (OZTURK, 2014). O exemplo citado pela autora apresenta uma produção de entretenimento cujo conteúdo não se relacionava em si com a marca anunciante, porém, a constante presença dos anúncios da DuPont, como única marca anunciante no único intervalo, foi responsável por criar essa associação dentre os espectadores. “Nessa estratégia (*advertainment*), o entretenimento e as histórias atrativas que são contadas são fundamentais para que os espectadores assimilem a marca de maneira positiva” (OLIVEIRA & CRESCITELLI, 2010, p.23).

A principal diferença entre a propaganda tradicional e o *advertainment* é a concepção de que este produz conteúdo em forma de entretenimento, sem se esquecer de agir como a união de conteúdo e marca, tornando impossível sua dissociação. Além disso, ao ligar conteúdo às marcas e oferecer novas experiências aos espectadores, o *advertainment* é responsável por fazer com que as marcas ganhem notoriedade e valor (BORSANELLI, 2007, p.27 apud SILVA & RÉVILLION, 2010). Essas, no entanto, não são as únicas vantagens da prática do *advertainment*. Mulcahy (2006 apud OLIVEIRA & CRESCITELLI, 2010, p.23) aponta para a possibilidade de viralização da mensagem publicitária, principalmente devido ao crescimento das mídias fragmentadas (blogs, DVRs, vídeos de iPods etc.), onde a integração de propaganda e entretenimento tem sido explorada por anunciantes e proporciona maior envolvimento entre marca e consumidor.

O termo “economia afetiva” refere-se à economia gerada pela experiência, onde o consumidor desenvolve um novo papel dentro do processo publicitário. O consumidor da

economia afetiva não apenas compra, ele propaga a mensagem publicitária voluntariamente, sem esperar uma recompensa tangível em troca (LIMA, 2013, p.7). Dentro dessa lógica da economia afetiva, podem ser traçadas estratégias de viralização. Ozturk (2014) percebe a possibilidade, quase inevitável, da construção de um efeito viral no ambiente digital, dado que o conteúdo do *advertainment* seja interativo, agradável, informacional e apresentar boa qualidade de engajamento do consumidor.

3.5 Resultados da campanha

Ao longo da campanha, os vídeos somaram cerca de 14 milhões de visualizações, sendo que o filme “As Aventuras do Jovem Nerd” teve pouco mais de 11 milhões, enquanto o filme “Um Dia na Vida do Jovem Nerd” somou um pouco mais de 2 milhões de visualizações. O contraste entre os dois filmes será aprofundado em futuras seções do presente trabalho.

Não apenas o número de visualizações comprova a boa receptividade da campanha *App* Bradesco. Segundo dados divulgados pela agência One Digital, um total de 74% dos usuários que assistiram aos vídeos marcaram a opção *like*, e cerca de 90% dos comentários aos vídeos foram positivos⁵⁷.

⁵⁷ Disponível em <<http://www.one.com.br/jovem-nerd.html>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é responsável por indicar a escolha teórica do pesquisador para abordar seu objeto de estudo. Etimologicamente, “metodologia” significa “estudo dos caminhos”; no sentido acadêmico, o estudo dos caminhos para fazer uma pesquisa científica (GERHARDT & SILVEIRA, 2009), afinal, para que um conhecimento possa ser considerado científico, é necessário determinar o método, o caminho que possibilitou chegar a esse conhecimento (GIL, 1985).

Na etapa de escolha do método, o pesquisador depara-se com a diferença entre o método qualitativo e o quantitativo, diferença que, para Stake (1995), é uma questão de ênfase. Enquanto a pesquisa qualitativa, ainda segundo o mesmo autor, concentra-se na compreensão de relações complexas, uso de longas descrições, procura por padrões, interpretações e observações, a pesquisa quantitativa dedica-se à explicação e controle, observação de relações causais e tentativas de chegar a uma “grande teoria”. Em meio a essa diferenciação, Stake (1995) reafirma que é da natureza da pesquisa qualitativa orientar-se à parte de relações de causa e efeito e concentrar-se na interpretação pessoal e no tratamento holístico de um fenômeno.

Na presente monografia, o pesquisador optou pelo método de pesquisa qualitativa, uma vez que seu objetivo é expandir o conhecimento a respeito de um fenômeno, voltando-se à interpretação subjetiva do mesmo. Como procedimentos metodológicos, foram selecionados a pesquisa bibliográfica e o método de estudo de caso para a realização desse trabalho.

4.1 Pesquisa bibliográfica

A palavra pesquisa é definida por Gil (1985) como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, sendo o objeto fundamental da pesquisa a descoberta de respostas para problemas através do emprego de procedimentos científicos (GIL, 1985, p.26).

A pesquisa bibliográfica, nas palavras de Manzo (1971, p.31 apud LAKATOS & MARCONI, 1985) “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas”. A grande disponibilidade de artigos

científicos e de bancos de dados bibliográficos, ao mesmo tempo em que democratizou o acesso ao conhecimento, criou uma profusão de fontes à disposição do pesquisador, que deve escolher a bibliografia mais apropriada, tarefa que requer tempo, leitura e cuidado. Fundamental para ampliação do conhecimento do pesquisador a respeito do tema de estudo, a pesquisa bibliográfica implica um conjunto de procedimentos de busca, em atenção ao objeto de estudo. “A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (LAKATOS & MARCONI, 1985, p. 183).

No caso do presente trabalho, a pesquisa bibliográfica foi de indispensável contribuição para aprofundar informações a respeito da metodologia em si, dos estudos de marketing digital e notícias relacionadas aos envolvidos no caso estudado, como a plataforma *YouTube*, o anunciante Bradesco, a agência One Digital e os apresentadores do canal Jovem Nerd.

Em busca de estudos que envolvessem assuntos relacionados para abordagem da presente pesquisa, o autor, inicialmente, consultou o repositório digital da UFRGS (Lume) e, em seguida, partiu para a utilização do buscador do *Google*, com o intuito de encontrar artigos e monografias relacionados ao tema e à metodologia do trabalho. Através da utilização de palavras-chave, uma busca por livros e artigos também foi conduzida nas plataformas *Google Books* e *Google Academics*. Os resultados foram filtrados e analisados, contribuindo para a construção do referencial teórico da presente monografia.

Integram o referencial teórico do presente trabalho artigos de jornais e revistas eletrônicas, artigos científicos e livros de autores renomados no campo de pesquisa e *marketing* digital.

4.2 Estudo de caso

A presente pesquisa busca responder à pergunta de como estratégias de comunicação são empregadas em anúncios em vídeo no *YouTube*. Visando responder a esse questionamento, o método escolhido foi o estudo de caso, considerando que o método citado busca descrever um conjunto de decisões que compõem um determinado fenômeno contemporâneo (YIN, 2001).

Algumas características podem ser comumente observadas entre estudos de caso. Dentre elas, o fato de os estudos serem descrições complexas e holísticas de uma realidade, que envolvem um grande conjunto de dados obtidos por observação pessoal. Estudos de caso normalmente apresentam estilo narrativo informal de relato e podem trazer alusões e metáforas (STAKE apud DENZIN & LINCOLN, 2001). Devido a essas características, Stake (1995 apud DENZIN & LINCOLN, 2001, p. 135) define o estudo de caso como “mais indicado para aumentar a compreensão de um fenômeno do que para delimitá-lo; é mais idiossincrático do que pervasivo; e apesar de ser usado na construção de teorias, pode não ser o melhor método para isto”.

Frequentemente utilizado para coleta de dados na área de estudos organizacionais, o método do estudo de caso, como abordagem qualitativa, foi essencial para o desenvolvimento do presente trabalho, considerando, como proposto por Yin (2001, p.32), que o método de estudo de caso seja uma investigação científica voltada à investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Apesar do estereótipo equivocadamente inferior dentre os métodos de ciências sociais, os estudos de caso continuam a ser amplamente utilizados em pesquisas científicas devido a sua possibilidade de ampliar o conhecimento de um fenômeno (YIN, 2001). Mais do que meramente uma tática para a coleta de dados ou uma característica do planejamento em si, o estudo de caso caracteriza-se como uma abrangente estratégia de pesquisa (STOECKER, 1991 apud YIN, 2001).

Um caso, como definido por Miles & Huberman (apud CÉSAR, 2005, p.4), consiste em um fenômeno de certa natureza ocorrendo num dado contexto. O caso é, portanto, uma unidade de análise (CÉSAR, 2005). Faz-se importante ressaltar, entretanto, o alerta de Yin (2001) de que estudos de caso único, quando apenas um objeto é analisado, devem ser feitos com cuidado no intuito de impedir generalizações.

Antes que se dê início ao estudo formal, a escolha do caso é de proeminente importância, uma vez que o caso é uma oportunidade de se estudar um fenômeno, com o intuito de expandir o conhecimento sobre o mesmo (DENZIN & LINCOLN, 2005). Levando em consideração a importância dessa escolha, muitas vezes negligenciada, escolheram-se como objetos de estudo “As aventuras do Jovem Nerd” e “Um dia na Vida do Jovem Nerd”, vídeos componentes da campanha *App* Bradesco, por haverem sido julgados exemplos

apropriados para aumentar a compreensão a respeito do emprego de *advertainment* no *YouTube*. Esse objeto de estudo foi escolhido de forma não-aleatória pelo autor, que conhece os produtos da marca Jovem Nerd exibidos no *YouTube* e é seguidor do canal desde 2014. O número de visualizações e os elementos da cultura *nerd* no vídeo “As Aventuras do Jovem Nerd” foram os responsáveis por chamar a atenção do autor para a campanha.

A ênfase do método do estudo de caso, segundo Stake (apud CÉSAR, 2005), está na compreensão de um fenômeno e na ampliação da experiência. Sobre a natureza da experiência do estudo de caso, Stake (apud CÉSAR, 2005) alerta para a importância desse método na área de ciências sociais, uma vez que os estudos relacionam-se com a expressão e a compreensão da experiência vivida. O autor da presente monografia, portanto, esclarece que não apresenta pretensão de compreender as estratégias de comunicação em anúncios do *YouTube* em sua totalidade, apenas de expandir o conhecimento a respeito do processo.

Com o intuito de coletar dados sobre os objetos de estudo, no primeiro semestre de 2017, um *e-mail* foi encaminhado para a agência One Digital, responsável pela campanha do *App* Bradesco, informando sobre a realização dessa monografia e solicitando informações que pudessem enriquecer este trabalho. No entanto, nenhuma resposta foi obtida.

5 ESTUDO DE CASO

Integrantes da campanha *App Bradesco*, os filmes “As aventuras do Jovem Nerd” e “Um dia na vida do Jovem Nerd” foram desenvolvidos pela agência One Digital com o objetivo de atingir um público jovem e interessado em tecnologia. Alexandre Ottoni, criador da marca Jovem Nerd e co-apresentador do canal homônimo, protagoniza os dois anúncios da campanha.

“As aventuras do Jovem Nerd”, primeiro caso analisado na presente monografia, apresenta um minuto e um segundo (1:01) de duração. Ao longo do vídeo, referências à cultura *nerd* são feitas quase constantemente, sobrepondo situações e cenários diversos, mais voltados ao entretenimento do espectador do que à exibição do produto anunciado.

“Um dia na vida do Jovem Nerd”, segundo caso analisado na presente monografia, apresenta cinquenta segundos (0:50) de duração. Ao longo do vídeo, o espectador acompanha tarefas cotidianas do protagonista sendo executadas numa estética que remete aos jogos de fliperama da década de 80.

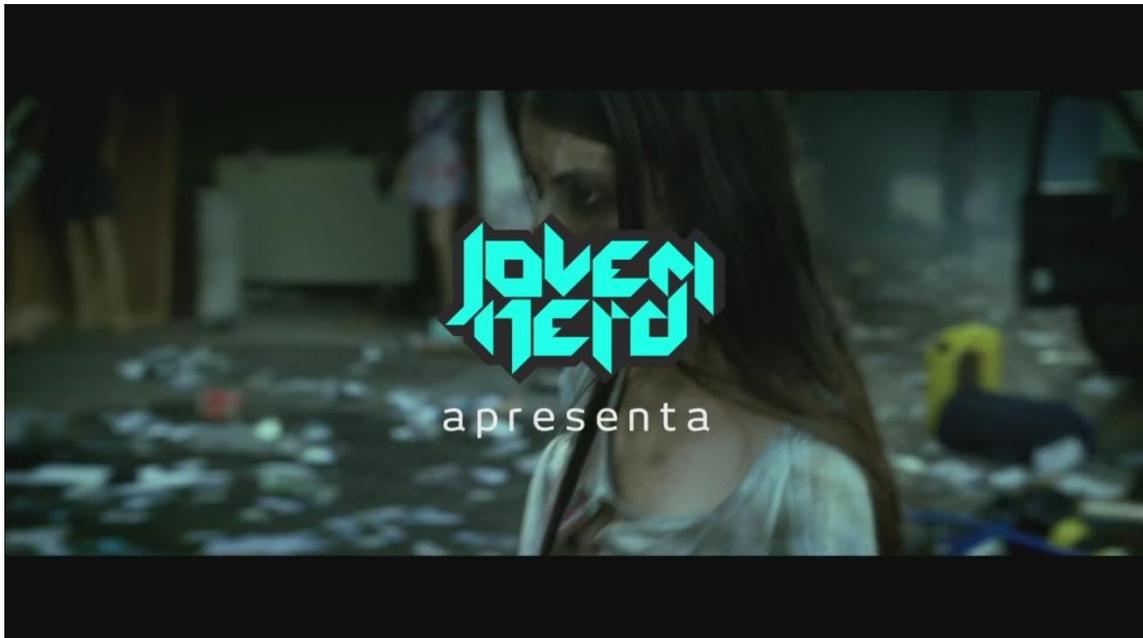
5.1 As Aventuras do Jovem Nerd⁵⁸

“As aventuras do Jovem Nerd” apresenta uma compilação de aventuras de diferentes personagens, todos interpretados por Alexandre Ottoni. Enquanto foge de zumbis ou enfrenta um dragão, o protagonista mantém o texto publicitário, ressaltando a praticidade e as funcionalidades do produto anunciado, o aplicativo Bradesco. O conceito de ter acesso ao banco em qualquer lugar através do aplicativo revela-se como a verdadeira mensagem do anúncio, e chega a ser mencionado pelo protagonista durante a cena de teletransporte (00:42).

O anúncio inicia com uma garota jovem caminhando pelas calçadas cobertas de lixo de uma cidade não identificada (Figura 1). Ao fundo do cenário, observa-se a presença de um carro com portas abertas e a presença de outras figuras humanas vagando. Em relação a este primeiro quadro do vídeo, faz-se importante notar a presença do logo do *site* “Jovem Nerd” funcionando como o título “Jovem Nerd apresenta”, o que ressalta a presença e relevância do garoto-propaganda, principalmente devido a sua proximidade com o público-alvo do anúncio.

⁵⁸ Anúncio disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>.

Figura 1 - Cena inicial do anúncio "As Aventuras do Jovem Nerd"



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

Observa-se aqui uma antiga estratégia de agências e anunciantes de contratar celebridades para associar seus produtos à popularidade dessas. Consumidores descritos por Jenkins (2008) como “fiéis” aproximam-se muito do que popularmente chama-se de “fã”. Fãs são consumidores fiéis de marcas, produtos e personalidades. Ao trazer a marca do Jovem Nerd no primeiro quadro do anúncio, a agência demonstra intenção de impactar fãs dos programas da marca Jovem Nerd, captando sua atenção instantaneamente, afinal, “trabalhar com fãs significa recrutar uma força tarefa em prol a sua marca” (LIMA, 2013, p.7).

A indústria consegue administrar a transformação de aspectos emocionais e afetivos na *commodity* da celebridade. O processo de racionalização do afeto ocorre ao converter a personalidade e individualidade em um sistema de troca, e ao forjar o reconhecimento da audiência de valores culturais e formas de identificação na celebridade. (MARSHALL, 1997 apud PRIMO, 2009, p.109).

A trilha sonora do vídeo evoca suspense e há presença marcante de um grunhido humano. A combinação de elementos da cena inicial, como cenário, trilha e personagens, tem por claro objetivo a representação do imaginário de um mundo pós-apocalíptico, mais especificamente um mundo dominado por mortos-vivos. O gênero, muito apreciado pela cultura *nerd*, está presente em filmes como *Guerra Mundial Z* (*World War Z*, Marc Forster, EUA, 2013), ou a série de televisão norte-americana *The Walking Dead* (*The Walking Dead*,

Frank Darabont, EUA, 2010-presente). O título do produto anunciado, “Aplicativo Bradesco”, surge na transição entre os segundos um (00:01) e dois (00:02), ainda sobrepondo-se ao cenário pós-apocalíptico por onde mortos-vivos circulam (Figura 2).

Figura 2 - Assinatura do produto anunciado



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGxxM>>

No terceiro segundo (00:03) de vídeo, surge Alexandre Ottoni (Figura 3), identificado no título do anúncio pelo seu apelido, Jovem Nerd. O personagem, vestindo camisa social e gravata, caminha entre mortos-vivos nas ruas da cidade enquanto dirige-se ao expectador em sua fala. Alexandre Ottoni refere-se ao aplicativo do Bradesco e à “ausência de grandes emoções em sua vida financeira” proporcionadas pelo aplicativo. Desde sua primeira aparição, Alexandre Ottoni segura um celular em sua mão. No exato momento em que menciona o aplicativo do Bradesco pela primeira vez, vê-se o apresentador erguer o celular, como forma de representação física da presença do aplicativo, uma vez que se faz necessária a utilização de dispositivos móveis para acessar o aplicativo do banco. Observa-se também que a capa do celular nas mãos do Jovem Nerd é vermelha, uma possível alusão à cor do logo da marca anunciante.

Figura 3 - Alexandre Ottoni segura o celular de capa vermelha



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>.

Faz-se importante ressaltar a importância dos cinco segundos iniciais do vídeo, uma vez que o anúncio foi publicado na plataforma *YouTube* como “anúncio pulável”, o que, como mencionado nos capítulos anteriores do presente trabalho, permite ao espectador a opção de pular o anúncio após os primeiros cinco segundos de exibição. No intervalo entre o início do vídeo (00:00) e o quinto segundo (00:05) são apresentados ao espectador os nomes da celebridade convidada e do produto anunciado, há presença marcante da celebridade convidada, o nome do produto e anunciante são mencionados e a tensão do suspense da cena inicial já foi estabelecida. Numa breve consideração dos cinco segundos iniciais, é possível afirmar que há presença de elementos possivelmente responsáveis por atrair a atenção do espectador e motivá-lo a seguir assistindo o anúncio.

A partir do sétimo segundo (00:07), a troca de ângulo de câmera fornece uma visão mais clara do mundo apocalíptico em que o personagem de Alexandre Ottoni se encontra. O cenário repleto de mortos-vivos mantém-se paralelo com a fala do personagem de que não necessita sair de casa para resolver assuntos bancários graças às funcionalidades do aplicativo Bradesco. Deive Pazos (Figura 4), outro apresentador do canal *Jovem Nerd*, surge na forma de um morto-vivo no sétimo segundo (00:07) de vídeo e aparece em destaque entre os segundos onze (00:11) e treze (00:13). Apesar de suas recorrentes aparições ao longo do

vídeo, seja como inimigo ou auxiliar do personagem de Jovem Nerd, os vários personagens interpretados por Deive Pazos não proferem nenhuma fala, mantendo Alexandre Ottoni como protagonista do anúncio.

Figura 4 - Deive Pazos como zumbi



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGxM>>.

A versão zumbi de Deive Pazos caminha lentamente até o personagem de Alexandre Ottoni com clara intenção de atacá-lo e termina por alcançá-lo na transição entre os segundos treze (00:13) e quatorze (00:14). Nesse exato momento, Jovem Nerd ressalta a segurança do aplicativo Bradesco enquanto corre para fora do quadro de visão do espectador e deixa o personagem de Deive Pazos para trás.

O décimo quinto segundo (00:15) de vídeo marca a transição entre o mundo pós-apocalíptico zumbi e o universo de super-heróis. A primeira imagem do novo cenário a surgir é uma visão do céu noturno. Entre as nuvens escuras, a luz de um holofote projeta no céu uma insígnia com as letras “SN” (Figura 5), numa clara referência ao *bat-sinal*, elemento presente no universo de histórias em quadrinho do personagem Batman, universo este muito popular na cultura nerd. A presença desse elemento visual não apresenta relação com a marca ou produto anunciados; dá-se, portanto, com o único intuito de entreter o espectador.

Figura 5 - Holofote sinaliza SN

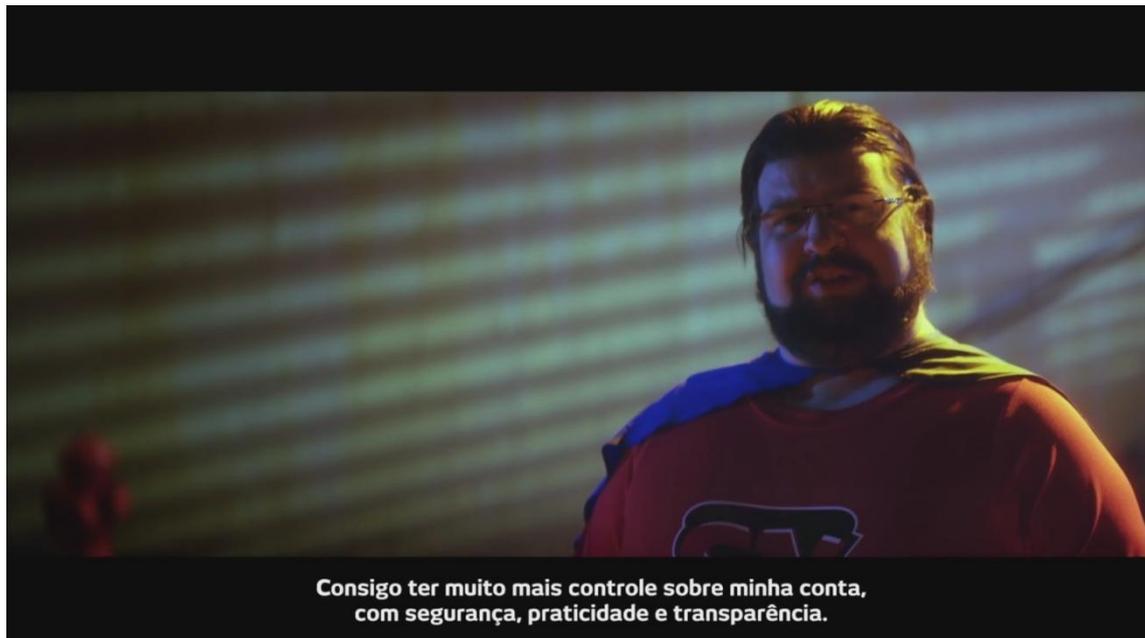


Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

No segundo dezessete (00:17), o personagem de Alexandre Ottoni ressurgue, vestindo uniforme vermelho, capa azul e luvas e botas de cor preta (Figura 6). A escolha do figurino e a trilha dramática são responsáveis pela representação facilmente identificável da figura de um super-herói. Novamente, observa-se a presença do celular de capa vermelha nas mãos do personagem de Jovem Nerd. Apesar do anúncio não identificar o significado das letras S e N, presentes no holofote e no peito do uniforme do super-herói, pode-se inferir que elas se refiram ao nome da versão super-herói de Jovem Nerd.

Figura 6 - Alexandre Ottoni como o super-herói SN



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

Na figura de super-herói, o personagem de Alexandre Ottoni fala sobre as vantagens de se ter o aplicativo Bradesco e ressalta a segurança, praticidade e transparência do banco. No segundo vinte e dois (00:22), após a palavra “transparência” ser proferida, o personagem volta-se a uma parede de concreto e lança o que parece ser sua visão de raio-x, novamente em referência ao universo de histórias em quadrinho, para visualizar um grupo de três criminosos contando dinheiro. O paralelo entre a visão de raio-x e a palavra “transparência” retoma o diálogo entre imagem e texto do anúncio.

O vigésimo sexto segundo (00:26) de vídeo marca a transição do universo de super-heróis para o universo de fantasia medieval, facilmente identificado pela presença de um dragão voando no céu (Figura 7). O dragão lança fogo contra dois cavaleiros, ainda irreconhecíveis devido à fumaça que cobre o campo. No segundo vinte e nove (00:29), a voz do Jovem Nerd pode ser ouvida novamente, quando ele surge como um dos cavaleiros na luta contra o dragão. Na cena, Alexandre Ottoni aparece vestindo cota de malha e segurando uma espada nas mãos enquanto cavalga. Ao fundo, vê-se um cenário de floresta. Nesse momento, (00:29), o personagem retorna o texto publicitário, ressaltando a facilidade proporcionada pelo aplicativo do Bradesco; sem apresentar, porém, paralelo com a cena do vídeo.

Figura 7 - Dragão

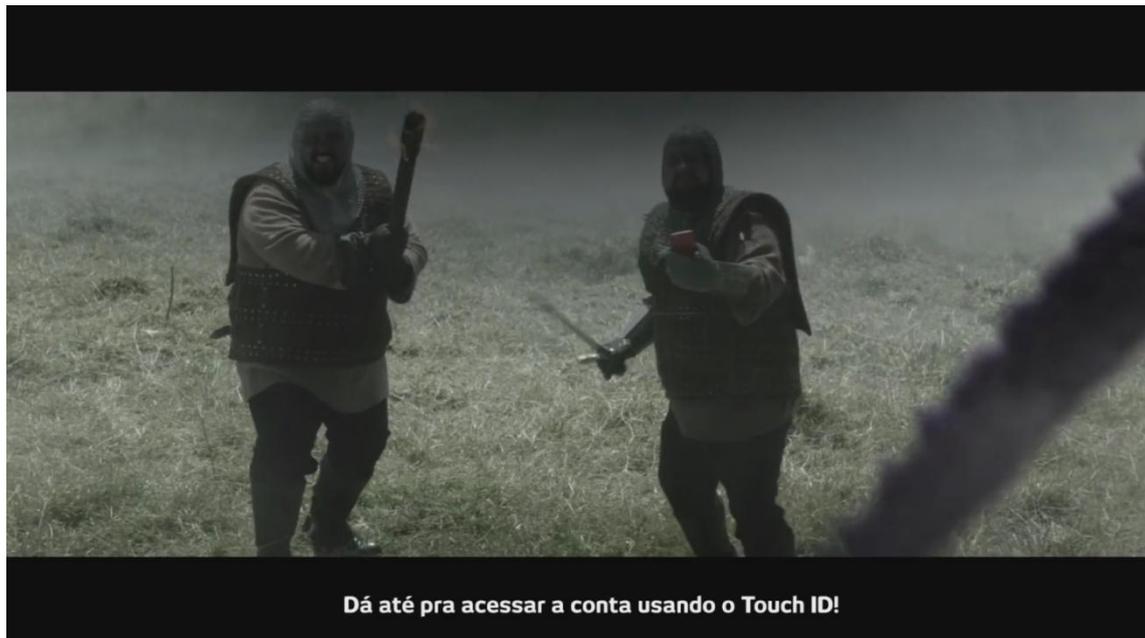


Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

Na transição entre os segundos trinta e quatro (00:34) e trinta e cinco (00:35), vê-se Alexandre Ottoni e Deive Pazos ainda vestidos como guerreiros medievais, porém, sem a presença de cavalos. Nesse quadro, o personagem protagonista volta a segurar o celular de capa vermelha em mãos. A sequência medieval do vídeo termina no segundo trinta e sete (00:37), quando Jovem Nerd desfere um golpe de espada na direção da cauda do dragão. No segundo trinta e sete (00:37) do vídeo, momento em que a funcionalidade do *Touch ID* é mencionada (Figura 8), vê-se a contrastante imagem de Jovem Nerd avançando de espada em punho contra o dragão, o que destoa do paralelo entre imagem e texto estabelecido até então. O *Touch ID* consiste na principal tecnologia do aplicativo presente no anúncio, porém, o contexto fantástico da luta travada entre o protagonista e o dragão torna a presença do *Touch ID* e do aplicativo Bradesco irrelevantes, além de potencialmente distrair o espectador quanto ao produto anunciado. A tecnologia é mencionada apenas no momento citado e não é apresentada ao espectador em nenhum outro momento do anúncio.

Figura 8 - Jovem Nerd fala sobre a funcionalidade Touch ID



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

O segundo trinta e sete (00:37) marca a transição do universo de fantasia medieval para o de ficção científica. Numa referência à série de televisão norte-americana da década de 60, *Jornada nas Estrelas* (*Star Trek*, Gene Roddenberry, 1966-1969), até hoje muito cultuada por fãs, o personagem de Jovem Nerd encontra-se numa máquina de teletransporte, similar à utilizada na série. A referência fica ainda mais clara quando Alexandre Ottoni faz o sinal de “vida longa e próspera” (Figura 9), criado e imortalizado pela série. Durante os seis segundos em que esse cenário é apresentado no vídeo, entre (00:37) e (00:43), Alexandre Ottoni fala sobre a possibilidade de, através do aplicativo, ter acesso ao Bradesco “em qualquer lugar”, traçando um paralelo entre sua fala e a máquina de teletransporte. Novamente, observa-se a presença do celular de capa vermelha na mão do Jovem Nerd.

Figura 9 - Jovem Nerd faz o sinal de “Vida Longa e Próspera”



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

O segundo quarenta e três (00:43) do vídeo é responsável pela transição do mundo de ficção científica para o que inicialmente parece uma sala de estar comum. Depois de ser teletransportado no segundo quarenta e dois (00:42), o personagem de Alexandre Ottoni ressurgue entre os segundos quarenta e quatro (00:44) e quarenta e cinco (00:45) de vídeo. Em tom de mistério, criado principalmente pela trilha sonora, Jovem Nerd aparece sentado na poltrona em posição de reflexão (Figura 10) e dirige-se diretamente ao espectador em sua fala.

Figura 10 - Jovem Nerd dirige-se ao espectador

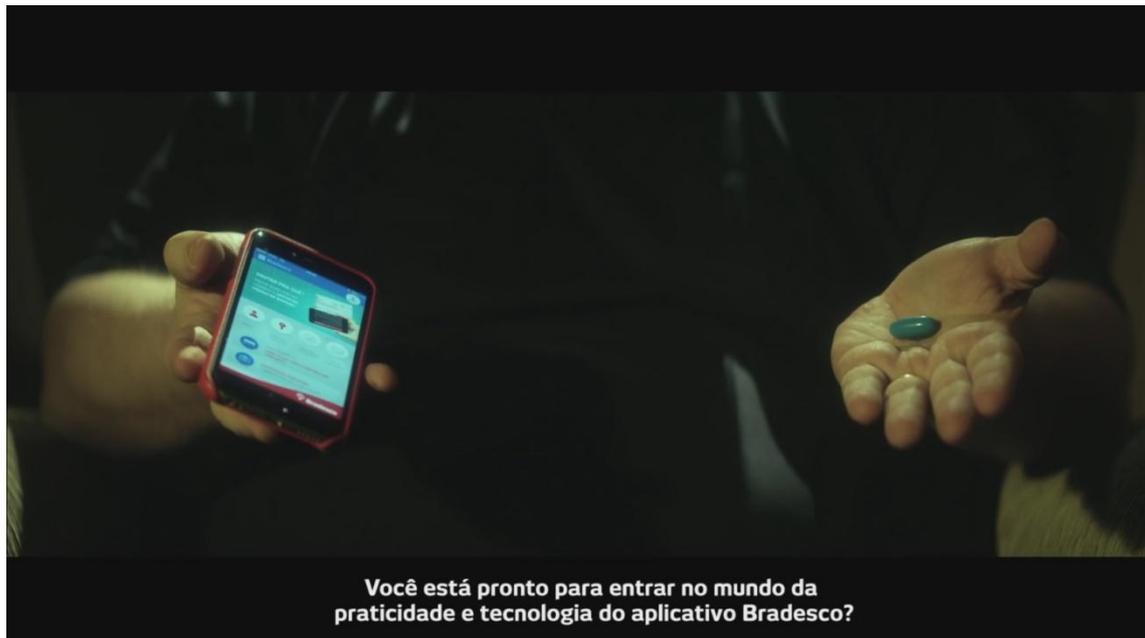


Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

Em alusão a uma das cenas mais famosas do filme *Matrix* (*The Matrix*, Lana e Lilly Wachowski, EUA, 1999), Alexandre Ottoni questiona o espectador se ele estaria preparado para “entrar no mundo da praticidade e tecnologia do aplicativo Bradesco”. A referência à cena fica ainda mais explícita no segundo quarenta e nove (00:49), quando Alexandre Ottoni estende as duas mãos com as palmas abertas na direção do espectador (Figura 11). Em sua mão esquerda, o personagem traz uma pílula azul, exatamente como na cena do filme *Matrix* (*The Matrix*, Lana e Lilly Wachowski, EUA, 1999); em sua mão direita, porém, ao invés de uma pílula vermelha, como na cena original, Alexandre Ottoni traz seu celular de capa vermelha com a página inicial do aplicativo Bradesco aparecendo na tela. Mesmo mencionado desde o início do anúncio, é apenas no segundo quarenta e nove (00:49) que o aplicativo Bradesco aparece ao espectador pela primeira vez.

Figura 11 - Alexandre Ottoni em referência à cena do filme *Matrix*



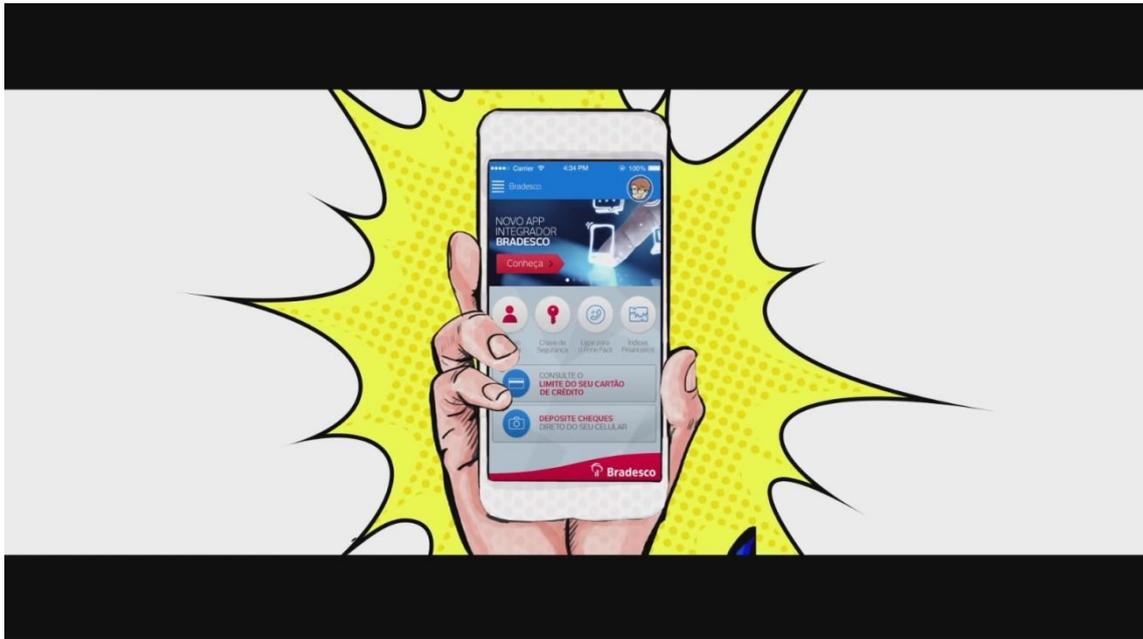
Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

A escolha da pílula vermelha pelo protagonista de *Matrix* (*The Matrix*, Lana e Lilly Wachowski, EUA, 1999) é um ponto marcante do filme e amplamente conhecido entre os fãs. Ao substituir a pílula vermelha pelo celular com o aplicativo Bradesco na tela, os criadores da campanha deixam implícita a mensagem de que o aplicativo Bradesco é a escolha certa. A exigência de um conhecimento precedente sobre o filme *Matrix* (*The Matrix*, Lana e Lilly Wachowski, EUA, 1999) para melhor compreensão do anúncio demonstra o quanto a campanha está direcionada ao público nerd.

O vídeo encaminha-se para o fim no segundo cinqüenta e dois (00:52), momento em que a tela torna-se branca e figuras surgem para preenchê-la. Inicialmente, vê-se o desenho de uma mão humana segurando um dispositivo móvel, ao fundo, observa-se uma textura de estética similar à encontrada em histórias em quadrinho. Na tela do mesmo dispositivo móvel, encontra-se a página inicial do aplicativo Bradesco (Figura 12). Em atenta observação, é possível identificar também o ícone da marca Jovem Nerd, o rosto de um garoto nerd, no topo da imagem na tela.

Figura 12 - Página inicial do aplicativo Bradesco

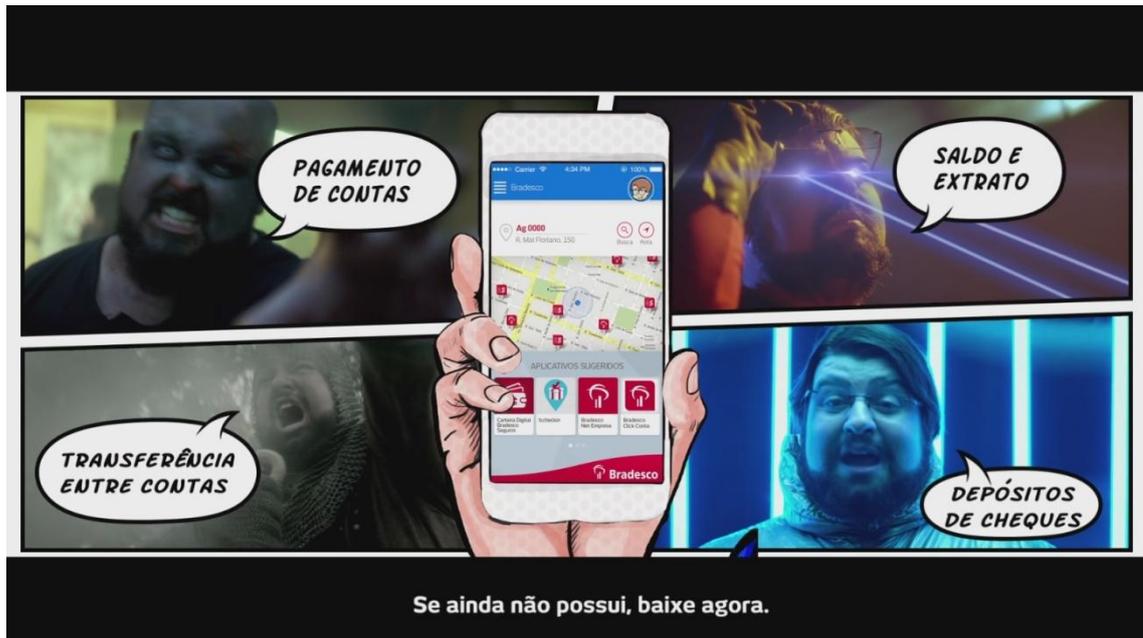


Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGxM>

Em seguida, quatro quadros surgem, um após o outro, ao redor do desenho da mão, sobrepondo-se ao fundo branco. Cada quadro apresenta uma cena anteriormente apresentada no vídeo. Ao surgir do quadro, a cena retratada está em movimento, para tornar-se estática milésimos de segundo após seu surgimento. Em cada quadro, um balão de fala, característico de histórias em quadrinho, desprende-se da boca do personagem representado na cena (Figura 13). Escritas nos balões estão funcionalidades do aplicativo Bradesco, uma em cada balão de fala. No segundo cinquenta e seis (00:56) do vídeo, os quatro quadros podem ser vistos simultaneamente, formando o que se assemelha a página de uma revista em quadrinho.

Figura 13 - Cenas formam página de história em quadrinho



Fonte: Screenshot do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=bDaC5wWGXxM>>

No segundo cinquenta e seis (00:56), ouve-se o narrador, Alexandre Ottoni, em *off*, convidando o espectador a baixar o aplicativo. O desenho do celular, até então em vertical, torna-se horizontal e transforma-se no logo do Bradesco. Os quadros ao fundo desaparecem sob o desenho de um balão de explosão, característico de histórias em quadrinho, e a marca do Bradesco toma a tela como um todo no segundo cinquenta e nove (00:59). Por fim, ouve-se a assinatura sonora do Bradesco e o anúncio é encerrado.

As cenas do anúncio, de forma geral, destacam-se por seu apelo visual e apresentam uma vasta gama de recursos especiais, denotando uma produção rica e dispendiosa e o claro objetivo de entreter o espectador. Faz-se importante no presente trabalho, porém, a observação do texto empregado no anúncio escolhido como caso para estudo. Durante o vídeo, enquanto as cenas parecem mais voltadas ao entretenimento, constata-se a preocupação do texto com o produto anunciado e suas funcionalidades. Alexandre Ottoni, logo em sua primeira fala, no terceiro segundo (00:03) de vídeo, refere-se ao aplicativo, a saber: “Com o aplicativo Bradesco, minha vida financeira não precisa de grandes emoções”. Em nenhum momento do anúncio, uma palavra não relacionada ao texto publicitário do aplicativo é proferida.

Ao longo do vídeo, o personagem de Alexandre Ottoni utiliza a palavra “aplicativo”, ou “App”, três vezes, e menciona o nome do banco anunciante duas vezes. A palavra “seguro”, ou “segurança”, é mencionada duas vezes, referindo-se ao aplicativo, assim como a palavra “prático”, ou “praticidade”, é mencionada três vezes. “Facilidade” e “tecnologia” são ditas uma vez cada. Constata-se uma repetição, quase redundante, do nome do produto e do anunciante, numa tentativa de chamar atenção do espectador para o aplicativo anunciado e não deixá-lo distrair-se com os efeitos especiais do próprio anúncio.

Ao longo do filme, cinco funcionalidades do aplicativo do Bradesco são citadas por Alexandre Ottoni, a saber: pagamento de contas, retirada de extrato bancário, retirada de saldo bancário, efetuação de depósito, efetuação de pagamento. A presença de legenda no vídeo, uma forma de acessibilidade para deficientes auditivos, também serve para auxiliar o espectador a concentrar-se nas funcionalidades do aplicativo em meio ao show de recursos audiovisuais do anúncio. Ao final do anúncio, por volta do segundo cinquenta e seis (00:56), a tela dividida em quadros reforça as funcionalidades do aplicativo Bradesco, listando quatro funções na tela, a saber: pagamento de contas; saldo e extrato; transferência entre contas; depósitos de cheques.

Outra consideração importante refere-se ao número de vezes em que o produto anunciado, nesse caso o aplicativo Bradesco, aparece no anúncio. Mesmo mencionado desde o início do vídeo, o aplicativo Bradesco surge pela primeira vez aos quarenta e nove (00:49) segundos de vídeo, na cena em referência ao filme *Matrix (The Matrix)*, Lana e Lilly Wachowski, EUA, 1999). Anteriormente, a presença do aplicativo era simbolizada pelo celular de capa vermelha na mão do apresentador Alexandre Ottoni. Imagens do aplicativo voltam a surgir nos créditos finais, a partir do segundo cinquenta e dois (00:52).

O tempo de tela dedicado ao aplicativo Bradesco em “As aventuras de Jovem Nerd” é de cerca de oito segundos, sendo que cinco destes referem-se à sequência final do anúncio. Considerando o tempo de duração do vídeo de um minuto e um segundo (01:01), pode-se afirmar que 13% do tempo de tela é destinado a apresentar o produto. Durante todo o tempo de vídeo, vê-se o logo do Bradesco no canto inferior direito da tela de reprodução. Apesar de discreto, e de poder passar despercebido, o logo sinaliza a presença da marca.

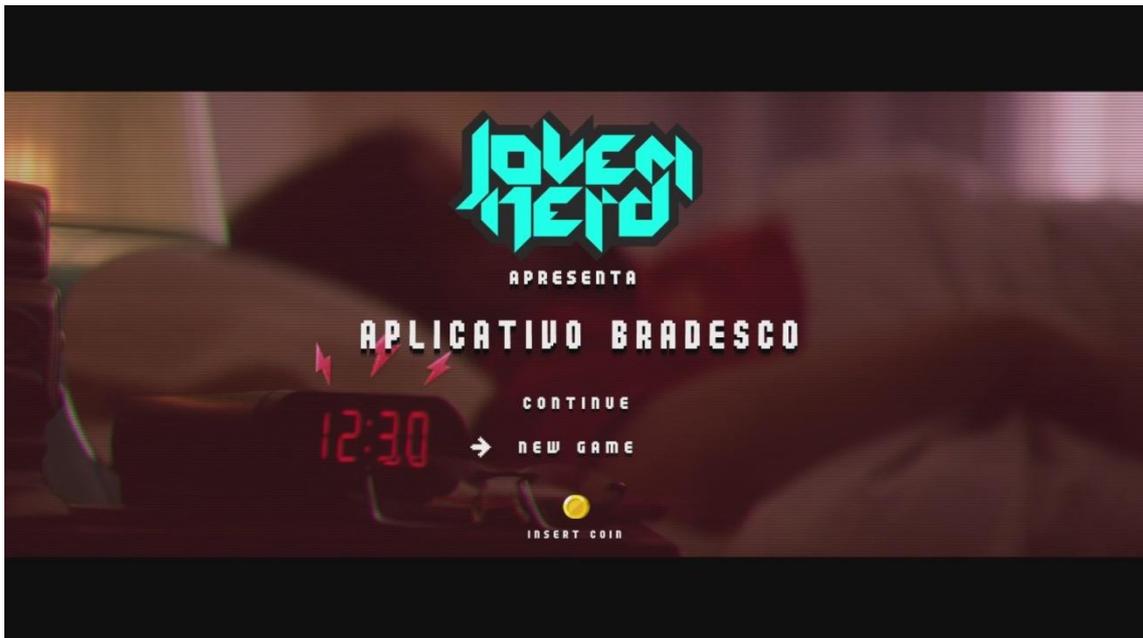
5.2 Um dia na vida do Jovem Nerd⁵⁹

No anúncio “Um dia na vida do Jovem Nerd”, o personagem de Alexandre Ottoni é apresentado no ambiente de uma casa, supostamente a casa do personagem, onde realiza tarefas cotidianas, como escovar os dentes e pagar um boleto bancário via *internet*. O diferencial do anúncio, porém, consiste em sua estética. Como num jogo em que o objetivo é ganhar mais tempo, o personagem realiza suas tarefas enquanto seu tempo esgota, simbolizado por uma “barra de tempo” localizada no canto superior direito da tela. Em busca de mais tempo, Alexandre Ottoni utiliza o aplicativo Bradesco, que lhe concede prêmios capazes de restaurar sua “barra de tempo”, numa lógica similar a dos jogos de videogame. “Um dia na vida do Jovem Nerd” apresenta uma estética em homenagem aos jogos de fliperama, muito atrelados à cultura nerd da década de 80, e uma trilha sonora em *8-bits*, em referência aos jogos de videogame da época.

O vídeo inicia com uma trilha sonora em *8-bits* ao surgir do letreiro, sobrepondo-se às imagens de um despertador, em primeiro plano, e de Alexandre Ottoni, em segundo plano, dormindo em sua cama (Figura 14). No topo da tela vê-se o logo da marca Jovem Nerd, abaixo, encontra-se o produto anunciado, o aplicativo Bradesco. Surgem então as palavras em língua inglesa “*continue*” e “*new game*”, logo acima do ícone de uma moeda. Uma seta inicialmente indica a opção “*continue*”, e então se move para a opção “*new game*”, que é selecionada e, abaixo do desenho da moeda, surge a mensagem “*insert coin*”. A disposição dos elementos no vídeo simula a tela inicial de um jogo de fliperama, assim como as opções “*continue*” e “*new game*”, e o aviso de “*insert coin*” (insira a moeda), todos característicos do gênero.

⁵⁹ Anúncio disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>.

Figura 14 - Cena inicial do anúncio "Um dia na vida do Jovem Nerd"

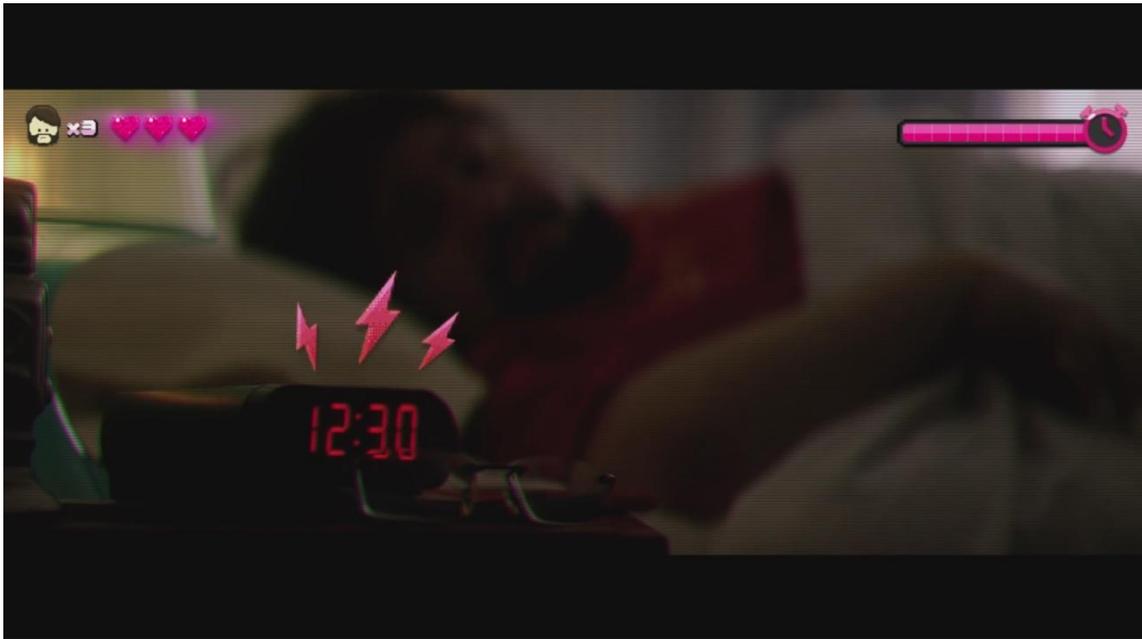


Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>

No momento em que a opção “*new game*” é selecionada, no terceiro segundo (00:03) de vídeo, ouve-se o toque do despertador. Alexandre Ottoni, em segundo plano, desperta. Nesse momento, dois elementos gráficos surgem no canto superior esquerdo da tela: o primeiro consiste em um ícone do rosto do apresentador Alexandre Ottoni, seguido do sinal de três vezes, numa indicação, em linguagem de videogame, que o personagem detém três vidas; o segundo elemento consiste em três ícones de coração dispostos em linha, numa indicação, mais uma vez em linguagem de videogame, da saúde do personagem. Um terceiro elemento gráfico também surge no canto superior direito da tela, é uma barra seguida do símbolo de um relógio, numa indicação de que seria uma “barra de tempo” (Figura 15).

Figura 15 - Número de vidas e “barra de tempo”



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

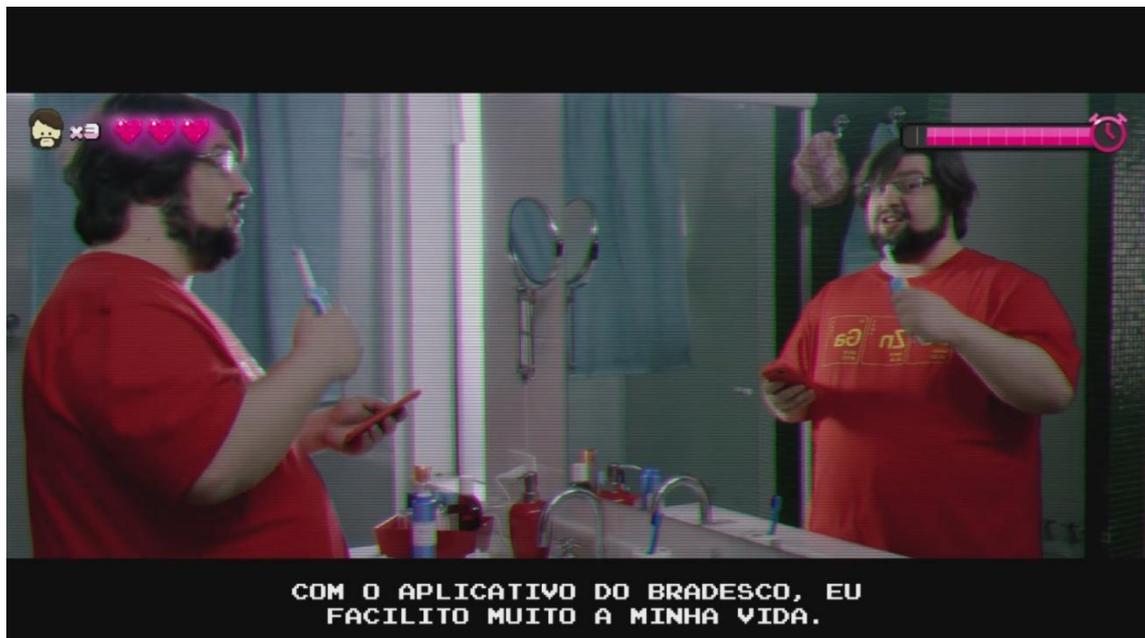
<<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>

Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, desativa seu despertador e senta em sua cama entre os segundos cinco (00:05) e dez (00:10), e apenas a partir do sétimo segundo (00:07) de vídeo é iniciada a trilha sonora presente em todo o restante do vídeo, também em estilo *8-bits*. Faz-se importante ressaltar, mais uma vez, a importância dos cinco segundos iniciais do vídeo. Assim como o outro anúncio da campanha, “Um dia na vida do Jovem Nerd” foi publicado na plataforma *YouTube* como “anúncio pulável”, tornando obrigatório ao espectador assistir apenas os primeiros cinco segundos, podendo-se então seguir assistindo ou pular o anúncio. No intervalo entre os segundos zero (00:00) e cinco (00:05) é apresentado ao espectador pouco mais do que os nomes da celebridade convidada (Alexandre Ottoni, pelo apelido “Jovem Nerd”) e do produto anunciado. Até o quinto (00:05) segundo, não se ouve a voz do protagonista ou o nome do banco anunciante. Numa breve consideração dos cinco segundos iniciais, é possível constatar a presença de poucos elementos possivelmente responsáveis por atrair a atenção do espectador e motivá-lo a seguir assistindo o anúncio.

Observa-se que, durante os primeiros dez segundos de vídeo, “Um dia na vida do Jovem Nerd” apresenta recursos visuais e sonoros, porém, a voz de Alexandre Ottoni surge apenas na transição entre o décimo (00:10) e o décimo primeiro (00:11) segundo (Figura 16). No segundo de número nove (00:09), ícones em forma de papéis com um cifrão passam a voar ao

redor da cabeça de Alexandre Ottoni. Difícil de compreender em uma primeira visualização, principalmente por durar apenas um segundo, a cena indica a preocupação do Jovem Nerd com suas contas. No décimo segundo (00:10) de vídeo, há um corte para a mão de Alexandre Ottoni segurando seu celular. Na tela do celular, vê-se o ícone do aplicativo Bradesco. Logo em sua primeira fala (00:10), Jovem Nerd menciona o aplicativo do Bradesco e suas facilidades. Um novo corte, entre os segundos onze (00:11) e doze (00:12), apresenta Alexandre Ottoni em seu banheiro, segurando seu celular em uma mão. Enquanto escova os dentes, o apresentador fala diretamente com o espectador sobre como o aplicativo do Bradesco facilitou sua vida.

Figura 16 - Décimo segundo de vídeo



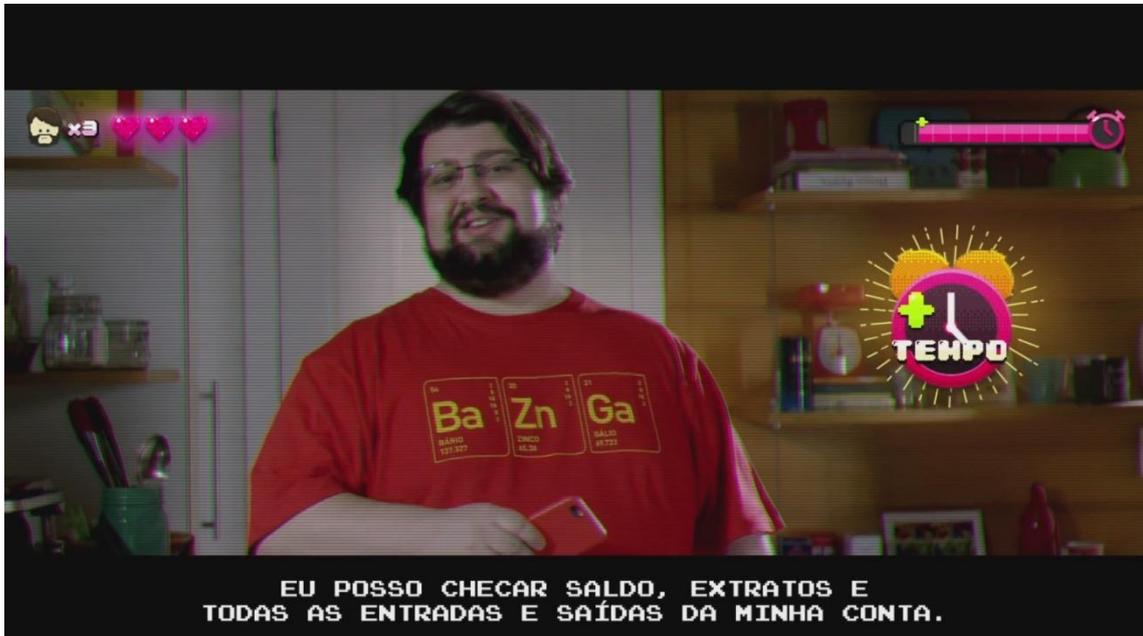
Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>

Ao final do segundo quatorze (00:14), Alexandre Ottoni surge no que parece uma peça não-identificada da casa, podendo ser um escritório, e traz o celular em mãos ao listar funcionalidades do aplicativo do Bradesco, como checar saldo e extrato bancários. Assim como em “As aventuras do Jovem Nerd”, o anúncio faz utilização do celular com capa vermelha para representar o aplicativo do banco. Entre os segundos quinze (00:15) e dezesseis (00:16), Alexandre Ottoni pressiona um comando em seu celular, o que faz aparecer no lado direito da tela um relógio em três dimensões com a legenda “mais tempo” (Figura 17).

Imediatamente, a “barra de tempo” no canto superior direito da tela, que vinha diminuindo ao longo do vídeo, volta a ser preenchida, em alusão a um bônus de videogame.

Figura 17 - Jovem Nerd ganha mais tempo



Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>

Entre os segundos dezoito (00:18) e vinte e sete (00:27), Alexandre Ottoni aparece caminhando por um corredor da casa. Inicialmente, o apresentador está olhando para a tela do celular em sua mão enquanto, no lado direito da tela, surgem ícones relativos à sua conversa virtual. O desenho da cabeça de um homem careca é o primeiro ícone a surgir, esta é uma referência a Deive Pazos, co-apresentador do canal Jovem Nerd. Um balão de fala verde desprende-se do ícone de Deive Pazos, representando a conversa que os dois personagens estão realizando na tela do celular, e pergunta a Alexandre Ottoni se as contas já estão pagas. Esse diálogo virtual faz parte da história do anúncio e será responsável por levar Alexandre Ottoni a utilizar o leitor de código de barras em (00:28)

A distração com o celular leva Jovem Nerd, no segundo vinte e um (00:21), a acertar um móvel com o pé. Elementos gráficos surgem na tela, identificando um golpe, e o ícone de um coração e um símbolo de menos surgem no lado direito da tela, em sinal de que o jogador Alexandre Ottoni sofreu um dano em sua saúde (Figura 18). No segundo vinte e três (00:23), desaparece metade de um dos três corações no canto superior esquerdo da tela, oficializando o

dano do personagem. O trecho do vídeo, apesar de estar relacionado à estética de videogame explorada no anúncio, não apresenta relação com o aplicativo do Bradesco e dá-se com o simples objetivo de entreter o espectador.

Figura 18 - Jovem Nerd sofre dano



Fonte: Screenshot do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>

Na transição entre os segundos vinte e sete (00:27) e vinte e oito (00:28), Alexandre Ottoni menciona a funcionalidade de pagamento de contas via *smartphone* através de leitor de código de barras. Vê-se então, no segundo vinte e oito (00:28), o celular na mão do apresentador, voltando sua câmera para um boleto bancário. Na tela do celular, o aplicativo do Bradesco lê o código de barras, ao que surge, no segundo vinte e nove (00:29), outro aviso de “mais tempo” na tela, em sinal de premiação, e a “barra de tempo” volta a se completar (Figura 19). A funcionalidade do leitor de código de barras é a principal tecnologia do aplicativo do Bradesco explorada no anúncio, por isso, destaca-se a apresentação e utilização do recurso durante o vídeo, em contraste à funcionalidade *Touch ID*, apenas mencionada no outro anúncio da campanha, “As aventuras de Jovem Nerd”, analisado anteriormente.

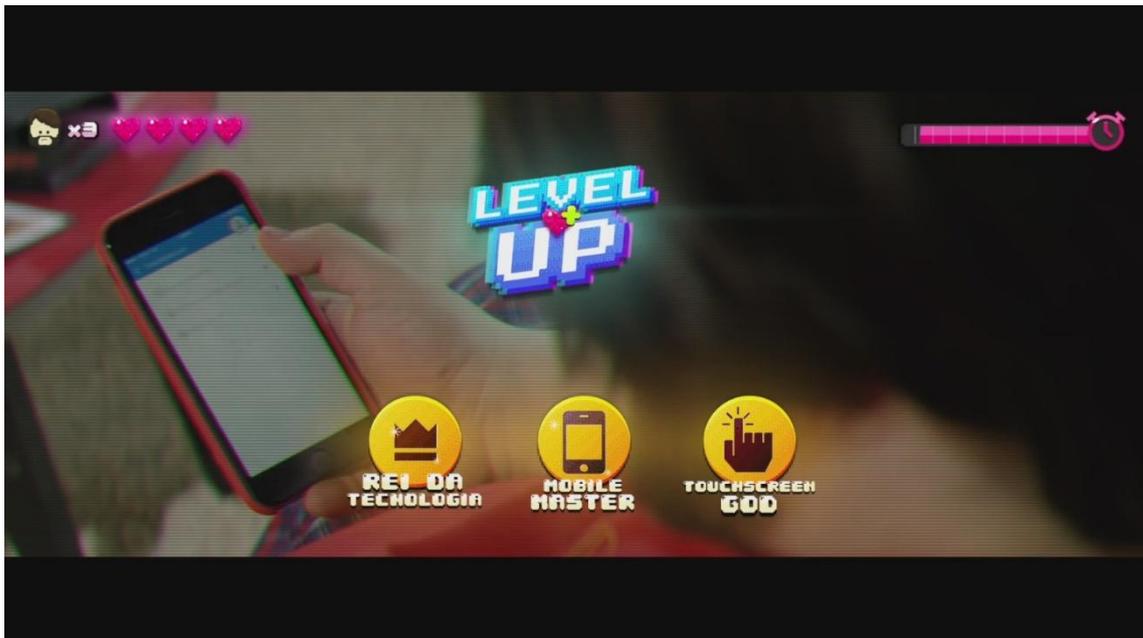
Figura 19 - Leitor de código de barras



Fonte: Screenshot do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>

No intervalo entre os segundos trinta (00:30) e trinta e cinco (00:35), Alexandre Ottoni aparece em frente a uma parede decorada, seu corpo está voltado ao espectador enquanto ele cita mais funcionalidades e dá testemunho da praticidade do aplicativo do Bradesco, chegando a descrevê-lo como “ter um banco inteiro nas minhas mãos”. Apesar de seguir com a estética de videogame marcante no anúncio, nota-se no trecho uma preocupação muito maior com a mensagem publicitária do que com estímulos visuais. Ao término do segundo trinta e cinco (00:35), a mensagem de “*level up*” (subir de nível) surge no centro da tela, em sinal de que o jogador completou uma fase (Figura 20). Na base da tela, surgem três medalhas, simbolizando as conquistas do Jovem Nerd ao utilizar o aplicativo: “rei da tecnologia”; “*mobile master*” (mestre do dispositivo móvel); e “*touchscreen god*” (deus do *touchscreen*). Apesar de manter-se relacionada com a temática do produto anunciado, a presença dos recursos visuais no trecho configura-se mais voltada ao entretenimento do que à transmissão da mensagem publicitária.

Figura 20 - *Level up*

Fonte: *Screenshot* do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-RavrK>>

As medalhas desaparecem da tela no segundo trinta e nove (00:39), quando o vídeo corta para a imagem de Alexandre Ottoni confortavelmente sentado no sofá de sua sala. No segundo quarenta e um (00:41), o apresentador ergue seu celular em direção ao espectador, tornando o aplicativo Bradesco novamente visível na tela. Nesse momento, Alexandre Ottoni está falando a frase que serve de resumo e justificativa para a temática de fliperama do anúncio: “Para todas as fases e qualquer desafio, o *App* do Bradesco está sempre aqui comigo”. Esse reforço da mensagem publicitária retorna o foco do espectador ao produto anunciado e à empresa anunciante.

No segundo quarenta e dois (00:42), há um novo corte para uma tela com fundo azul onde se encontra um *smartphone* com a página inicial do aplicativo Bradesco em sua tela. Ao lado do aparelho, quatro funcionalidades do aplicativo são listadas (Figura 21). A forma como o texto está disposto remete ao menu de um jogo de videogame. Em *off*, Alexandre Ottoni faz um último apelo para que o espectador baixe o aplicativo.

Figura 21 - Cena final do anúncio "Um dia na vida do Jovem Nerd"



Fonte: Screenshot do vídeo feito pelo autor em 15/05/2017. Disponível em

< <https://www.youtube.com/watch?v=AMjua-Ravrk> >

O *smartphone* na tela deixa a posição vertical para assumir posição horizontal no segundo quarenta e sete (00:47), e lentamente transforma-se no logo do Bradesco no segundo quarenta e oito (00:48). Os dois segundos finais são dedicados à assinatura sonora do banco, aqui modificada para o estilo *8-bits*, em coerência à trilha sonora do anúncio.

Assim como na análise do caso anterior, o autor dedicará a presente seção da monografia à observação do texto e do enredo do anúncio publicitário. Perceptível através do figurino do personagem (pijamas, calça de abrigo e chinelo) e cenário (a casa do personagem), a ideia de praticidade faz-se presente ao longo do filme. Mesmo que as palavras “praticidade” ou “prático” não sejam mencionadas, o conceito é transmitido através do enredo do anúncio: Jovem Nerd não precisa sair de casa para pagar um boleto bancário, podendo acordar depois do meio dia (como exposto na primeira cena) e passar a tarde sentado no sofá (como exposto na cena final). Faz-se importante, porém, destacar que os detalhes mencionados não são facilmente perceptíveis numa rápida observação do anúncio.

Em “Um dia na vida do Jovem Nerd”, a construção da narrativa alia-se ao texto publicitário e volta-se ao aplicativo do Bradesco e suas funcionalidades. Na história, o personagem de Alexandre Ottoni está preocupado com suas contas e utiliza o aplicativo para solucionar o seu problema. Mesmo elementos de entretenimento presentes no anúncio, como

a “barra de tempo”, interagem com o aplicativo, como, por exemplo, nos momentos em que o personagem de Alexandre Ottoni ganha bônus de “mais tempo”, segundos dezesseis (00:16) e vinte e nove (00:29), após utilizar o aplicativo do Bradesco.

A primeira fala de Alexandre Ottoni dá-se no décimo segundo (00:10), o que atrasa a mensagem publicitária do anúncio, porém, o apresentador refere-se imediatamente ao produto anunciado, a saber: “Com o aplicativo Bradesco, eu facilito muito a minha vida”. Ao longo do vídeo, o personagem de Alexandre Ottoni utiliza a palavra “aplicativo”, ou “*App*”, quatro vezes, e menciona o nome do banco anunciante três vezes. As palavras “seguro”, ou “segurança”, “prático”, ou “praticidade”, não são mencionadas no anúncio, enquanto a palavra “facilidade”, ou “facilita” é mencionada apenas uma vez. Faz-se digno de nota o excesso de tempo de vídeo sem falas de Alexandre Ottoni, entre os segundos zero (00:00) e dez (00:10) e entre dezenove (00:19) e vinte e cinco (00:25), totalizando dezesseis segundos de um vídeo de cinquenta, ou 32% do tempo de tela.

Ao longo do filme, sete funcionalidades do aplicativo do Bradesco são citadas por Alexandre Ottoni, a saber: transferências, empréstimos, depósitos e checagem de saldo, extratos, entradas e saídas da conta; enquanto quatro funcionalidades são listadas, próximo ao final do anúncio. Por volta do segundo quarenta e dois (00:42), a tela torna-se azul e as quatro funções surgem organizadas numa disposição de texto similar ao menu de um jogo de videogame, são elas: pagamento de contas; transferência entre contas; saldo e extrato; depósitos de cheques. O aplicativo Bradesco, por sua vez, faz um total de cinco aparições no anúncio. Surge pela primeira vez, como já mencionado, aos dez segundos (00:10); porém, volta a aparecer no segundo vinte e oito (00:28), quando Alexandre Ottoni utiliza o leitor de código de barras, no segundo trinta e cinco (00:35), no segundo quarenta e um (00:41), nas mãos de Alexandre Ottoni, e durante a sequência final, a partir do segundo quarenta e três (00:43).

O tempo de tela dedicado ao aplicativo Bradesco em “Um dia na vida do Jovem Nerd” soma de cerca de nove segundos e meio, sendo que quatro destes referem-se à sequência final do anúncio. Considerando o tempo de duração do vídeo, de cinquenta segundos (00:50), pode-se afirmar que 19% do tempo de tela é destinado à apresentação do produto.

Assim como “As aventuras do Jovem Nerd”, “Um dia na vida do Jovem Nerd” apresenta legenda e vê-se o logo do Bradesco no canto inferior direito da tela de reprodução durante todo o vídeo.

5.3 Considerações sobre os casos

“As aventuras de Jovem Nerd” e “Um dia na vida do Jovem Nerd” destacam-se em aspectos diferentes. Enquanto “As aventuras” apresenta predominante apelo visual, concentrado em constantes referências a filmes, série de televisão, histórias em quadrinho e outros elementos da cultura *nerd*, “Um dia” destaca-se pela originalidade estética empregada no vídeo, principalmente no que se refere a sua trilha sonora.

Os dois filmes foram postados no canal do Bradesco no *YouTube* e então programados como “anúncios puláveis”, o que significa que apareceram antes de outros vídeos no *YouTube* e o usuário assistiu obrigatoriamente aos primeiros cinco segundos, podendo ignorar o anúncio, se assim desejasse, a partir do sexto segundo de vídeo. Para que o vídeo do anúncio recebesse uma visualização, o usuário teria de assisti-lo por mais de trinta segundos. Dessa forma, anunciante e agência puderam avaliar o sucesso da campanha através do número de visualizações de cada vídeo.

Em uma análise dos primeiros cinco segundos, dois opostos são observados. “As aventuras” inicia em clima de suspense, apresenta zumbis logo no primeiro segundo (00:01) de vídeo, introduz a celebridade da *internet* protagonista do anúncio no terceiro segundo (00:03), além de mencionar o produto anunciado e a marca anunciante, tudo nos primeiros cinco segundos. “Um dia” apresenta uma abordagem distinta. Nos primeiros cinco segundos de vídeo, pouco mais do que um letreiro e a trilha sonora são apresentados. A trilha sonora em *8-bits* e o letreiro em formato da tela inicial de fliperama no início de “Um dia” atraíram a atenção do espectador a ponto de gerar mais de dois milhões de visualizações; no entanto, não despertaram o interesse de tantos espectadores quanto os primeiros segundos de “As aventuras”, vídeo que somou mais de onze milhões de visualizações. Faz-se importante destacar que o número de visualizações mencionado na presente monografia refere-se apenas às visualizações dos vídeos postados no canal oficial do Bradesco no *YouTube*, sem considerar o número de visualizações em outras plataformas, como a rede social *Facebook*.

A que a campanha *App* Bradesco deve a relevância de suas métricas? Similaridades entre o que foi apresentado nos anúncios e o que autores (Kotler, Armstrong, Ozturk, Silva, Révillion, Oliveira e Crescitelli) chamam de *advertainment* podem ser apontadas. Na visão de Ozturk (2014):

Os consumidores não são mais passivos no desobediente mundo da atualidade. As massas têm um mundo rico em termos de tecnologia e desejos de obter controle e

apresentam pouca paciência quando seu controle é perturbado pela mensagem publicitária. É significativo que profissionais de *marketing* usem o *advertainment* como uma das soluções para alcançar e atrair a massa em questão. (OZTURK, 2014, p.451, tradução nossa).

Apesar de apresentarem formato muito similar ao da propaganda tradicional, ambos os filmes da campanha têm o entretenimento como fator marcante. Nas palavras de Silva & Révillion (2010, p.7), apesar de deter objetivos comuns, o *advertainment* difere da propaganda tradicional por não invadir, mas convidar e oferecer conteúdo relevante para o consumidor. Seguindo o pensamento dos autores, a dificuldade de classificar os anúncios da campanha *App Bradesco* ainda persiste. Apesar de oferecerem conteúdo de entretenimento ao espectador, os filmes apresentam forte mensagem publicitária e, principalmente, não deixam de ser uma interrupção ao entretenimento, uma vez que, por terem sido programados como anúncios precedente no *YouTube*, os vídeos da campanha interpunham-se entre o internauta e o vídeo que desejava visualizar.

Uma escala desenvolvida por Oliveira & Crescitelli (2010, p.23) mostra, numa extremidade, o *product placement* puro, em que a marca é integrada na trama do programa de televisão ou filme. Enquanto na outra extremidade encontra-se o *advertainment*, quando a integração entre entretenimento e marca é a mais entrelaçada possível. É esse laço, segundo os autores, o que define uma prática como *advertainment*. Ozturk (2014) vai ao encontro dos autores ao ver o *advertainment* como algo construído na intersecção entre mensagem de marca, *marketing* direto, relações públicas e entretenimento.

Nesse sentido, os anúncios da campanha apresentam-se como legítimos exemplos de *advertainment*. A estética similar a jogos de fliperama de “Um dia” e a extravagância e o excesso de referências a filmes e séries do público *nerd* presentes em “As aventuras” dão-se em clara tentativa de entreter e principalmente atrair a atenção do espectador. No entanto, a marca Bradesco e o produto anunciado não deixam de figurar ou ser mencionados a cada oportunidade. Além disso, principalmente em “Um dia”, o aplicativo do Bradesco mantém papel central no enredo apresentado pelo anúncio.

Destaca-se também a importância de criar o *advertainment* direcionado a um público específico. Ozturk (2014) recomenda que essa prática seja voltada principalmente a mercados de nicho, uma vez que, para verdadeiramente entreter e conquistar o espectador, não seria recomendável que a mensagem fosse massiva. Nas palavras da autora:

Para que as práticas de *advertainment* sejam bem-sucedidas, elas devem ser apropriadas a um público alvo de nicho. Além disso, o nicho em questão deve ser

formado em sua maioria de representantes de gerações mais jovens. Observa-se que a atração emocional do conteúdo do *advertainment* é importante em termos de aceitação da marca. Como resultado, como aponta Scott H. Hall, *advertainment* não é uma tendência temporária. É uma importante ferramenta para conectar-se com gerações jovens. É também um importante requisito para as marcas usarem como parte de suas estratégias de *marketing*. (OZTURK, 2014, p.451, tradução nossa).

Ao alertar para o fato de o consumidor não estar preparado para formas sutis de publicidade, como o *product placement*, Silva & Révillion (2010) veem a necessidade de acostumar esse consumidor aos novos formatos de propaganda: “a melhor forma de fazer isso é utilizar o *advertainment* juntamente com a publicidade tradicional, muitas vezes apresentando pelo método tradicional as ações que se desenvolvem no plano marca/contéudo” (SILVA & RÉVILLION, 2010, p.14). Através do estudo de caso do presente trabalho, observou-se que, exatamente como defendido por Silva & Révillion (2010), os anúncios da campanha *App Bradesco* caracterizam um híbrido entre a prática de *advertainment* e a propaganda tradicional, fornecendo entretenimento, sem deixar que a inserção da marca seja sutil ou trivial, e mantendo um formato de mais fácil compreensão ao espectador.

O consumidor atual é uma mistura de diversas gerações de consumidores, com atitudes muito distintas dos consumidores de 50 anos atrás, quando práticas de comunicação massiva eram empregadas com sucesso (SILVA & RÉVILLION, 2010). Portanto, o emprego de novas práticas de publicidade, práticas que possam impactar segmentos e nichos diferentes de consumidores em suas particularidades faz-se necessário. O *advertainment* não consiste na solução definitiva para o sucesso de estratégias de comunicação e *marketing* na *web*, porém, surge como uma alternativa de resultados comprovadamente positivos em termos de receptividade e métricas, como observado pela campanha *App Bradesco*. No período em que foi veiculada, a campanha obteve quatorze milhões de visualizações, tendo 74% de curtidas e 90% de comentários positivos⁶⁰.

⁶⁰ Disponível em <<http://www.one.com.br/jovem-nerd.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como finalidade estudar as estratégias de comunicação empregadas no meio digital, em especial no *site YouTube*, tendo por intuito expandir o conhecimento a respeito do tópico, tão relevante num tempo em que navegar na *internet* é o passatempo favorito dos consumidores de diferentes classes sociais e faixas etárias.

Através da metodologia de estudo de caso, foi possível dedicar-se à observação do objeto de estudo, a campanha *App Bradesco* e seus dois anúncios. Assim, foi possível identificar que, mesmo apresentando diferenças entre si, os anúncios apresentam características do que Kotler & Armstrong (2011), Silva & Révillion (2010), Lima (2013) e Ozturk (2014) chamam de *advertainment*.

A partir de extensa pesquisa, foi possível atingir os objetivos secundários apresentados no início do trabalho. O impacto da campanha em meio ao público-alvo foi apresentado através das suas métricas, enquanto o motivo de seu alcance foi identificado como a inserção de entretenimento nos anúncios que compõem a campanha. A identificação dos elementos relacionados ao público-alvo presentes nos anúncios, por sua vez, foi realizada ao longo da descrição dos anúncios, na etapa de estudo de caso.

O referencial teórico serviu como suporte essencial para o desenvolvimento do trabalho. Inicialmente, o autor partiu em busca de estratégias de *marketing*, em especial de *marketing* digital. Ao entrar em contato com o conceito de *advertainment*, o autor pôde perceber a aplicação dessa estratégia de *marketing* na campanha analisada. A construção de um mundo medieval, cenas com zumbis e o emprego de referências a filmes e séries em “As aventuras do Jovem Nerd” servem mais para entreter o espectador do que apresentar o produto anunciado, porém, revelam o intuito de despertar e prender a sua atenção, além de gerar engajamento à marca.

O presente trabalho não tem a pretensão de esgotar assuntos vastos e complexos como o *marketing* digital e a combinação de propaganda e entretenimento. O autor reconhece seu trabalho de pesquisa como uma pequena amostra de uma discussão ampla e em constante evolução.

Não foi o *marketing* digital que criou o *advertainment*, porém, foi ele o responsável por aprimorar o emprego dessa estratégia, ao viabilizar que o *advertainment* fosse empregado na comunicação de nicho e atingisse um seletor público-alvo. Dessa forma, foi possível atingir espectadores de maneira mais eficaz, mesmo que em número inferior em comparação à mídia de massa.

Empregado há décadas, o *advertainment* não deve ser visto como uma nova estratégia que busca pôr fim à propaganda tradicional: o *advertainment* é seu aliado.

Ao unir a mensagem publicitária a um conteúdo de entretenimento de interesse do consumidor, mesclam-se marca e conteúdo para atingir um consumidor ativo e mais exigente, que não aprecia ser interrompido em seu entretenimento. A partir do momento em que marca se torna criadora de conteúdo de entretenimento, não apenas criadora de um produto ou prestadora de serviço, um novo relacionamento com o consumidor passa a ser estabelecido e a criação dessa relação afetiva despertará uma nova percepção da marca.

O *advertainment* perfeito é descrito como aquele que embaça as fronteiras entre propaganda e entretenimento de forma que a mensagem publicitária é transmitida de maneira clara e objetiva, e ainda assim tão sutil que o espectador não seja capaz de perceber a interrupção de seu programa de entretenimento. Mesmo longe de atingir essa forma idealizada, o *advertainment* vem sendo amplamente utilizado no mercado publicitário e tem apresentado métricas bastante positivas, sendo perceptíveis traços de entretenimento em vários anúncios recentes, em especial, recriações de cenas de filmes ou séries de grande popularidade.

Observa-se que as métricas positivas de campanhas que utilizam o entretenimento em conjunto com a propaganda levarão um grupo cada vez maior de comunicadores a aderir ao *advertainment*, tornando esse formato cada vez mais presente no cotidiano do consumidor. No entanto, faz-se importante a ressalva de que a partir do momento em que os consumidores perceberem o excesso de *advertainment*, esse modelo perderá seu diferencial, podendo tornar-se até mesmo irritante, como já são percebidas muitas práticas de *product placement* em conteúdos de entretenimento, como novelas e filmes.

Para que a estratégia funcione, o conteúdo de entretenimento de um *advertainment* deve estar profundamente relacionado ao público-alvo da campanha. Quanto mais afinada ao seu público-alvo, maior será a repercussão de uma campanha dentro desse mesmo público. O

YouTube, enquanto veículo de anúncios, possibilita uma forma de segmentação de público através de palavras-chave capaz de atingir públicos-alvo específicos, ideal para o *advertainment*. No caso apresentado neste trabalho, a presença dos apresentadores do canal Jovem Nerd e das constantes referências a filmes e séries do universo *nerd* e *geek* deve-se a sua popularidade dentre o público-alvo escolhido para a campanha *App* Bradesco.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro; Elsevier, 2006.

BRADESCO. **Relação com Investidores**. 2017. Disponível em: <<https://www.bradescom.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CÉSAR, Ana Maria R. V. C. Método do estudo de caso (*Case Studies*) ou método do caso (*Teaching Cases*)? Uma análise dos dois métodos no ensino e pesquisa em Administração. **Revista Eletrônica Mackenzie de Casos**, São Paulo, v. 1, n. 1, dez. 2005. Disponível em <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2017.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **The Sage Handbook of qualitative research**. 3. ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1985.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p.38-58.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 14. Ed. Upper Saddle River, US: Prentice Hall, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE MOS, André. Cibercultura e mobilidade. A Era da Conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio

de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://files.surubimtics.webnode.com/200000011-420a743fca/Cibercultura%20e%20Mobilidade%20_%20A%20Era%20da%20conex%C3%A3o%20%20Andr%C3%A9%20Lemos.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

LIMA, Letícia Salem Herrmann. Advertainment: o uso e a apropriação de web séries como formato publicitário na campanha da linha *intense* o Boticário. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 7., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), 2013. Disponível em <http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online/25929arq02626789933.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

MARANGONI, Matheus Matsuda. **Advertainment**: entretenimento e ação publicitária no YouTube. 2012. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo)- Escola Superior de Marketing e Propaganda, São Paulo, 2012. Disponível em <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/matheus_matsuda_marangoni_0.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2017.

Mídia Kit. Jovem Nerd. 2016. Disponível em: <http://ftpi.me/m_2016/JN_MK.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

OLIVEIRA, Marília Lara M. M. de; CRESCITELLI, Edson. O efeito do *advertainment* no consumidor: um estudo exploratório. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/87.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Libero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitless. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo. v. 7, n. 20, p. 159-189, nov. 2010. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280/255>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

OZTURK, Gulay R. Chapter 24: The Integration of Entertainment and Advertising: advertainment. In: _____. (org.). **Hanbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry**. Hershey: IGI Global, 2014. p. 440-460.

SABATINI, Felipe. **Jovem Nerd**: a megaboga história da conquista das redes sociais na internet. ESPM-SP, 2011. Disponível em <http://www2.espm.br/sites/default/files/jovem_nerd.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

SILVA, Bruno Rafael; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. O consumidor atual e o *advertainment*: a propaganda com jeito de conteúdo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3266-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. 1. ed. Thousand Oaks, California: Sage Publication, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.