

Aplicativos para celular e *branded content*: entretenimento e interação na experiência com a marca

*Daniele de Castro Alves*¹

Introdução

O advento das novas tecnologias da comunicação e informação (NTIC's) ocasionam profundos impactos na contemporaneidade, com implicações que influenciam significativamente diversos setores da sociedade, abrangendo questões políticas, econômicas, sociais e culturais. Neste sentido, é importante compreender a cibercultura e as transformações decorrentes do novo aparato tecnológico:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

As novas propriedades instauradas pela Web 2.0, que possibilitam maior interatividade e a participação mais ativa do usuário, contribuem para reconfigurar a criação de conteúdo e a utilização da internet. Neste novo cenário midiático, as constantes transformações contribuem para alterar modo de consumir os meios e a interação com a conteúdo: “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2008, p. 29).

Neste contexto, o desenvolvimento tecnológico também facilita a propagação do acesso à internet móvel, via wi-fi, 3G ou 4G, e a ampla adesão dos usuários aos smartphones, que passam a desempenhar um papel de destaque no cotidiano: “o celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um ‘teletudo’” (LEMOS, 2005, p.7).

Em sintonia com estas mudanças, a publicidade passa a utilizar aplicativos para *smartphones* como ferramenta para promover marcas e estabelecer vínculos emocionais com os consumidores. De um modo geral, estes softwares são associados a uma marca ou a um produto e podem ser baixados gratuitamente pelos usuários. Conhecidos como *branded apps* ou aplicativos patrocinados, eles oferecem diversas facilidades, como ferramentas de buscas e vendas, jogos, realidade aumentada, acesso a redes sociais e conteúdos interativos.

A proposta do artigo é investigar esta iniciativa relativamente recente, especialmente os aplicativos desenvolvidos para entretenimento, como forma de estreitar o relacionamento entre o consumidor e a marca, atuando como estratégia de *branded content*, e também contribuir para mapear algumas destas práticas no atual cenário midiático.

Para contextualizar os fenômenos referentes às mídias digitais, o artigo aborda a ciberpublicidade, o engajamento do consumidor com o conteúdo, o *branded content* e o entretenimento, a importância do *smartphone* na atualidade, o mercado *mobile* e também um breve le-

vantamento das principais características dos *branded apps*. Um estudo de caso sobre o aplicativo Vivo Meu Show complementa e exemplifica a abordagem.

Ciberpublicidade e experiência com a marca

Para acompanhar as constantes transformações midiáticas, a narrativa publicitária incorpora os recursos e a linguagem das redes digitais com o intuito de engajar os consumidores com o conteúdo. Diante deste novo panorama, torna-se necessário considerar os modos com os quais o público pode interagir com a informação, a compatibilidade das mensagens que podem ser acessadas por meio de diferentes dispositivos tecnológicos (*notebooks, desktops, smartphones, tablets*), as possibilidades de compartilhar material nas redes sociais e a narrativa transmídia, com diferentes conteúdos em variados suportes. Esta abordagem requer uma certa reconfiguração do fazer publicitário no contexto da cibercultura:

Na Ciberpublicidade, o consumidor não apenas responde (positiva ou negativamente) aos apelos de uma campanha publicitária. Ele é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser coenunciador das marcas. Sem a interação, on-line e off-line, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha (ATEM e TAVARES, 2014, p. 131).

Neste sentido, o forte apelo emocional presente no conteúdo estimula a participação e o envolvimento do consumidor: “as campanhas de Ciberpublicidade almejam à construção de uma personalidade marcante, de uma identidade de marca clara e distinta” (ATEM e TAVARES, 2014, p. 134). A construção de uma identidade é engendrada por meio das experiências positivas acumuladas com a marca e das representações simbólicas ou valores que são associados a ela.

Para desenvolver uma personalidade para a marca, é fundamental integrar esforços de comunicação em múltiplos suportes midiáticos, incluindo meios on-line e off-line, o que colabora para tornar mais atraente o conteúdo e construir a narrativa transmidiática:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 138).

A grande variedade de meios e formatos, que coexistem no atual cenário midiático, permeada pela sociabilidade e pelo entretenimento, contribuem para criar as condições propícias para a difusão do *branded content*.

Entretenimento e *branded content*

Em sintonia com o apelo ao lazer presente nas mídias digitais, a publicidade também passa a adotar alguns recursos desta abordagem na narrativa como modo de atrair a atenção e conquistar o envolvimento do público. Para ajudar a compreender esta tendência, Vinicius Pereira afirma que, após anos de consumo de produtos culturais nos meios de comunicação de massa, o entretenimento se difunde como uma verdadeira linguagem na sociedade:

Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preci-

so informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre (PEREIRA, 2013, p. 11).

Pereira destaca quatro características principais desta linguagem: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e multissensorialidade, já que nos dispositivos com tela *touchscreen*, além do estímulo audiovisual, também há o envolvimento tátil.

A partir destas transformações, ocorre a hibridização de meios e formatos contribuindo para construir uma nova configuração ou produto midiático, denominado por Covalleski (2010) como entretenimento publicitário interativo, constituído por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento:

É o que se convencionou chamar de “entretenimento publicitário interativo”, cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele (COVALESKI, 2010, p.54).

Com a abordagem potencializada pela variedade midiática e pelas redes sociais, surge o conceito de *branded content* que mescla informação, publicidade e entretenimento para criar conteúdo associado às marcas, integrando diferentes formatos e plataformas, como meios de comunicação de massa, internet e dispositivos móveis. A proposta é desenvolver conteúdo relevante para o público, permeado de valores emocionais que podem colaborar para gerar vínculos com as marcas, de forma lúdica e sensorial:

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração entretível às marcas possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content* (COVALESKI, 2010, p. 53).

Ao se camuflar com produtos de entretenimento, como vídeos, fotos, postagens em redes sociais e aplicativos para celular, o *branded content* encontra condições favoráveis para ser aceito e consumido pelo público. Neste cenário, também estão inseridos os *branded apps* que podem ser desenvolvidos para difundir conteúdo relevante e construir uma relação mais próxima entre o consumidor e a marca.

***Smartphones* e mercado de aplicativos**

O amplo desenvolvimento da computação móvel, associado aos avanços tecnológicos, colaboram para amplificar a convergência: “o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciante, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão” (LEMOS, 2002, p. 2). Seguindo esta tendência, a proliferação da internet móvel, via wi-fi, 3G ou 4G, possibilita o rápido acesso a partir de vários equipamentos. Neste contexto, o *smartphone* ganha destaque como elemento fundamental no cotidiano dos usuários, atuando como suporte de sociabilidade e de comunicação multimidiático:

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes... (LEMOS, 2007, p. 2).

Com várias funcionalidades, o aparelho é amplamente utilizado para agilizar atividades no dia a dia ou como passatempo em diversas situações: “no salão de beleza ou fila do banco, temos *drops* de ociosidade ou momentos de microtédio. E o que fazemos nessas situações? Agarramos o celular para passar o tempo, navegando na web, enviando torpedos ou simplesmente jogando” (CAVALLINI, SOCHAC-

ZEWSKI e XAVIER, 2010, p. 18). Reforçando esta questão, a pesquisa *Mobile Report*², realizada pela Nielsen Ibope, em julho de 2015, ao perguntar as situações em que o celular era mais utilizado, constatou que 46% dos entrevistados acessavam o aparelho em momentos de espera, 48% antes de ir dormir e 34% enquanto assistiam à televisão.

A mesma pesquisa também apontou que o número de pessoas que usam o celular com internet no Brasil atingiu a marca de 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015, o que correspondeu a um aumento de 4 milhões de usuários em comparação com o primeiro trimestre. Entre os aplicativos mais populares, predominavam as redes sociais e os de troca de mensagens. Os resultados reforçam a popularização do *smartphone* e o seu crescente uso para acessar a internet, um hábito que também é incentivado pelas operadoras de telefonia móvel que oferecem promoções de planos³ pré e pós-pagos com vantagens para navegar, em alguns casos, de forma ilimitada no *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*.

A difusão dos smartphones, incluindo modelos populares e os *phablets*, aparelhos com tela *touchscreen* entre 5 e 7 polegadas, contribuem para fomentar os investimentos no segmento mobile:

O mercado evoluiu muito nos últimos anos, mérito conjunto de operadoras, agências, anunciantes e demais players que fazem parte desse mercado. Com formatos e regras melhor definidos e maior clareza do potencial da mobilidade, o volume de ações móveis cresceu fortemente já a partir de 2008 (CAVALLINI, SOCHACZEWSKI e XAVIER, 2010, p. 10).

Segundo a consultoria *eMarketer*⁴, especializada em marketing digital e *ecommerce*, os investimentos em publicidade *mobile* representaram 9,4% dos gastos com marketing digital em 2014. Em 2018, a previsão é de que este percentual alcance 59%.

Em consonância com a demanda dos *smartphones*, há a expansão também do mercado de aplicativos, designados pela sigla *apps*, que podem ser comprados ou baixados de forma gratuita na loja virtu-

al dos vários sistemas operacionais, como *Google Play* (sistema *Android*), *Apple Store* (sistema *iOs*) e *Windows Phone*. No Brasil, o mercado de aplicativos⁵ movimentou cerca de US\$ 25 bilhões por ano e, segundo projeções do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o montante deve chegar a US\$ 70 bilhões em 2017. Um exemplo que demonstra a grande procura por aplicativos foi o lançamento, em 2015, do *Apps Club*⁶, um serviço de assinaturas que permite, por um valor mensal, fazer o *download*, quantas vezes quiser, de quase 500 *apps* disponíveis. O modelo contou com a adesão das operadoras de telefonia brasileiras que passaram a oferecer o serviço a seus clientes, somando mais de 3 milhões de usuários ativos.

Propriedades dos *branded apps*

Atenta ao crescimento do mercado *mobile*, a publicidade se apropria dos aplicativos para *smartphones* com o intuito de promover marcas e estreitar a relação com os consumidores. Denominada como *branded app* ou aplicativo patrocinado, esta prática desenvolve softwares, geralmente gratuitos e associados a uma marca ou a um produto, com conteúdo que seja atraente e relevante para o público, incluindo funções práticas, como sistema de busca de compras e de localização de serviços, ou apresentando conteúdos interativos de entretenimento, como jogos e recursos de realidade aumentada, leitor de *QR Code*, entre outros. É importante ressaltar que os *branded apps* voltados para o lazer ou diversão são o foco do estudo deste artigo.

Estes aplicativos podem ser elaborados para atender a uma finalidade pontual, como, por exemplo, divulgar uma determinada promoção ou um evento, ou fazer parte da narrativa transmídia de campanhas publicitárias. Associados a valores intangíveis, estes softwares podem contribuir para construir uma identidade para a marca junto ao público.

Um diferencial que pode ser destacado nos *branded apps* é a livre escolha do usuário que decide realizar o download e utilizar o software quando quiser, em contraponto à publicidade nos meios de comunicação de massa, que geralmente interrompe uma narrativa ou um programa e impõe a mensagem ao público.

Outra característica interessante que pode ser apontada nestes aplicativos é a criação de uma ambiência, o que pode colaborar para uma maior imersão do usuário no conteúdo, possibilitada por meio de uma interface própria, de um modo geral, com o predomínio das cores institucionais das marcas, uma prática em sintonia com a proposta de compor ambientes publicitários: “essa é a grande inversão que as estratégias publicitárias em meios digitais e mídias híbridas parecem propor: passar da constituição de mensagens ou *peças* publicitárias para a proposição de *arquiteturas* ou *ambientes publicitários*. (PE-REIRA, 2006, p. 12). Proporcionar esta ambiência pode ser um atributo interessante para conquistar a atenção do consumidor no atual cenário midiático, neste sentido, os *branded apps* podem representar uma oportunidade de manter o foco do usuário sobre a mensagem, contribuindo para um maior envolvimento com os valores que são associados às marcas.

Outra facilidade geralmente existente nos *branded apps* de entretenimento é a conexão com redes sociais, especialmente com o *Facebook*, cujo perfil pode ser utilizado para agilizar *login* no aplicativo. Ao permitir esta associação, o usuário pode compartilhar conteúdo do software com amigos na rede social e também com outras pessoas dentro do ambiente do aplicativo, além de poder acessar a *fanpage* da marca ou produto. Para compreender as formas de interação do consumidor com a marca no Facebook, e, conseqüentemente, a partir dos *branded apps*, é fundamental esclarecer o tipo de envolvimento gerado em cada uma delas:

O *compartilhamento* indica uma maior vontade de dar visibilidade para a mensagem, onde o usuário acredita que o conteúdo é relevante o suficiente para ser dividido com sua rede social. Além disso, o com-

partilhamento pelo usuário dá mais visibilidade, na medida em que essa informação aparece na *timeline* de uma parte maior das conexões deste usuário. A *curtida*, por sua vez, é uma forma “menor” de participação, pois é considerada pelos usuários como uma forma “discreta” de apoiar ou marcar uma mensagem, sem necessariamente implicar em muito engajamento com o conteúdo. Finalmente, o *comentário* é a forma de engajamento maior, pois o usuário quer conversar com a marca e com outros usuários sobre o assunto. Quanto mais vezes um mesmo usuário participa da página, maior seu engajamento com a marca (PEREIRA e POLIVANOV, 2014, p. 135).

Como uma propriedade também importante dos *branded apps* está o apelo multissensorial, propiciado pela materialidade dos *smartphones*, que estimula vários sentidos, já que, além da visão e audição, também envolve o tato no manuseio da tela sensível ao toque. Como o ambiente tecnológico dos *smartphones* implementa novos padrões de acesso às informações e no uso dos recursos, englobando transformações sensoriais e comportamentais, é possível estabelecer uma analogia as ideias de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem” e “as tecnologias são extensões do homem”. Neste contexto, a expressão multissensorial como diferencial para as marcas também é destacada por Lindstrom como forma de conquistar o envolvimento emocional com os consumidores: “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções” (LINDSTROM, 2007, p.24).

Após este breve levantamento das características dos *branded apps*, é proposto o estudo de caso do aplicativo Vivo Meu Show que mescla entretenimento e *branded content* como estratégia para estreitar a relação com os consumidores.

Aplicativo Vivo Meu Show

O Vivo Meu Show, lançado, em 2015, pela operadora de Telefonia Vivo, foi o primeiro concurso de música realizado em um aplicativo para *smartphone*, oferecendo para download versões nos sistemas *Android*⁷ e *iOs*⁸, no período entre 24 de agosto e 17 de dezembro. O aplicativo permitia duas formas de participação: clientes Vivo podiam gravar e enviar um vídeo para concorrer ao prêmio de R\$ 500.000,00, já os clientes de outras operadoras tinham a possibilidade de participar da votação, escolhendo os melhores vídeos para avançar nas quatro fases da competição— aquecimento, classificação, duelos temáticos e duelos finais.

O concurso contou com divulgação no site da marca, no hotsite www.vivomeushow.com.br, nas redes sociais e um filme com versões de 30 segundos⁹ e outra estendida¹⁰ com mais de um minuto, veiculados nas mídias digitais e disponibilizado no canal da Vivo no YouTube.

O menu do aplicativo trazia as seguintes opções de interação para os usuários: vídeos para votação com “eu curti” e “não curti”, informações sobre o concurso (encerrados e em aberto), premiação, dicas e notícias, além de um ícone para gravação e envio do vídeo. Para os clientes Vivo, era oferecido ainda o serviço Dicas do Vivo Meu Show, pelo custo R\$ 3,99 por semana, com os conselhos de profissionais experientes da cena musical para melhorar a performance dos concorrentes.



A vencedora do concurso foi Bia Ávila, que recebeu os R\$ 500 mil de prêmio, e também assinou contrato com a Som Livre para o gerenciamento de carreira, a gravação de um CD e de um clipe, além de ser convidada para cantar no bloco da cantora Preta Gil, no carnaval 2016, no Rio de Janeiro.

Conforme declaração de Cristina Duclos¹¹, diretora de imagem e comunicação da Vivo: “por meio desse serviço, os usuários realmente podem fazer acontecer”, o aplicativo integra o posicionamento “Fazer acontecer #pegabem”, lançado pela marca em 2015.

A Vivo já vem praticando a estratégia de *branded content* associada à música em outras iniciativas, como “Eduardo e Mônica”, em 2011, “Metamorfose Ambulante”, em 2014, e “EX4GERADO” que homenageou o cantor Cazuza, na ação do Dia dos Namorados, em 2015.

Segundo os resultados divulgados¹², o *branded app* Vivo Meu Show obteve 600 mil downloads e seis milhões de votos, entre setembro e dezembro de 2015. Na fase de duelos, iniciada em novembro, foram enviados 13 mil vídeos, que contou com dois milhões de votos.

O sucesso do aplicativo levou à continuidade do concurso que promoveu novas iniciativas em 2016, como: Edição de Verão – Tema Livre (de 28/01 a 03/02), Edição de Verão – Marchinha de Carnaval (de 04 a 10/02), Edição de Verão – Tema Livre 2 (de 11 a 17/02), Edição de Verão Pop&Rock (de 18 a 24/02), Edição de Verão – Tema

Livre 3 (de 25/02 a 02/03) e Edição de Verão – Sertanejo (de 03 a 09/03).

O Vivo Meu Show pode ser considerado com um bom exemplo de um *branded app* de entretenimento, utilizado para reforçar a estratégia de branded content da marca, uma iniciativa que, ao longo do tempo, pode colaborar para gerar vínculos emocionais com os consumidores.

Considerações finais

Acompanhando as transformações das NTIC's a propagação dos *smartphones*, os *branded apps* ou aplicativos patrocinados são apropriados pela publicidade como forma de estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores e proporcionar experiências positivas com as marcas.

No atual cenário midiático, permeado pela variedade de suportes, a sociabilidade e as diferentes formas de interação, o entretenimento se difunde como uma verdadeira linguagem, criando condições propícias para a difusão do *branded content* e dos *branded apps*, o que pode contribuir para obter uma maior receptividade à abordagem em que o conteúdo “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p.20).

Os aplicativos apresentam propriedades interessantes para atrair a atenção do consumidor, como a geração de uma ambiência, a livre escolha do usuário em fazer o download do software, a interação proporcionada pela conexão com as redes sociais e o apelo multissensorial, aguçado pelo envolvimento tátil com a tela *touchscreen* dos *smartphones*.

A proposta deste artigo é contribuir com algumas reflexões sobre os *branded apps* nos estudos da comunicação e mapear algumas destas práticas na contemporaneidade.

Referências

ATEM, Guilherme; TAVARES, Mariana. O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro (orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI Alon. *Mobilize*. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, R. *O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica - PUC-São Paulo, 2010.

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

LEMOS, André. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. 2005, 17 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

_____. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007.

LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookmam, 2007.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995 [1964].

PEREIRA, V. A. Remediação e Linguagens Publicitárias nos meios digitais. In: *Antropolítica* (UFF), v. 21, p. 67-84, 2006.

_____. Transficção: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding. In: *Revista da ESPM*, volume 13; ano 12; ed. n.º1; Jan/Fev 2006.

_____. Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2013. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, evento componente do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação.

_____; POLIVANOV, Beatriz. Conversações em rede em um mercado inteligente. *Revista Líbero*: São Paulo, v. 17, n. 33, p. 127-138, jan./jun. de 2014.

SOUZA, Ian Castro de. Branded apps: uma introdução sobre publicidade em aplicativos móveis patrocinados. In: *I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. Editora Schoba: São Paulo: 2010.

¹ Daniele de Castro Alves é redatora publicitária e mestranda em Comunicação na UERJ.

² <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smart-phone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>

³ Exemplo de uma das ofertas: <http://www.claro.com.br/ilimitado/regiao/ddd21/RJ/rio-de-janeiro/>

⁴ <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,celularganhaespaconapublicidadedi gialimp,1628161>

⁵ http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/11/interna_tecnologia,482694/brasil-decola-na-industria-de-apps-e-mercado-acumula-lucros-ne stadeca.shtml

⁶ <https://catracalivre.com.br/geral/dica-digital/indicacao/netflix-dos-apps-tenha-aceso-ilimitado-por-preco-fixo-mensal/> e site do serviço: <http://www.appsclub.com/>

⁷ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.movile.vivomeushow&hl=pt_BR

⁸ <https://itunes.apple.com/br/app/vivo-meu-show-o-primeiro-aplicativo/id1021408094?mt=8>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=fvGPn3o4M5k>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vigCLkCSjYo>

¹¹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/09/03/Vivo-busca-talento-s-da-musica.html#ixzz40H8CaVaU>

¹² <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/12/18/Vivo-divulgaresultado-do-Vivo-Meu-Show.html>

Resumo

Acompanhando as transformações do cenário midiático, a publicidade se apropria dos aplicativos para smartphones – os *branded apps* – para promover marcas e estreitar a relação com o consumidor. A proposta do artigo é pesquisar esta atividade com foco nos *branded apps* desenvolvidos para o entretenimento, utilizados como forma de criar vínculos emocionais com os consumidores, atuando como estratégia de *branded content*, e contribuir para mapear algumas destas práticas na contemporaneidade. Questões relativas aos meios digitais, como a ciberpublicidade, o engajamento do consumidor com o conteúdo e o destaque dos *smartphones* no cotidiano são abordadas no texto. O estudo sobre o aplicativo Vivo Meu Show exemplifica o funcionamento de um *branded app*.

Palavras-chave

Branded app; *branded content*; ciberpublicidade; *smartphone*; entretenimento.