



# O poeta está vivo

Publicado  
Abril 2016

Para homenagear os trinta anos de “Exagerado”, uma das canções mais emblemáticas da carreira de Cazuza, a Vivo presenteou os fãs com uma versão moderna da música do cantor carioca.

- Meta**
  - Atingir audiência de massa com uma campanha de branded content exclusivamente digital.
- Metodologia**
  - Criar uma nova versão para uma das músicas mais populares do Brasil (e que comemorava trinta anos de seu lançamento).
  - Evento off-line para gerar comentários entre os consumidores.
  - Campanha focada 100% no digital.
  - Ação de segunda tela para aumentar engajamento com a marca.
- Resultados**
  - Anúncio mais visto de toda a história do YouTube brasileiro.
  - Mais de 30 milhões de visualizações.
  - Mais de 5 milhões de visualizações em um único dia.
  - Recall de 18,4% no geral e 40% entre o público jovem - 18 a 24 anos.
  - Aumento de 260% nas buscas relacionadas com os termos do anúncio.

**D**esenvolvido exclusivamente para o YouTube, o anúncio acompanha a rotina de um cupido, estrelado pelo ator Emilio Dantas, protagonista do musical “Cazuza”. Conectado, ele ajuda diversos casais a se unirem, distribui flechadas por onde passa e, bem, acaba exagerando um pouco no final também.

Lançado no Dia dos Namorados, “EX4GERADO” registrou mais de cinco milhões de visualizações em um único dia e encerrou a campanha com mais de 30 milhões de views, transformando-se, sem exagero, no anúncio mais visto de toda a história do YouTube brasileiro.

“Esse tipo de trabalho é um presente da Vivo para as pessoas e vira pauta das conversas, o assunto das rodinhas. Algo que tem impacto, que as pessoas gostam de compartilhar e conversar sobre. Não é à toa que o YouTube viu nosso investimento aumentar nos últimos anos”.

**Cris Duclos, diretora de marketing da Vivo**

A campanha também reavivou um dos maiores epicentros criativos do Brasil nos anos 1980. Durante quatro dias, a praia do Arpoador, no Rio de Janeiro, transformou-se em um museu de grandes novidades. Por ali desfraldou-se uma lona azul estrelada para recriar a lendária casa de show Circo Voador.

Uma experiência com segunda tela também foi ativada para que o consumidor interagisse com a narrativa do vídeo, participando das missões do cupido a partir do telefone celular. A brincadeira foi acessada por mais de 500 mil usuários entre os dias 12 de junho e 10 de julho de 2015.

“EX4GERADO” faz parte de uma estratégia de branded content digital da Vivo, composta também por “Eduardo e Monica” e “Metamorfose Ambulante”. As ações puseram à prova a capacidade das mídias digitais em veicular anúncios para atingir audiência de massa. “A gente acredita que o YouTube é mais que uma mídia de massa: ele é uma das forças que modelam a cultura hoje. Ele cria uma conexão entre consumidores e marcas”, avalia Cris Duclos.