



## **O *advertainment* e a última fronteira da propaganda na TV brasileira.<sup>1</sup>**

Giovanno Fonseca Gomes<sup>2</sup>  
Nátalia Moreira Salum<sup>3</sup>  
Admir Roberto Borges<sup>4</sup>  
Centro Universitário de Belo Horizonte

### **RESUMO**

Este trabalho tem como proposta inicial uma breve reconstrução histórica da propaganda brasileira no meio televisivo, através de pesquisa bibliográfica, passando, em seguida, por uma busca documental, para identificação e análise das formas de propaganda a partir da inauguração da televisão no País. Em seguida, investigou-se o surgimento de um novo formato de propaganda, denominado *advertainment*, que começa a receber especial atenção por parte das emissoras, dos anunciantes e de agências. Finalmente, para realizar uma análise deste novo tipo de inserção, na perspectiva do consumidor, foi utilizado o método qualitativo, na forma de grupo focal, em que os participantes foram estimulados a avaliar os materiais apresentados pelo ponto de vista da percepção e o objetivo da venda. O resultado foi relevante para que se possa entender a importância e aceitação do formato pelo telespectador.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão, propaganda, *merchandising*, *advertainment*

### **1 INTRODUÇÃO**

O principal desafio da propaganda é efetivar sua capacidade de informar, emocionar, motivar e levar o consumidor ao ato de compra. Ela tem o compromisso tácito de impactar e influenciar o indivíduo em suas decisões de consumo. Porém, o caminho pode ser longo se não houver a sensibilidade necessária por parte do criativo na elaboração da mensagem. Na propaganda televisiva as dificuldades são ainda maiores, levando-se em conta que a utilização da imagem e do som precisa ser muito bem dimensionada tecnicamente e construída de maneira que consiga passar emoção e prazer, através do conceito da marca e do produto.

Antes do surgimento da televisão, o rádio conseguia trabalhar muito bem a imaginação do ouvinte, mas com esse novo meio identificou-se uma grande

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda, no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bolsista de Iniciação Científica. Aluno de Publicidade e Propaganda do UNIBH

<sup>3</sup> Bolsista de Iniciação Científica. Aluna de Publicidade e Propaganda do UNIBH

<sup>4</sup> Orientador. Professor de Publicidade e Propaganda do UNIBH (admir.borges@unibh.br)



complexidade, exigindo do publicitário maior conhecimento e esforço no trabalho criativo, na busca de soluções que associassem o conteúdo da mensagem ao emocional das pessoas. No início, a propaganda se restringia ao processo informativo, em que o texto ia explicando os atributos e benefícios do produto, pela voz e a imagem agradável de uma garota-propaganda. O único cuidado que se tinha era de começar o texto promovendo uma “intimidade” com as pessoas, principalmente com as mulheres. Havia um bordão - “minha amiga” - que tentava aproximar a apresentadora dos telespectadores e fechava-se o texto com um sorriso, o famoso “sorriso de garota propaganda”.

Na medida que os publicitários iam entendendo melhor a linguagem televisiva e a tecnologia avançava, o comercial na TV foi ganhando um jeito próprio de comunicar e de agradar o telespectador. Os formatos foram sendo diversificados e a propaganda foi tendo uma aceitação efetiva. Os comerciais de 15, 30 e 45 segundos demonstravam sua eficácia, mas outras tentativas também iam se firmando, como o patrocínio, o Infomercial, o *Tie-In*, o *Product Placement*, o testemunhal e o *merchandising*.

Esta busca pelo formato adequado e mais pertinente chegou até o *advertainment*, objeto deste estudo. Assim sendo, nesta pesquisa pretende-se apresentar o resultado de investigações bibliográficas e documentais, bem como os resultados da aplicação de um grupo focal. Para tanto, foi estabelecida uma questão-problema que pudesse ser respondida pelo artigo: O que é o *advertainment* e de que maneira as pessoas estão percebendo este novo formato como propaganda de marcas e produtos e qual seu nível de aceitação?

## **2 A TELEVISÃO BRASILEIRA: PROGRAMAÇÃO E PROPAGANDA**

### **2.1 Breve histórico**

A inauguração da televisão no Brasil ocorreu em 1950, que aconteceu pelas mãos do Assis Chateaubriand, um empresário da comunicação, diretor dos Diários Associados. O intuito era utilizar a novidade como contribuição para a cultura e a sociedade brasileira. As primeiras tentativas de trabalhar uma programação para o novo meio mostraram que seria preciso dotar grandes somas de dinheiro para as produções e sua manutenção. Com isso, o empreendedor foi em busca de patrocinadores, ou os primeiros anunciantes da televisão. As empresas que aceitaram o desafio foram a Sul



América Seguros, Cervejaria Antártica, Moinho Santista e as empresas Pignatari. O primeiro programa da recém criada TV Tupi foi o “Show da Taba”. No ano de 1952 estreou o programa jornalístico “Repórter Esso”, conhecido dos ouvintes de rádio. Neste mesmo ano é inaugurada a TV Record. O primeiro humorístico estreou em 1956, o conhecido “Praça da Alegria”. O primeiro programa editado em videotape foi o “Chico Anísio Show”, em 1960. (www.tvgazeta.com.br).

Em 1965 é inaugurada a TV Globo, com uma grade de programação que se tornaria referência para as demais emissoras. Quatro anos mais tarde foram iniciadas as transmissões via satélite e o Jornal Nacional vai ao ar para todo o País.

A partir da década de 60 foram sendo inauguradas emissoras no Brasil com programação independente, ou adquirindo programação de uma emissora principal, entre elas TV Record, TV Tupi e TV Globo (...) A programação composta por produtos, em filmes e tapes, era exibida localmente em cada emissora. (BALAN, 2007, p. 10).

Em 1970, pela primeira vez uma copa do mundo era transmitida via Embratel. A transmissão em cores ocorre em 1972. Em 1980, um crise nos Associados culminou com o desaparecimento da TV Tupi e surgimento do SBT. Com a chegada dos anos de 1990 vieram as emissoras transmitidas pelo sistema de cabo, que provocaria uma significativa segmentação no mercado brasileiro. Também, neste mesmo ano era inaugurada a TV do Grupo Bloch, a Rede Manchete, que conseguiu grande visibilidade e crescimento com a edição de novelas, entre elas “Pantanal”, mas desapareceu em 1999, com sérios problemas de gestão e afundada em dívidas. (SOBRINHO, 2000).

A televisão brasileira conheceu durante meio século um grande avanço tecnológico, que propiciou ganho de conteúdo, com programação diversificada e significativos números de audiência. Hoje, o telespectador conta com uma variedade de canais e grades de programação para todo gosto. São emissoras de canal aberto e por assinatura. Os canais abertos oferecem programas jornalísticos, novelas, humorísticos, esportes, auditórios, shows, entrevistas. A TV por assinatura tem desenhos, jornalismo, séries, música, filmes, entrevistas, femininos, aventuras, reality shows, segmentados. Também, na TV a cabo, a presença da propaganda parece indispensável, tanto nos formatos tradicionais, como na forma de patrocínio.

## **2.2 O intervalo comercial**



Desde a sua criação, a televisão trabalhou para se transformar no maior veículo publicitário brasileiro, chegando a atingir 60% da verba destinada à propaganda pelas empresas dos diversos setores. Nos anos iniciais de sua estréia, a televisão teve dificuldade em convencer os empresários de sua importância e força comunicacional, pois a audiência ainda mostrava-se insignificante. O crescimento de sua participação dependeu das agências de publicidade estrangeiras aqui instaladas, que já conheciam bem a novidade e previam seu crescimento e passaram a utilizá-la, tendo influência sobre sua programação.

Assim sendo, no início os patrocinadores indicavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além da contratação direta de artistas e produtores. Nos anos 50 e 60 os programas eram identificados pelos nomes das empresas investidoras no meio. Entre eles: Repórter Esso, Gincana Kibon, Teatrinho Trol, Sabatina Maisena, Boliche Semanal Guanabara Inglesa-Levy. As novelas recebiam o patrocínio da Gessy-Lever, Kolynos e Colgate. Os anunciantes menores ficavam disputando os intervalos com as Garotas-Propaganda.

Como não existia um controle sobre programação e divulgação comercial na televisão, as emissoras utilizavam, de forma indiscriminada, os seus horários de comercialização. No entanto, com a necessidade de manter o público ligado e fiel ao canal e manter uma coerência nos programas, algumas empresas sentiram a necessidade de definir alguns critérios. Em 1963, por exemplo, a TV Excelsior estabeleceu a duração máxima de cinco minutos para o intervalo comercial, em uma época na qual os intervalos chegavam a durar até 20 minutos, em função de problemas técnicos e troca de cenários. Posteriormente, as emissoras passaram a adotar os 3 minutos legais de propaganda para cada 15 minutos de programação. Em 1971, o Ministério das Comunicações, com o objetivo de regulamentar essa prática, baixou decreto que determina 3 minutos de comercial para cada quinze minutos de programação. ([www.microfone.jor.br](http://www.microfone.jor.br)).

Mesmo que o comercial televisivo, regulamentado e de melhor qualidade, tenha garantido certo status de algo que as pessoas gostam de ver, não se pode afirmar que alguém ligue seu televisor para assistir intervalos de um determinado programa. Se a mensagem publicitária é a mais fragmentada no contexto de uma programação, ele é também o que mais vezes se repete, por questões pertinentes ao processo de convencimento para a venda de produtos e serviços. Com isso, a cultura do telespectador foi sendo moldada no sentido de estabelecer um raciocínio lógico de



separação entre o que é estritamente comercial e o que é entretenimento, além de conceituar a relativa importância da propaganda. Por ser alvo de uma atenção menos intensa por parte das pessoas, a mensagem publicitária precisa reiterar-se de forma constante para garantir a percepção do telespectador.(ROCHA, 1999).

### 2.2.1 A técnica publicitária

A necessidade e evolução da mensagem publicitária, tal como a conhecemos, teve sua origem em dois fenômenos: o aperfeiçoamento da tecnologia da comunicação e o aumento da produção industrial. No primeiro caso, destaca-se a expansão da imprensa em várias direções. Ao mesmo tempo, o crescimento das marcas e da demanda por produtos de consumo, produzidos em massa, passaram a necessitar de formas mais sofisticadas de informação e persuasão. Somente a propaganda, com suas técnicas aprimoradas eram capazes de garantir competitividade para as empresas produtoras, induzindo grande número de consumidores a procurar pelas novidades saídas das fábricas. (SANT'ANNA, 1998).

As formas de criação e produção de comerciais são variadas, mas possuem sempre o mesmo alvo: provocar a atenção, o interesse, o desejo e a ação do consumidor, tendo como função principal criar “uma imagem favorável da marca e do produto a médio e longo prazos influenciando na decisão de compra pela lembrança da marca” (COSTA, 2003, p.58).

## 2.3 Formatos publicitários

Mais de meio século depois da inauguração da TV no Brasil, o jeito de vender através das chamadas programadas da telinha se configura como uma das maiores forças dessa mídia. O volume de dinheiro empregado na propaganda televisiva gira em torno de 1 bilhão de reais. Isso garante a existência de canais que se dedicam apenas ao processo de ofertas e vendas, 24 horas por dia.

Conforme dados recentes do IBGE, a televisão é o meio de divulgação de maior penetração nos lares brasileiros. Mesmo operando com *breaks* comerciais localizados, a televisão não consegue os níveis de regionalização alcançados pelo rádio. Com isso, é considerado o meio mais adequado para se atingir grandes grupos de pessoas e extensas áreas geográficas. (MARTINS, 2004).



A televisão, quando tratada como veículo de comunicação publicitária, pode ser programada em caráter nacional, regional, ou local, uma vez que a maioria das redes dispõem de emissoras nos três níveis, com programações que se completam. Os departamentos comerciais das emissoras procuram criar novas possibilidades inserção de marcas e produtos nos intervalos e também dentro dos programas. Atualmente é possível contar com uma variedade de formatos disponíveis, através dos chamados projetos de comunicação das redes, tais como: os tradicionais comerciais múltiplos de 15”, as vinhetas de abertura e encerramento, vinhetas de passagem, vinhetas de bloco, insert de vídeo, insert virtual, comercial virtual, infomercial, *product placement*, *brand placement*, *tie in*, *merchandising*. De maneira geral, os formatos mais tradicionais continuam sendo os comerciais de 15”, 30” e 45”, o infomercial e o *merchandising*, direto ou indireto.

### 2.3.1 O infomercial

Criado nos Estados Unidos, na década de 70, este é um tipo de comercial de longa duração, geralmente na forma de um programete, que pode chegar até os 30 minutos de duração. Neste formato existe um apresentador, que pode ser uma personalidade, ou um ator desconhecido, que atua de frente para um pequeno auditório enquanto faz demonstrações do produto e finaliza explicando para o telespectador como se faz para adquirir o item ofertado, bem como a forma de pagamento. (SHIMP, 2002)

A inserção do infomercial é feita pelos canais, numa estrutura que possam ocupar um pequeno percentual da programação. Normalmente, eles ocupam horários de baixa audiência das emissoras, sejam canais abertos ou fechados.

Essa forma de propaganda configura-se como um sistema de mensagem informativa sobre as características de produtos, bem como seu funcionamento, permitindo que o consumidor faça sua encomenda imediatamente por telefone ou internet. É muito comum assistirmos materiais na forma de Infomercial, de produção americana e traduzidos para o português. Ainda tem-se um grande volume de marcas pouco conhecidas anunciando seus produtos por esse sistema, pois normalmente eles não são encontrados em lojas, ou supermercados e sua oferta só existe no processo de tele vendas.

Nos primeiros anos, os infomerciais restringiam-se principalmente a empresas desconhecidas (...). Porém, a respeitabilidade crescente dessa forma



de propaganda estimulou diversas empresas bastante conhecidas de bens de consumo a promoverem suas marcas. (SHIMP, 2002, p. 314).

Defende-se que, para obter sucesso com o infomercial, é necessário que sua criação e produção sejam capazes de reunir dois ingredientes indispensáveis: humor e técnica de venda. Percebe-se que, mesmo com as queixas de telespectadores, esse formato veio para ficar, pois demonstra ter eficácia junto aos consumidores inovadores e impulsivos e que valorizam a conveniência de compra.

### 2.3.2 O *Tie In*

O termo remete a idéia de amarrar uma coisa dentro da outra. Isso ganhou espaço nas discussões sobre o aparecimento de produtos e marcas nos filmes. Na televisão brasileira e também no cinema brasileiro, nas décadas de 50 e 60, os produtos e marcas apareciam como que por acaso, apenas como elementos das cenas para reprodução mais fiel da realidade. No surgimento da telenovela ninguém pensava na possibilidade de utilizar dentro das cenas o recurso da marca e do produto como espaço de venda e faturamento para o programa. (FERREIRA, 2007).

### 2.3.3 *Product Placement* ou *Merchandising*?

A origem da estratégia de *product placement* ocorreu no cinema americano, depois da segunda guerra mundial, quando a indústria resolveu apostar na introdução de seus produtos e marcas nas grandes produções, como forma de divulgação e investimento no meio. *Product Placement* é uma estratégia de propaganda originada no *Tie In* e está relacionada com a introdução de marcas patrocinadoras da programação. O termo, utilizado para descrever a exposição de marcas, com uma mensagem paga e planejada, dentro de filmes ou programas de televisão, é uma técnica de marketing cada vez mais utilizada por anunciantes, produtoras e canais de televisão. (JANECKE; SILVA, 2006).

Na televisão brasileira tudo isso começou de forma particularizada, sem o envolvimento do departamento comercial da emissora, no caso a TV Tupi. Em 1969, um novo formato de novela estava no ar: “Beto Rockfeller”, que contava a história de um rapaz pobre que se fazia passar por milionário. O ator principal, Luiz Gustavo, que ganhava cerca de um mil cruzeiros por mês, recebeu uma proposta do diretor do



Laboratório Fontoura, que ofereceu os mesmos mil cruzeiros cada vez que ele dissesse o nome do seu principal produto, o Engov. O ator chegou a falar mais de 20 vezes em uma única semana. Com isso, o Luiz Gustavo descobriu o “caminho das pedras” e passou a procurar outros produtos que poderiam aparecer na novela, como: carros, relógios, roupas. Seu faturamento crescia quando deparou com a reclamação de um dos anunciantes da TV Tupi, o Alka Seltzer, junto aos diretores da TV, os irmãos Meirelles. A partir desse episódio, o que era chamado “trambique” passou a ser denominado *merchandising* e a negociação, para sua inserção, diretamente com o departamento comercial da emissora. (TV CULTURA, 1990)

O termo *merchandising* não é o mais adequado, por se tratar de ação de ponto de venda (supermercados, magazines, shoppings), mas acabou sendo adotado pelas redes de televisão. Depois do “Beto Rockefeller”, outro fenômeno deste tipo de inserção aconteceu em 1979, na novela “Dancing Days”, da TV Globo, que o consolidou como uma possibilidade de inserção de grande impacto e resultados. Atualmente, as emissoras, antes do lançamento de uma novela, enviam para os anunciantes uma espécie de apresentação dos elementos da trama, com as possibilidades de produtos e marcas, por segmento.

Vários canais da TV aberta oferecem, principalmente no período da tarde e alguns no horário nobre, programação com espaço apropriado para ações durante a apresentação. Programas de perfil mais popular, eles ostentam bons níveis de audiência e abrem espaços comerciais para o *merchandising*. Tais ações não seguem um padrão de produção ou veiculação. Com relação às questões éticas, é necessário esclarecer que o *merchandising* televisivo não possui legislação para sua execução, a não ser nos casos das restrições gerais da publicidade. (CORREA e FREITAS, 1999).

Alguns anunciantes possuem agências de publicidade que produzem e utilizam pesquisas e estudos na construção de um *merchandising* de qualidade, outros anunciantes deixam a cargo da emissora e da produção do programa.

O *merchandising* nos programas populares tem maior chance de funcionar quando os apresentadores dos programas se mostram convincentes na indicação do produto ou serviço anunciado. A duração varia de 15 segundos a 1 minuto. Sua estrutura pode contar com um VT com imagens do produto enquanto o apresentador fala sobre ele.

#### 2.3.4 O *Advertainment*





A evolução das formas de apresentação de produtos e marcas na televisão parece não ter fim, pois as agências e os produtores de programas estão sempre em busca de uma maneira inovadora de criar espaços publicitários na grade de programação. Como foi visto, as técnicas de *merchandising* foram e são utilizadas para uma diversidade de propostas. Umas mais criativas e outras de efeito e gosto duvidoso. Para os profissionais mais atentos, a questão em voga não é mais a audiência e sim a atenção. Segundo Walter Longo (2004, *apud* BARADON, 2006, p. 11), publicitário atuante há mais de vinte anos em diversas áreas da comunicação e principal difusor das técnicas de *advertainment* no Brasil (diretor da Synapsys, a primeira agência brasileira especializada neste formato de propaganda), “De nada adianta, teoricamente, eu colocar o meu comercial numa novela que tem 47% de audiência, se o intervalo comercial tem apenas 10% de atenção. (...) audiência não significa atenção”.

O termo *advertainment* surgiu recentemente, mas lembra muito o conceito desenvolvido no início da televisão em nosso país, com os programas patrocinados, que levavam o nome dos patrocinadores.

A tipologia *advertainment* é a associação das palavras *advertising*, ou seja, propaganda, com *entertainment*, o mesmo que entretenimento. Já o *advertainment* enquanto evolução do *merchandising* é a somatória do entretenimento a um método de anunciar, ou seja, é uma ação menos cansativa para o telespectador. (FERREIRA, 2006, p. 07)

Antes, a luta era apenas para que alguém visse a mensagem que estava sendo passada, hoje é pela capacidade de entreter e sensibilizar o telespectador. E é neste contexto, em que o mundo é cada vez mais interativo e o consumidor precisa ser cativado da forma mais efetiva, que surge o *advertainment*, uma proposta que tem como objetivo fazer um *mix* de publicidade e entretenimento. ([www.adwebfreak.wordpress.com](http://www.adwebfreak.wordpress.com)). Pelo fato de a televisão ter um espaço privilegiado na vida dos brasileiros, o mercado publicitário está buscando, cada vez mais, formas inovadoras para atrair a atenção do consumidor. Pode-se considerar, então, o *advertainment* como uma das mais recentes inovações e por ser um formato novo, não se sabe ao certo sobre sua eficácia e conseqüente o seu futuro na mídia.

A técnica e o conceito do *advertainment* é diferente de todos aqueles que o precederam. Com apresentações que podem variar de 60 segundos a 30 minutos de duração, ele possui recursos diversos. Apresenta-se como uma grande alternativa na mídia, por carregar a importância de que toda ação seja assinada ou claramente



identificada como promovida pelo anunciante. Não se trata de uma interrupção no conteúdo de um programa ou de um simples comercial de TV, mas de um novo formato que “acrescenta conteúdo e informação à publicidade para auxiliar as decisões de compra” (LONGO, 2004, *apud* BARADON, 2006, p. 15). São dois os tipos de programas mais evidentes: o primeiro se assemelha a um documentário, onde existe a idéia de uma matéria e entrevistas, o outro utiliza uma temática, ou história, mais voltada para a diversão, saúde, bem-estar, culinária, humor e paisagens atraentes. A decisão do conteúdo precisa ser fundamentada em pesquisa, correta avaliação de foco e pertinência da proposta.

Vale salientar que o *advertainment* não sugere a assinatura ostensiva de marcas. Seu conteúdo é planejado e analisado, assim como são consideradas as características do veículo, para que a mensagem seja construída coerentemente. No processo tradicional a agência cria a campanha, submete à aprovação e posteriormente veicula, com base em um plano detalhado. No planejamento do *advertainment* a agência primeiro analisa o índice potencial do conteúdo. Quais os elementos, atributos e benefícios, do produto e da marca que podem ser transformados em conteúdo que interesse ao telespectador. (LONGO, 2007).

Segundo Baradon (2006, p. 16), “O *advertainment* acontece através de diversas ferramentas, as quais podem ser caracterizadas como ações integradas aos programas ou ações transformadas em programas”. Com isso, a produção do *advertainment* caracteriza-se de duas formas, sendo mais interessante aquela que corresponder aos resultados obtidos na análise do conteúdo.

#### **4 METODOLOGIA**

O projeto utilizou o método de pesquisa qualitativa, com o intuito de observar esse fenômeno do mercado publicitário, dando ênfase à obtenção de dados descritivos e subjetivos. A pesquisa qualitativa se atém a diagnosticar o objeto de estudo, compondo dados primários sem levantar amostragens estatísticas, tendo como fonte de realização o Grupo Focal. Foi selecionada esta técnica para efetivar a coleta de dados para a pesquisa, cujo objetivo passou pela identificação das percepções, ações e sentimentos dos respondentes para com o fenômeno abordado. Para tanto, foram recrutadas nove pessoas para formação do grupo: profissionais (professora de estética e cultura de massa e monitores) e alunos de publicidade e propaganda do UNI-BH, telespectadores



habituais, compreendidos na faixa etária de 20 a 50 anos, pertencentes às classes A/B, C e D, residentes em Belo Horizonte.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Houve a exibição de três vídeos da Synapsys (agência especializada em *advertainment*). O primeiro deles, “Receitas da Vida - Perdigão”: um programa semanal que foi veiculado nas tardes de sábado da Rede TV!. Seu conteúdo baseia-se em receitas de sucesso contadas por personalidades brasileiras, tanto na vida profissional como na culinária. E os outros dois correspondentes aos “Documentários Discovery - OMO”: um programa em forma de documentário produzido para televisão em que é proposta a pergunta “Por que se sujar faz bem?” e esta é respondida por especialistas renomados. O intuito era reforçar ainda mais para as consumidoras os aspectos racionais que estão por trás da campanha global. Foram exibidos dois vídeos desta mesma marca a fim de apresentar para o grupo a idéia de seqüência proposta.

Quando questionados sobre o conteúdo do primeiro vídeo exibido - “Receitas da Vida - Perdigão” - de maneira geral, os participantes gostaram do que assistiram e apesar de alguns terem considerado o vídeo mal feito e/ou superficial. O segundo fator foi a caracterização do vídeo como um programa e todos o entenderam como tal, porém com algo diferente. E ao mencionar uma possível combinação entre propaganda e programa, eles consideraram, ressaltando, inclusive, a associação da marca Perdigão com bem-estar e saúde. Já outros disseram não ter entendido bem o conteúdo e, ainda, que caso tratasse de uma propaganda era muito “fraquinha”. Oportunamente, foi dito que a Perdigão fez essa ação para promover o institucional (assimilando, portanto, *advertainment* com propaganda institucional) e lembrado que a propaganda está saturada.

Após a exibição do segundo vídeo, do “OMO”, perguntou-se sobre a preferência pelos comerciais convencionais da TV brasileira. As respostas confirmaram a existência de propagandas boas e criativas, que são válidas, mas também as ruins e que estas são, em sua maioria, repetitivas e também muito apelativas, na tentativa de enganar o consumidor. Quanto ao vídeo, os integrantes afirmam que a propaganda do “OMO” vale para muitas mãos devido ao conteúdo informativo e é interessante o ponto em que a mensagem dirige-se apenas para o público-alvo, especificando-o, selecionando-o cada vez mais. Outra colocação importante foi que a continuidade dessa propaganda precisa



apresentar variedade no conteúdo para não se tornar cansativa como os comerciais tradicionais.

Os participantes também foram perguntados sobre a mudança de canal durante o intervalo dos programas a que assistem, e, então, confirmaram tal fato afirmando que o comercial fica, sempre, em segundo plano. Lembraram que, com a invenção do controle remoto, as pessoas mudam de canal há qualquer momento, não assistem nenhuma propaganda - se não desejarem, é claro. Por essa razão, defenderam que a propaganda dentro de um programa é mais inteligente. Os entrevistados ressaltaram, ainda, que os mesmos comerciais, todos os dias, inclusive nos mesmos horários, fazendo com que as pessoas queiram evitá-las.

Outra constatação foi a validade do formato apresentado. Apontou-se, então, que o caráter de reportagem, no caso do vídeo do “OMO”, pode fazer com que as pessoas se interessem mais pelo programa.

Levantada a questão de motivação de compra, os integrantes declararam que, às vezes, uma propaganda repete tantas vezes que eles acabam sendo influenciados consideram a vantagem a vantagem de uma marca mais conhecida. Foi apontada, ainda, a necessidade do direcionamento da propaganda para seu público.

Com a exibição do terceiro vídeo, também do “OMO”, houve a percepção de continuidade do conteúdo. Foi possível verificar a atenção com que assistiram ao primeiro vídeo. Eles sugeriram que as próximas produções deveriam apresentar conteúdos mais variados. Perceberam que a empresa procura fazer com que o consumidor entenda sua relação com o produto.

Por último, questionou-se a eficiência desse formato na televisão, bem como a sua aceitação. Os entrevistados defenderam que é interessante, apenas quando inserido no contexto e produzido de forma sutil, sem agressividade, classificando-o com muito melhor do que os formatos tradicionais. Ao mesmo tempo, apontaram o lado negativo, quando tratar de uma situação falsa, vendendo “sonhos” para as pessoas, além de ser insuportável quando produzido de maneira “forçada” e fora do contexto.

Encerrando a discussão, eles afirmaram que as formas de propaganda que acabaram de assistir são menos ostensivas que as outras formas de comerciais, devido à combinação de publicidade com conteúdos mais editoriais, direcionados para um públicos específicos. Um dos participantes ressaltou, ainda, que o dia em que uma propaganda se preocupar em conhecer o seu interlocutor a fundo, certamente produzirá uma comunicação mais eficiente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão digital acaba chegar e já se fala na possibilidade - com a sofisticação da tecnologia - do telespectador fazer intervenções na programação e nos intervalos comerciais. Com isso, a busca de definição e da forma da inserção comercial de maneira sutil e menos lógica, deverá ser a preocupação da área comercial das emissoras, bem como dos publicitários. Uma alternativa pode ser justamente a inclusão de exposição de produtos e marcas durante os conteúdos editoriais. Com isso, o objetivo do *advertainment* torna-se desafiador para a nova geração de publicitários que formarão sua bagagem profissional em meio aos avanços tecnológicos que desenharam o entorno dessa nova era da comunicação mercadológica.

O *advertainment* certamente não irá anular o intervalo comercial, mas ampliar as possibilidades da publicidade na televisão. Seu funcionamento como ferramenta mercadológica, busca por mudanças e adaptações ao cotidiano dos telespectadores atuais e futuros, que estão sempre subvertendo suas preferências e ficando cada vez mais exigentes quando o assunto é a programação televisiva.

Este novo tipo de propaganda televisiva estabelece um raciocínio pertinente àqueles mais tolerados pelo perfil modificado do telespectador atual, que já não aceita com passividade o processo invasivo do tradicional intervalo comercial. Por outro lado, ele representa uma retomada dos patrocínios, presentes nos primeiros anos da TV no Brasil.

O *advertainment* surge como uma inovação do mercado publicitário, trazendo consigo uma proposta de reestruturação do meio televisão, no que diz respeito às chamadas comerciais. Resta saber se essa idéia vingará, a ponto de exercer o papel fundamental da propaganda, ou seja, informar, e estimular e mover o consumidor em direção ao produto, ou serviço anunciado. Dessa forma, com base nos resultados do Grupo Focal, algumas precauções devem ser tomadas para que esse novo formato não caia em descrédito como as propagandas já veiculadas, pois é, justamente, o “cansaço” que leva à falta de atenção do público.

Esta pesquisa se preocupou em entender o que é o *advertainment*, seus formatos e técnicas de veiculação, e acima de tudo, estabelecer um panorama da aceitação deste novo formato de mídia. Confrontar as expectativas e perspectivas do telespectador do



século XXI com o avanço da tecnologia e as estratégias pensadas nas agências de propaganda.

Com isso, nesta discussão ficou evidente que, pensar numa fronteira em que está nítida a transição de um formato para outro, os rumos da propaganda, como a conhecemos, podem estar sendo alterados significativamente e a nova geração de publicitários já têm o desafio de recriar as formas de comunicar as diferentes ofertas. Possivelmente, ocorrerão algumas rupturas com as técnicas mais ostensivas de mensagens publicitárias, proporcionando um jeito mais sutil e menos invasivo de vender idéias, marcas e produtos.

## REFERÊNCIAS

40 ANOS DA TV BRASILEIRA. **A história da televisão criada no Brasil**. São Paulo: TV Cultura, 1990. 1 Videocassete (50 min.): VHS.Ntsc, color.

Advers: Parte 1. Disponível em: <<http://adwebfreak.wordpress.com/2006/09/15/advers-parte-1/>>. Acesso em: 14 de agosto de 2007.

BALAN, Williams C. **Um olhar pela evolução da TV no Brasil**. São Paulo: UMEESP, 2007.

BARADON, Flávia. **Em busca de atenção: a (re) integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira**. Disponível em: <[http://www.unimar.br/inovcom/artigo\\_05.pdf](http://www.unimar.br/inovcom/artigo_05.pdf)>. Acesso em: 20 de agosto de 2007.

CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166.

COSTA, Antonio R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Flávia Souto. **A história e evolução do merchandising na televisão brasileira**. Disponível em: <[http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc\\_1166812850\\_91.doc](http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1166812850_91.doc)>. Acesso em: 20 de outubro de 2007.

História da Televisão Brasileira. Disponível em: [www.microfone.com.br](http://www.microfone.com.br). Acesso em: 04 de junho de 2007.

JANECKE, Otávio; SILVA, Roberta D.V.O. **Além do intervalo comercial: novas aplicações de mídia para o meio TV**. Apresentado no VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Passo Fundo. RS, 2006.

LONGO, Walter. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**. Disponível em: <[www.np.brainternp.com.br](http://www.np.brainternp.com.br)>. Acesso em: 14 de agosto de 2007.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!:** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.



**História da TV.** Disponível em: <[www.tvgazeta.com.br](http://www.tvgazeta.com.br)>. Acesso em 15 de março de 2008.

SOBRINHO, José Bonifácio de O. **50 anos de TV no Brasil: 50 depoimentos, 50 programas, 50 datas.** São Paulo: Globo, 2000. 325 p.

ROCHA, Maria Eduarda.. **Publicidade e Cultura de Consumo: Problemas para um Estudo de Recepção.** Disponível em: [www.eca.usp.br](http://www.eca.usp.br)>. Acesso em: 21 de junho de 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria-técnica-prática.** 7.ed. rev.ampl. São Paulo: Pioneira, 1998. 469p.

SHIMP, Terence A.. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p..