



O Consumidor atual e o *Advertainment*: a Propaganda com Jeito de Conteúdo¹

Bruno Rafael da Silva²

Anya Sartori Piatnicki Révillion³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

Este trabalho contextualiza a propaganda e o consumidor atual, destacando características, evolução e transformações ocorridas no mercado. Diante deste cenário, a propaganda precisou desenvolver formas diferenciadas de conquistar o consumidor do século XXI, sendo uma delas o *advertainment*, um formato comunicacional que mescla marca e conteúdo. Nesse sentido são apresentados os resultados de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, por meio da técnica de grupo focal, indicando as reações dos consumidores entrevistados em relação à propaganda tradicional e ao *advertainment* e que caminhos estes resultados indicam para o futuro da atividade publicitária.

Palavras-chave: Propaganda; Consumidor; *Advertainment*.

Introdução

O mercado publicitário enfrenta hoje um processo de transformação do consumidor. O antigo e passivo consumidor está desaparecendo. A nova geração de clientes entende que qualidade e preço justo não são atributos, mas exigências mínimas para estar no mercado. Estamos diante de uma geração que questiona cada vez mais, mais informada e consciente, uma geração de consumidores que não se deixa influenciar da mesma forma que seus antepassados pela propaganda convencional. Esses consumidores têm diversas expectativas e esperam que as marcas do mercado estejam prontas para atendê-las.

Diante dessa realidade, a propaganda precisa também passar por um processo de renovação. Neste contexto, surge o termo *advertainment*, uma proposta que une a propaganda ao conteúdo que interessa ao usuário. Neste formato, a propaganda não interrompe o conteúdo, mas está ligada ao mesmo de forma indissociável.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISINOS, email: planejamento@guife.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISINOS, email: anya@unisinos.br



Este trabalho tem como objetivo identificar qual a importância do *advertainment* no contexto publicitário, diante das expectativas do consumidor atual. Nesse sentido buscou-se identificar o consumidor atual e suas características, além de avaliar como esse consumidor reage à propaganda dentro do conceito de *advertainment*.

Para responder a estes objetivos foi realizado um estudo exploratório, por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo, realizada através da técnica de grupo focal. A pesquisa bibliográfica também foi utilizada para fins de embasamento teórico. Através dessa metodologia de coleta de dados, foi possível compreender melhor o movimento que acontece na relação entre o consumidor e a propaganda, dentro do conceito de *advertainment*.

A Transformação do Consumidor

Para entender quem é o consumidor atual é preciso conhecer sua história e como as diferenças e as similaridades entre os consumidores de cada década foram se desenvolvendo ao longo do tempo e das transformações ocorridas em seus contextos sociais.

Richers (2000) realiza um comparativo entre os consumidores brasileiros das décadas de 50 a 90. Segundo o autor, o consumidor da década de 50 é um indivíduo que vive o período pós 2ª Guerra Mundial, com poucos critérios para avaliação de qualidade e num contexto de escassez de oferta. Para Richers (2000, p.117), esse consumidor era “ingênuo, despreparado, inexperiente e desprezioso”. Por causa disso, esse indivíduo era mais passivo, concedendo alto grau de credibilidade aos vendedores.

Segundo o IBOPE⁴ (2008), entre os anos de 1880 e 1950, o mundo conheceu o aumento da escala de produção e a popularização do consumo. Esse processo ainda não era o suficiente para suprir a demanda, principalmente por causa da guerra, porém esse período foi o momento inicial do mercado e das relações de consumo como conhecemos hoje.

Já na década de 60 o mercado começou a oferecer um número maior de opções, constituindo uma forma de satisfazer o desejo consumista do comprador daquela década. Nesse período o consumidor começa a valorizar as marcas, identificando diferenças entre produtos similares. Para esses indivíduos, o consumo era uma forma de

⁴IBOPE. Novos Consumidores <<http://www.ibope.com/consumidor/>>. Acesso em 12 de setembro de 2009.



melhorar a qualidade de vida, ampliando suas experiências cotidianas com eletrodomésticos e outros produtos.

Quando chegamos aos anos 70 encontramos um consumidor mais atento ao valor do dinheiro, mais sensível às variações financeiras nos produtos e procurando estar organizado para lidar com seus compromissos financeiros. Richers (2000, p.120) chama esse consumidor de “judicioso”, pois ele aprendeu a lidar melhor com o dinheiro e passa a avaliar o valor pago pelos benefícios que o produto realmente traz, ou seja, o valor tangível e o valor percebido.

Ainda na década de 70, segundo Richers (2000), as opções começam a ser tornar maiores, com produtos similares sendo oferecidos em mais locais. Neste momento começam a surgir os primeiros indícios do comportamento do consumidor atual em relação à propaganda: a desconfiança. Ele ainda é sensível a ela, porém os apelos publicitários são vistos agora de maneira diferente dos consumidores dos anos 50 e 60, existindo um pensamento mais racional sobre os produtos anunciados e suas condições de aquisição.

Nos anos 80 o consumidor ampliou seu pensamento racional e crítico sobre o mercado. No Brasil, devido a uma economia frágil e instável, o consumidor brasileiro aprendeu a pedir descontos e procurar vantagens. Também passou a comprar menos por impulso e desenvolveu seu senso de organização do orçamento familiar.

O consumidor que chegou à década de 90 aprendeu a controlar melhor seus gastos, nas palavras de Richers (2000, p.125), “Ao longo de decênios, ele se tornou mais cauteloso, prevenido, calculista, comparativista, cético até e menos esbanjador ou perdulário.”

Como pudemos constatar, ocorreram grandes mudanças no perfil dos consumidores, dos anos 50 até o século XXI. De passivo, conformado, pouco informado e pouco conectado com seus pares, o consumidor que surge nos primeiros anos de 2000 é mais informado, entende melhor seus direitos, é mais independente e, segundo Lewis e Bridges (2004), busca a autenticidade. Esse consumidor atual está mais experiente e aprendeu que pode exigir produtos individualizados e de acordo com sua vontade.

Esse novo consumidor que está passando a dominar o mercado não tem necessariamente uma idade ou classe social específica, sua classificação como novo consumidor é dada por Lewis e Bridges (2004) como um comportamento de compra diferenciado, ou seja, a atitude desse consumidor no processo de decisão de compra mudou e isso faz toda a diferença.



Em 2006, a Revista Exame apresentou o seguinte comparativo entre a nova geração de consumidores e a antiga (quadro 1):

Antiga Geração de Consumidores	Nova Geração de Consumidores
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e emissoras de rádio — e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto — muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes Veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único — e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

QUADRO 1: Admirável Mundo Novo.

Fonte: Portal Exame – Geração Digital. 2006.⁵

No quadro comparativo da Revista Exame é possível visualizar a diferença entre oferta e demanda, possibilitando aos consumidores atuais a posição de fazer exigências, enquanto o antigo consumidor tinha apenas que aceitar aquilo que o mercado lhe oferecia, pagando o preço que lhe era imposto. Embora o consumidor de cinco décadas atrás não tivesse os mesmos critérios de avaliação para comparar produtos, a nova geração encontrou alguns meios, principalmente através da internet, para buscar informações mais confiáveis e menos direcionadas do que a publicidade.

Essas mudanças no perfil do consumidor se devem também, e muito, às transformações econômicas, sociais, políticas e tecnológicas que aconteceram nas últimas décadas. Desde o modelo de automóvel “Ford T”, onde as opções de cores eram “preto ou preto”

⁵ Portal Exame < <http://portalexame.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html> > Acesso em 15 de outubro de 2009.



até o computador customizado pela empresa Dell Computadores através de seu *site*, o mundo mudou e o consumidor também.

A Propaganda Tradicional e o *Advertainment*

Sampaio (2003, p.24) define propaganda como “manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza”. A partir desse ponto é possível determinar o caráter maior da propaganda como um agente influenciador de um determinado tipo de comportamento. Entre os objetivos da propaganda, segundo Sampaio (2003), estão a divulgação da marca, promoção da marca, criação de mercado, expansão do mercado, correção do mercado, educação do mercado, consolidação do mercado e manutenção do mercado.

Longo (2009) afirma que o principal papel da propaganda é o de manter estável a demanda por determinado produto, assegurando assim a sobrevivência de determinado produtor, indiferente de tamanho ou segmento. Essa idéia também é ratificada por Sant’anna (2008, p.76) quando diz que “Sem a publicidade não teria havido a possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em serie cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir o custo unitário”. Longo (2009) ainda apresenta uma visão mais ampla sobre a evolução da propaganda, destacando alguns estágios bem específicos:

Primeiro a propaganda precisou estabilizar a demanda, garantindo que fosse possível escoar toda a produção das empresas, ou seja, o consumo de massa.

Em um segundo momento, não bastava apenas consumir o produto, era necessário consumir o produto de uma determinada empresa. Neste momento passamos então a era das marcas, presentes e com uma força ainda maior na atualidade. Neste período a propaganda deveria despertar desejos específicos não apenas em relação aos produtos, mas também a uma marca relacionada a este produto. Neste estágio, a função da propaganda era o posicionamento correto das marcas na mente dos consumidores.

Recentemente, segundo Longo (2009), a propaganda entrou na “Era da diferenciação”, que entende que a melhor forma de se posicionar uma marca é diferenciando-a da concorrência. Isso levou a uma busca desesperada por propaganda criativa, produzindo peças que muitas vezes não eram compreendidas pelo consumidor.

E finalmente, chegamos ao momento atual, quando a propaganda chega na “Era do Nexo”, ou seja, ela precisa fazer sentido e estar relacionada com o posicionamento da



marca, criando uma identidade comunicacional única e marcante. Segundo Longo (2009), a “Era do Nexo” é a retomada da diferenciação, porém com uma linguagem publicitária mais objetiva.

Após essa breve abordagem sobre a evolução da atividade é possível entender como esse processo pode ser modificado pelo conceito de *advertainment*. Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 32), *advertainment* é “... inserir uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra”, ou seja, uma união de conteúdo e marca.

Esta concepção inicial aponta a principal diferença entre a propaganda tradicional e o *advertainment*. Enquanto a propaganda tradicional tem por hábito interromper o conteúdo, o *advertainment* trabalha de forma unificada, tornando impossível sua dissociação. Para a Branded Content Marketing Association (BCMA):

“*Advertainment* são idéias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. São particularidades de cada marca na forma de programas televisivos, eventos sociais, filmes, jogos on-line entre outros, ligando importantes paixões a importantes marcas tendo por trás uma razão estratégica. Ao permitir essas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham notoriedade e valor” (Branded Content Marketing Association, 2006 apud BORSANELLI, 2007, p.27).

Um ponto importante para ser destacado é que o conceito de *advertainment* está ligado à relevância da marca para o consumidor e não necessariamente à interatividade. Longo (2009) defende que é possível fazer *advertainment* sem interatividade. Uma revista com conteúdo editorial produzida por uma empresa pode ser entendida como uma ação de *advertainment*, mesmo que não haja interatividade.

Também é importante ressaltar as diferenças entre o *advertainment* e o *product placement*⁶. Enquanto o *product placement* trata de inserir uma marca no conteúdo, sem a necessidade de uma ligação entre o enredo e a marca, o *advertainment* pressupõe um relacionamento inseparável entre o produto ou serviço e a história que está sendo contada.

As ações de *advertainment* diferenciam-se da propaganda tradicional também pelo seu caráter de discrição. Longo (2009) diz que “O publicitário passou a vida toda querendo aparecer exageradamente. O *advertainment* é exatamente o contrário. Ele é mais

⁶ *Product Placement* é a inserção de um produto ou serviço no conteúdo de um programa. Fonte: Revista Propaganda – N°703. Edição Outubro de 2009. Editora Referência Ltda.



discreto e mais eficiente.” E nesta discrição está localizado o processo de agregação de valor, coisa que a propaganda interruptiva não é capaz de conciliar. Para Longo (2009) o *advertainment* “... busca chamar a atenção do consumidor por um caminho não tradicional, numa ação que misture a publicidade e o entretenimento.” Embora a propaganda tradicional e o *advertainment* tenham objetivos comuns, o processo para a busca dos resultados é completamente diferente, de uma propaganda que invade passa-se a uma propaganda que convida, oferecendo conteúdo relevante para o consumidor.

O *advertainment* é uma das soluções encontradas para transpor obstáculos com o TIVO, tecnologia capaz de pular os intervalos comerciais ou passá-los em câmera acelerada, e mesmo o filtro natural que muitos consumidores acabaram desenvolvendo contra a propaganda. Austin e Aitchison (2006, p. 46) destacam a seguinte afirmação: “Os jovens abaixo de 24 anos constituem uma geração que evita compulsivamente a propaganda.” Somado a isto está a escassez de atenção citada por Lewis e Bridges (2004, p.54) “A atenção virou uma moeda dos novos consumidores em uma economia onde as pessoas com a algo a vender lutam para serem notadas por quem pode comprar.”

Em vista destas modificações comportamentais e tecnológicas, o *advertainment* passa a ser uma importante ferramenta na busca por uma propaganda mais eficiente e voltada para resultados.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, realizada através da técnica de grupo focal. Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 94) a pesquisa exploratória é usada “quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema” segundo métodos “flexíveis, não estruturados e qualitativos”, que permitem a investigação “de diferentes idéias e indícios sobre a situação”.

Dentro da perspectiva da pesquisa exploratória, o método qualitativo vem ao encontro dos objetivos do trabalho na definição de Castro et.al. (2004, p. 126) que recomendam a pesquisa qualitativa quando há a necessidade de “verificar mudanças de valores, hábitos e atitudes do consumidor”, segundo abordagens interpretativas dos dados que permitem ir além da representatividade estatística, sendo profundas na compreensão do consumidor.



Conforme Duarte e Barros (2008, p.180) “O grupo focal, como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, desvenda problemas, busca a agenda oculta de problemas”. Através dessa técnica de coleta de dados, foi possível compreender melhor o movimento que acontece na relação entre o consumidor atual e o *advertising*.

Amostra

O perfil procurado para participar da pesquisa foi composto por estudantes universitários, com faixa etária de 18 a 30 anos, de ambos os sexos, usuários de Internet. Os participantes do grupo focal foram (quadro 2):

TABELA DE PERFIL

Entrevistados	Idade	Qual dessas ferramentas virtuais você utiliza com frequência?	Qual foi a propaganda mais interessante que você viu nos últimos 3 meses?	Imagine a seguinte Situação: você está assistindo a um programa de televisão e entra o comercial, neste momento você:
Entrevistado 1 Mulher	26 anos	- E-mail - Orkut	Oi, desbloqueio de aparelhos.	Deixo a TV no mesmo canal e aguardo o programa voltar.
Entrevistado 2 Homem	19 anos	- E-mail - Orkut	Não lembro de nenhuma nos últimos 3 meses.	Deixo a TV no mesmo canal, vou fazer outras atividades e retorno apenas quando o programa voltar.
Entrevistado 3 Homem	18 anos	- E-mail - Orkut - Skoob	Foi na internet, propaganda interativa de desbloqueio de aparelho celular OI.	Troco de Canal a procura de algo diferente para assistir.
Entrevistado 4 Homem	22 anos	- E-mail - Orkut - Twitter	As propagandas da Heineken, principalmente a da geladeira cheia X armário de sapato.	Troco de Canal a procura de algo diferente para assistir.
Entrevistado 5 Homem	26 anos	- E-mail - Facebook - MSN - Skype	Propagandas do Discovery Channel – Programa Super Câmera	Troco de Canal a procura de algo diferente para assistir.

QUADRO 2: Dados de Perfil da Amostra

Fonte: Elaborado pelos autores



A pesquisa foi aplicada na sede da agência de Publicidade Guife Multicom, em Bento Gonçalves, no dia 17 de abril de 2010, das 13h30min às 15h.

Cases de *Advertainment* Apresentados aos Entrevistados

1) Vídeo BMW - Madonna BMW Star⁷

Financiada pela BMW of North America, a série possui 8 filmes, gravados entre os anos de 2001 e 2002. Alcançando a marca de 50 milhões de *downloads*, os filmes custaram US\$ 13,5 milhões para serem produzidos. Dirigidos por profissionais como John Woo, Ang Lee, John Frankenheimer, entre outros, a série apresenta histórias distintas entre si, tendo como elemento comum o ator Clive Owen como “o motorista” e os carros da BMW. O resultado da ação foi um aumento de 12,5% em vendas de 2000 para 2001 e ampliação da margem de lucro de 2002 para 2003 (DONATON, 2007).

Justificativa: este vídeo foi uma dos primeiros casos de *advertainment* e apresenta a marca BMW de forma tão sutil que algumas vezes a mesma pode não ser percebida, conforme veremos mais a frente.

2) Vídeo “*Why so serious?*”⁸

Vídeo case da campanha “Batman - The Dark Knight” onde são apresentadas todas as ações que envolveram o lançamento do filme. Uma experiência de transmídia que mobilizou 10 milhões de participantes em 75 países, criando ações em sites, jogos interativos, *mobile* (celular), papel, email, eventos, vídeos e objetos. A ideia principal consistia em colecionar pistas que levassem ao evento final do filme: uma projeção do símbolo do Batman no alto de um prédio e a oportunidade de assistir ao *trailer*. Essas pistas eram distribuídas em diversas plataformas, como sites, emails, jornais, entre outros, exigindo do público uma atenção constante em assuntos relacionados ao filme.

Devido ao *buzz marketing* gerado, o Case Batman – The Dark Knight mostrou como uma comunicação integrada e com conteúdo relevante pode mobilizar grupos de interesses em prol de uma marca.

⁷ Fonte: < <http://www.youtube.com/watch?v=mrLYQnjzH7w>> Acesso em 22 de abril de 2010.

⁸ Fonte: < http://www.alternaterealitybranding.com/tdk_sxsw/> Acesso em 22 de abril de 2010.



Justificativa: a campanha de lançamento do filme "Barman - The Dark Knight" marcou um novo momento na comunicação como ferramenta de integração de meios, oferecendo *ARGs (Alternative Reality Game)*, internet, *mobile*, entre outras mídias.

3) Trecho do filme "Náufrago"⁹

Cena do filme (início em 1:40:50 a 1:45:17 minutos), onde o personagem Noland perde a bola de vôlei batizada por ele de Wilson, sua única companhia durante o isolamento, na tentativa de fuga da ilha. Lançado em 2000, *Náufrago* é um filme dirigido por Robert Zemeckis, com 143 minutos de duração e classificado como drama. O enredo narra a história de Chuck Noland, um funcionário da empresa FEDEX que sofre um acidente de avião e acaba por se tornar o único sobrevivente em uma ilha deserta. Entre os objetos que Noland recupera do acidente está uma bola de Vôlei da marca Wilson que no decorrer do filme acaba por se tornar a única companheira do protagonista. Como forma de suportar a solidão, Noland passa a chamar a bola de Wilson e a tratá-la como um ser pensante e falante.

Justificativa: pouco percebida como uma ação publicitária, o trabalho gerou tamanha associação entre o filme e as marcas Wilson e Fedex que os entrevistados citaram a lembrança imediata das marcas ao ouvirem o título do filme.

Descrição dos Resultados

1. Discussão do Case BMW

- Quais as marcas que você lembra de ter visto neste material?

Entre os entrevistados, quatro responderam que identificaram a marca BMW, porém um deles identificou apenas porque leu rapidamente o nome do vídeo.

Segundo os entrevistados, a BMW também foi identificada pelo modelo do carro e não pela visualização da marca. Um ponto importante para ser destacado nesse caso é que nenhum dos entrevistados possui grande identificação com a marca BMW, o que resultou em menor reconhecimento e menor impacto do material.

Um dos entrevistados citou a marca Madonna como algo que chamou a atenção tanto ou até mais do que a marca BMW, e que devido ao início do vídeo citar características da artista, este entrevistado afirmou que a cantora ganhou mais destaque que o carro. Ratificando este argumento, outro entrevistado respondeu "Bom, se eu recebesse por e-mail esse vídeo só olharia por causa da Madonna."

⁹ DVD de arquivo pessoal do primeiro autor.



O entrevistado que não identificou a marca disse que não entendeu sobre o que era o material e que no início pensou tratar-se de um vídeo sobre uma empresa de café (no início do vídeo, a cantora Madonna recebe um copo de café de seu agente).

A sutileza utilizada pela BMW neste caso não surtiu o efeito desejado nos entrevistados, pois como será visto mais adiante, em alguns casos a “publicidade explícita” tem maior *recall* (lembrança de marca). Claro que, como já citado anteriormente, o público que assistiu ao vídeo não possui identificação especial com a marca BMW e, segundo eles mesmos, pouco envolvimento com o produto carro.

- Qual a mensagem que essa marca transmitiu para você neste material?

Foram respondidos diversos atributos como velocidade, *status*, aventura, segurança, porém uma das respostas mais interessantes foi do entrevistado que declarou “Essas qualidades do carro a gente viu melhor do que se fosse num comercial de trinta segundos. Como o vídeo é mais longo, a gente pode ver melhor o que o carro pode fazer”. Essa resposta oferece um ponto de vista interessante, uma vez que, na pergunta anterior, a sutileza da mensagem foi responsável pela pouca identificação com a marca. Porém, nesta resposta, os entrevistados disseram o formato diferenciado de propaganda também ajudou a mostrar características que não seria possível de serem mostradas no comercial de trinta segundos convencional. Ou seja, para os entrevistados, a sutileza da mensagem prejudicou a identificação da BMW, porém o formato da propaganda permitiu explorar melhor as características do produto.

- O que você achou das ações feitas pela marca?

“Acho que fez uma sátira com a Madonna.” “Mostrou características do carro que de outro jeito não teria como dizer.” Nesta questão ficou claro que os entrevistados tiveram um apego maior ao conteúdo do vídeo do que à ação de comunicação como um todo. No entanto, como respondido nas questões anteriores, os entrevistados citaram que o vídeo mostrou características que na propaganda convencional não seriam vistas, embora de forma sutil demais.

- Você mostraria essa propaganda para alguém?

Todos os entrevistados responderam que não e um acrescentou “Se alguém tivesse me mandado por e-mail eu olharia os 30 primeiros segundos, passava pra frente no vídeo e já fechava. Nem ia querer saber o resto.” Aqui novamente temos questão da identificação com a marca e com o produto, pois o mesmo entrevistado que fez a declaração acima afirmou já ter repassado materiais de outras marcas e produtos. Ou



seja, no caso da BMW este entrevistado não possuía interesse, mas no caso de outro produto mais relevante para ele, a chance de passar o material adiante seria bem maior.

2. Discussão do Case Batman

Com uma campanha voltada para a interação e integração de meios, o case Batman oferece uma visão mais abrangente sobre formas de comunicação assim como mostrou que uma ação com foco no engajamento pode resultar em excelentes números. Neste material é importante salientar que o idioma original era inglês e não havia legendas disponíveis. Por causa disso, o entrevistador precisou explicar, após a exposição do vídeo, como as ações aconteceram.

- O que você achou das ações feitas pelas marcas?

De forma geral, os entrevistados acharam interessantes, porém ressaltaram "é legal, mas funciona pra quem já é fã." Outro item citado foi que "mobiliza o social", ou seja, faz grupos interagirem em prol da ação, o que reforça a interatividade e participação.

- Você mostraria essa propaganda para alguém?

"Passaria para quem eu achasse que se interessaria pelo assunto." Nesta declaração já fica mais claro que determinados formatos de propaganda seriam passados adiante, desde que houvesse maior identificação, tanto de quem recebe quanto para quem encaminha.

Um dos motivos pelos quais se pode compreender o pouco interesse dos entrevistados no material, destacando-o como "interessante para quem é fã" é o fato do idioma do vídeo ser estrangeiro e não haver legendas. Embora tenham sido explanadas, de forma geral, as ações do case, a falta de compreensão pode ter causado distração e, portanto, reduzido o interesse dos entrevistados por essas ações.

3. Discussão de trecho do filme "Náufrago"

- Quais as marcas que você lembra de ter visto neste material?

Essa pergunta foi realizada antes de mostrar o filme, até mesmo porque na cena não apareciam marcas, sendo que as marcas lembradas foram Wilson e FEDEX. Apenas um dos entrevistados não tinha visto o filme, facilitando a contextualização da cena selecionada.

- Qual a mensagem que essa marca transmitiu para você neste material?

Como a cena selecionada focava apenas o protagonista e o Sr. Wilson, as discussões focaram a marca Wilson. Entre os itens citados destaca-se a ligação da marca com algo familiar, que remete a vínculos fraternos. Isso ocorreu também por que no filme o Sr.



Wilson é tratado como um companheiro e a separação entre ele e o protagonista é bastante emocionante.

Após discutir sobre essas questões, um dos participantes declarou “Eu só queria saber quanto ‘esses caras’ pagaram pra aparecer desse jeito no filme”!

Esta questão levou o grupo para os exemplos de inserções de produtos que acontecem nas novelas da Rede Globo de Televisão e um deles acrescentou: “Mas é muito forçado, tipo, aparece uma cena, daí alguém fala que precisa comprar um presente, de repente ele aparece na loja da Claro, mostra o celular (simulando os gestos) e depois volta pra cena onde tava antes. Nada a ver com a história. Fica muito falso.” Partindo disso, o entrevistador questionou: “Mas, por exemplo, no caso da BMW vocês disseram que foi sutil demais, se fosse sutil assim na novela será que vocês lembrariam?” Após um período de silêncio, um dos entrevistados acrescentou “É, se não fosse forçado a gente nem lembraria da Claro ou da Natura”.

Conclusão

Com a análise dos resultados da pesquisa de campo desenvolvida neste trabalho, é possível levantar importantes conclusões, entre elas:

- A união entre conteúdo e marca é uma das formas mais promissoras para chegar ao consumidor atual. Com base no comportamento do consumidor diante da propaganda tradicional (a partir do levantamento bibliográfico), ficou evidente que o intervalo publicitário tradicional teve sua força muito reduzida, deixando espaço para a atuação do *advertainment*. Conforme destacado por Austin e Aitchison (2006), a rejeição à propaganda é um fator determinante na hora de avaliar o melhor caminho para o futuro da atividade.

- O consumidor não está acostumado à sutileza do *advertainment*: assim como no passado, a publicidade não soube como agir diante da chegada de novos veículos de comunicação, o consumidor muitas vezes também não é capaz de perceber a sutileza dos formatos diferenciados. Ou seja, o consumidor clama por um novo formato de publicidade, mas também não está totalmente preparado para recebê-lo.

Esta conclusão contradiz a afirmação de Longo (2009) de que o *advertainment* é mais sutil e mais eficaz. O que foi possível observar é que o consumidor não consegue evitar a marca quando ela está associada ao conteúdo, porém isso não significa que o mesmo tenha tomado conhecimento, pelo menos consciente, da marca. Para estudar os efeitos



inconscientes desse tipo de publicidade existem estudos no campo da neurociência, porém estes não serão abordados aqui devido à amplitude que o assunto exigiria.

Deve-se levar em observação também que o interesse no produto é tão importante no *advertainment* como na propaganda tradicional, uma vez que houver uma identificação com o produto anunciado, maior será o índice de atenção dedicado a mensagem publicitária.

- Foco no público correto é determinante: não é algo novo, mas conforme observado na pesquisa de grupo focal, se o consumidor não se identificar com a linguagem/produto/meio da publicidade, ela não terá sentido para ele, passando novamente despercebida. Em contraposição a isso temos os virais, que mostram que quando linguagem/produto/meio estão adequados, os próprios consumidores se tornam divulgadores. Conforme Richers (2000) caracterizou os consumidores de cada década, é importante conhecer o público e suas ansiedades, assim a comunicação publicitária se torna mais eficiente e obtém os resultados desejados.

- Educar o consumidor para novos formatos de publicidade: como já citado, o consumidor ainda não está preparado para formas sutis de publicidade, portanto existe uma necessidade de acostumá-lo com estes outros formatos. 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/conteúdo.

- A interatividade será um dos grandes atrativos: mais do que receber uma mensagem, o consumidor quer interagir com ela, quer mostra sua opinião e quer que sua voz faça diferença no produto. Por isso, a interatividade é um dos principais diferenciadores da comunicação funcional, não bastando apenas ser interessante, mas ampliando para uma comunicação de duas vias. Como exemplo, isso pode ser visto nos *advergames*¹⁰ ou nas redes sociais, criando formas de fazer o consumidor se sentir participante da marca, auxiliando com opiniões ou apenas envolvidos com o produto, como nos jogos virtuais. É pela interatividade que o consumidor chega, ao muitas vezes desejado, engajamento.

Por fim, ao concluir este trabalho é possível dizer que o consumidor atual é uma mistura de diversas gerações de consumidores, mas que possui na atitude de compra seu maiores diferenciais em relação aos consumidores de 50 anos atrás. Ele pede novos formatos de

¹⁰ Advergames são jogos online que permitem a divulgação de uma promoção, campanha, um produto ou uma marca. Fonte: < <http://marketing-e-inovacao.blogspot.com/2008/05/o-que-so-advergames.html>>. Acesso em 29 de maio de 2010.



publicidade, mas ao mesmo ainda não está habituado aos mesmos, ou seja, também se sente deslocado nesse processo de transformação publicitária. Esse cenário apresenta primeiramente um caminho de educação do consumidor, ensinando-lhe que a publicidade pode acontecer de formas alternativas, sempre buscando uma maneira de falar diretamente com ele.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A.; KUMAR V.; DAY, G. S.; **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** São Paulo: Nobel, 2007.
- BORSANELLI, R. **Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. (Tese — Escola de Comunicação e Artes).
- CASTRO, G. C.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine): Por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- IBOPE. **Novos Consumidores** < <http://www.ibope.com/consumidor/>>. Acesso em 12 de setembro de 2009.
- LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.
- LONGO, W. **Decodificando a Midiamorfose**. 2009. Disponível em <<http://www.mmonline.com.br/eventos/proxima/2009/player/452>> Acesso em 23 de novembro de 2009.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda : teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2008.