



Vida e morte nos comerciais de TV: a percepção dos telespectadores sobre a sugestão do consumo hedônico pelo EcoSport e o Xbox 360¹

Nadezhda Bezerra BATISTA²
Sergio Roberto Mendonça COSTA³

Aeso-Barros Melo – PE
Faculdade Metropolitana da Grande Recife – PE
Universidade Federal de Pernambuco - PE

RESUMO

Este artigo traz os resultados de uma pesquisa exploratória feita com um grupo focal a fim de se analisar a percepção das pessoas em relação a dois comerciais de TV: um do carro EcoSport e outro do videogame Xbox 360. Procurou-se observar a reação das pessoas em relação à dualidade do tema morte/vida, presente nesses comerciais, e do consumo hedônico, na tentativa de relacionar os dados levantados às estratégias propostas pelo marketing experimental.

PALAVRAS-CHAVE: comercial de televisão, marketing experimental, comportamento do consumidor

INTRODUÇÃO

Em um mercado de alta concorrência, em que as mercadorias rapidamente se transformam em *commodities*, por conta de sua pequena diferenciação funcional, criar laços emocionais com o cliente através de experiências positivas se torna estratégia primordial para ganhar preferência na escolha da marca. Este atributo intangível do produto e do anunciante, que é uma idealização dos clientes trabalhada pela publicidade e pela propaganda, vem ganhando cada vez mais espaço nas estratégias de promoção, com mensagens construídas para vincular ideias e experiências ao consumo imediato.

Aos olhos do consumidor contemporâneo, atributos físicos e funcionais dos produtos já não são fatores primeiro de escolha, agora eles se voltam para os aspectos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Publicitária, Mestre em Comunicação pela UFPE, Coordenadora e professora do Curso de Publicidade - FMGR, professora dos cursos de Publicidade e Design AESO- Barros Melo, email: nadezhda_bezerra@yahoo.com.br

³ Publicitário, Mestre em Comunicação pela UFPE, Professor dos cursos de Publicidade da Universidade Federal de Pernambuco e da Faculdade Metropolitana, email: sergiomendoncacosta@gmail.com.



intangíveis das marcas, formulados, sobretudo, pela forma que esta se comunica com seus consumidores, pois as

atitudes de marca podem não somente se basear no desempenho do produto, mas também depender de imagens mais abstratas do produto, como o simbolismo ou a personalidade refletidos na marca. Esses aspectos ‘ampliados’ de um produto são muitas vezes essenciais (KELLER, pág. 131, 2006).

De acordo com as estratégias de *branding*, que implica na gestão estratégica da marca, é preciso a criação de uma identidade de marca forte e sustentável capaz de promover associações e afinidades entre as suas características e os desejos dos consumidores, gerando assim uma percepção positiva capaz de despertar interesse e realização de consumo.

Empresas e outros tipos de organização estão chegando à conclusão de que um de seus ativos mais valiosos são os nomes de marca associados a seus produtos ou serviços. Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim a capacidade de uma marca forte simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativa é inestimável (KELLER, pág. 1, 2006).

Associações entre marca e consumidores devem ser construídas em consonância com hábitos do público-alvo, por isso se tornam-se imprescindíveis os estudos do comportamento do consumidor para a criação de um vínculo mais eficiente entre os atributos da marca e sua percepção pelo consumidor.

Segundo Solomon (2002), os consumidores tendem a projetar seus próprios desejos ou pressuposições nos produtos e anúncios. Ao observar o cotidiano da grande maioria das pessoas, percebemos o quanto são todos prisioneiros do tempo e como suas escolhas se baseiam nele. Na ânsia por uma melhor qualidade de vida se lançam ao trabalho com fúria e talvez sem perceber passem a maior parte do seu tempo dedicado a ele, tornando-se contraditória a razão para essa dedicação uma vez que o tempo para lazer e a tal qualidade de vida fica escasso ou até mesmo inexistente. Essa dicotomia leva a uma necessidade de escape, do encontro de um meio que possa sintonizar renda e tempo para celebrações além do trabalho, tempo para aproveitar a vida.

Nesse sentido, analisaremos neste artigo, dois comerciais de TV, atuais, que têm como temática a necessidade de aproveitamento da vida, tendo como argumento base o fato de ela ser curta. Os filmes são do automóvel EcoSport da Ford e do videogame Xbox 360 da Microsoft. Nos dois casos, para falar de vida, os VTs se utilizam do



discurso da morte iminente como justificativa para um consumo imediatista, consciente da efemeridade da vida e do hedonismo proporcionado pelo produto.

MARKETING EXPERIMENTAL NOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Desde o seu surgimento, a televisão fascina telespectadores. Cores, imagem e movimento povoam o imaginário coletivo e dão espaço e vida à imaginação. São filmes, novelas, programas esportivos, jornalísticos e uma infinidade de formatos para entreter e informar o telespectador. Para garantir esse espetáculo, os comerciais de TV surgem como subsídio comercial e como canal de comunicação entre empresas e espectadores a fim de despertar nestes últimos o desejo de consumo de suas marcas, pois

em um ambiente de mídia cada vez mais congestionado, o comercial tem que captar e prender a atenção de uma audiência cada vez mais saturada e seletiva. Ele tem que encontrar um caminho para cativar a disputada atenção de seu público-alvo (ELIN e LAPIDES, 2006).

Os comerciais são pequenos filmes de 15, 30, 45 ou até 60 segundos que através da linguagem audiovisual, emprestada do cinema, contam histórias sobre como um produto ou serviço é capaz de propor ao consumidor a solução de que ele precisa. Carregado de apelos emocionais, uso da retórica e elementos do cotidiano, os comerciais de TV carregam um certo prestígio junto ao público quando bem construídos e são capazes de gerar emoções.

Como bem ensinam os professores e profissionais de publicidade, os comerciais não vendem o produto, mas focam sua mensagem na promessa essencial do uso do produto, que irá beneficiar o consumidor. O que está em jogo não é a apreciação racional do produto, mas a relação passional que o consumidor terá com ele a partir da experiência de consumo sugerida pela publicidade. Assim,

a perspectiva experiencial destaca a idéia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como o *design* da embalagem, e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que o acompanham, como a publicidade, nomes de marca e a natureza do ambiente em que a experiência ocorre (SOLOMON, pág. 169, 2002).

Alguns comerciais são criados para estabelecer uma identidade para o anunciante (ELIN e LAPIDES, 2006). Os comerciais voltados para a construção de imagem têm muito pouca relação com o anúncio das qualidades específicas de um produto. O seu objetivo é vincular a empresa anunciante ou os seus produtos a um dado grupo de consumidores, a um estilo de vida em particular e a determinadas tendências,



sendo seu objetivo final aumentar a percepção e as associações positivas dos consumidores em relação ao anunciante.

Essas percepções, como quer o marketing experiencial (ou experimental), são fruto de experiências entre marca e consumidor e quanto mais positivas essas experiências mais fieis e sensíveis ao apelo da marca ficarão os consumidores.

O marketing experimental concentra-se nas experiências do consumidor (SCHIMITT, 2000), considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo. Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados e por isso procuram marcas que possam oferecer experiências para depois fazerem parte da sua vida.

Para Karsalian (2004), o consumidor, como todos os humanos, tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de espaços e realização pessoal. Tem ainda percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida; dessa forma alguns percebem com agrado algumas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas.

Você deve saber o que o *target* pensa, o que gosta de ver, o que ele espera do produto, que pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente. Aja como um psicólogo. Quanto mais você conhecer esse paciente-consumidor, mais fácil será entrar em sua mente (BARRETO, pág. 35, 2000).

Dessa forma, para a construção de uma estratégia de marketing experiencial eficaz é necessário, previamente, o estudo do comportamento do consumidor. Conhecer o grupo de pessoas que vai consumir o produto é a base para a construção da mensagem que irá influenciar-lhe o comportamento.

Ainda segundo Karsalian (pág. 16, 2004), “estudar o consumidor significa pesquisar. Pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir.”As estratégias de marketing levam em conta esses dados para a criação de rotinas e fluxos de consumo, pensando o produto em toda a sua cadeia produtiva até a chegada nas mãos do consumidor.

Assim, fidelizar consumidores pelos aspectos tangíveis se torna uma tarefa cada vez mais difícil, levando as estratégias de marketing para a elevação dos aspectos intangíveis, personificando marcas para criar elos emocionais com os consumidores. Um reflexo quase que natural disso é a sugestão de um consumo hedônico dos produtos pelos anúncios, suspendendo a racionalidade da compra em prol do prazer de satisfações realizadas pelo uso. Nesse sentido, os comerciais do EcoSport e do Xbox



360 ora analisados se mostram bem encaixados nessa forma de compreensão do uso do produto, sugerindo que tais produtos estejam ligados ao prazer do último suspiro de vida. “Nesse universo de domínio de marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor.”(SCHIMITT, pág. 26, 2000)

Ainda segundo Schimitt (*ibidem*), os consumidores acham normais as características e benefícios funcionais, a qualidade e a positividade da marca; o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções, que consigam incorporar seu estilo de vida. Ou seja,

o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (KELLER, pág. 7, 2006).

Querem obter experiência. A forma e a intensidade com que as empresas fornecerão essas experiências é que irão determinar o seu sucesso no mercado contemporâneo.

METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2008) para se compreender um problema e promover ações futuras deve-se promover uma pesquisa exploratória, daí a escolha, neste trabalho, por este método para entender o impacto de campanhas de cunho emocional que lidam com a dicotomia vida/morte, no caso as campanhas do EcoEsport e do Xbox 360. O autor comenta que “a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas” (MALHOTRA, pág. 152, 2008), sendo essencial para se captar os valores em jogo na audiência do anúncio.

Dando seguimento à metodologia, esta pesquisa foi realizada em três momentos: planejamento, condução da reunião e análise dos conteúdos coletados.

No primeiro momento foi definido o perfil dos pesquisadores buscando uma aproximação máxima com o público-alvo médios das duas campanhas. Entendemos, de um forma sucinta, que os dois comerciais têm como público-alvo médio jovens entre 25 e 35 anos, com poder aquisitivo elevado e gosto pelas aventuras e jogos eletrônicos.



Definido o perfil, partimos para a seleção dos entrevistados. Ao todo foram 12 jovens, com hábitos e desejos de acordo com o *target* média das duas campanhas. Este número foi baseado em leituras (MALHOTRA, 2008) que apontaram como uma quantidade interessante para este tipo de análise, já que não é um grupo cheio demais — podendo levar a um debate disperso —, tampouco perde a dinâmica necessária ao colhimento de dados, como aconteceria com um grupo esvaziado.

O próximo passo foi a reunião desses jovens em uma sala de vídeo, para que assistissem aos comerciais. Os pesquisadores atuaram como moderadores da sessão. Com autorização dos pesquisadores toda a sessão, desde a exibição dos filmes até o final das discussões, foi gravada, com o intuito de promover uma relação entre o resultado da discussão e os conhecimentos científicos sobre o tema (SAMARA e BARROS, 2002).

Para analisar os dados foram utilizados os conteúdos das entrevistas numa busca pela percepção dos espectadores acerca do tema utilizado como *approach*⁴ para as campanhas e a dimensão de suas experiências com os comerciais.

ANÁLISE

Questionados sobre mudanças de atitude em relação a como veem a relação vida x morte, após assistirem aos comerciais, a maioria dos entrevistados alegou que não mudou em nada, mas admitiu que os filmes os levaram a refletir, algo que não costumavam fazer ao assistir a comerciais de TV.

Alguns colocaram que os comerciais influenciam atitudes, principalmente a dos jovens, e que por isso, devem ser elaborados sob o peso desta responsabilidade. A totalidade dos entrevistados concordou que o comercial do EcoSport desperta o desejo de possuir o carro, já o comercial do Xbox 360 foi considerado angustiante e não conseguiram associá-lo ao prazer de jogar o videogame.

Categorias de análise

Para Schimmit (2000), as experiências podem ser divididas em cinco tipos diferentes, que formam a base da estrutura do marketing experimental: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação.

Segundo o autor, o funcionamento destes módulos na propaganda, que vem a ser um Proex (provedor de experiência), se dá da seguinte maneira:

⁴ Segundo Rafael Sampaio (1997, p. 225), *approach* é o “termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da propaganda”.



| Mees (Módulos experimentais estratégicos) | Princípios |
|--|--|
| Sentido | Buscam atingir os sentidos do espectador através de imagens, inserções rápidas e música, sendo chamativas e dinâmicas. |
| Sentimento | Mostram facetas da vida, há uma formação gradual da emoção por parte do público. |
| Pensamento | Geralmente são silenciosas, começam com texto proclamado, depois movimentam o texto para ativar o pensamento. |
| Ação | Mostram resultados comportamentais ou de estilos de vida. |
| Identificação | Mostram pessoas ou grupos de referências com quem se quer que o público se sinta identificado. |

Para análise, identificamos os Mees nos comerciais escolhidos, segundo a categorização proposta por Schimmit, e depois comparamos com o resultado dos grupos focais.

| Comercial | Mees identificados | Justificativa | Percepção entrevistados |
|-----------|--------------------|---|--|
| EcoSport | Sentido | Música durante todo o comercial cuja letra tem a ver com a temática de “aproveitar a vida”, imagens dinâmicas de lugares de contemplação. | Para a grande maioria a música estava tão integrada ao comercial pela sua “batida jovem” que não foi percebida de forma isolada. Somente um entrevistado ressaltou a associação entre a letra da música e a mensagem do comercial. Com relação ao visual, a grande maioria disse sentir e desejar a liberdade que as cenas retratavam, mesmo sendo um artifício <i>clichê</i> , segundo um entrevistado. |
| | Sentimento | Primeira locução em off: “hoje é o meu último dia de vida” mais a lista de coisas a fazer mostra o ciclo da vida e como se deve | Para a totalidade dos entrevistados o comercial passa o sentimento de |



| | | | |
|----------|---------------|---|---|
| | | aproveitá-la até o “último instante”; busca chamar a atenção do espectador para o que ele anda fazendo para aproveitar sua própria vida. | liberdade, da falta de limites e da necessidade de que se deve fazer o que se tem vontade, pois a vida é curta. Para eles o símbolo disto tudo é o carro. Para um dos entrevistados o comercial diz: “não pensa, faça.”. |
| | Pensamento | A lista de coisas para se fazer constitui um texto que faz o espectador pensar sobre o que ele gostaria de fazer no seu último dia de vida. | Uma parte dos entrevistados afirmou que não vive em função da morte iminente, vai vivendo um dia por vez, mas acredita que a vida deve ser vivida com intensidade. |
| | Ação | O comercial mostra os hábitos de quem curte a vida a cada instante e elege coisas importantes para se fazer durante a vida como viajar, se divertir, estar na companhia dos amigos, curtir a natureza. O slogan da campanha: “Pratique EcoSport materializa toda a mensagem da campanha sinalizando que com o EcoSport tudo poderá ser realizado. | “aproveitar cada dia como se fosse o último” para um dos entrevistados essa é a sua maneira de encarar a vida. Para uma parte, ter o carro é como ter algo único, único como cada momento da vida e isso reforça o desejo de possuir o EcoSport. |
| | Identificação | O uso de jovens busca atingir grupos de pessoas com espírito livre, que tem vontade de curtir a vida, viver aventuras. | Um dos entrevistados chamou a atenção para a impossibilidade de alguém ter de fato o ritmo de vida do personagem do comercial. Já a grande maioria ressaltou a vontade de poder levar a vida da mesma forma e uma outra parte se identificou totalmente, não pelo carro em si mas por viver em liberdade assim como o personagem. |
| Xbox 360 | Sentido | Imagens rápidas, dinâmicas com o intuito de mostrar a fugacidade da vida. | A maioria dos entrevistados se disse angustiada com a |



2010

| | | | |
|--|---------------|---|---|
| | | | sensação de envelhecimento rápido e do descontrole da passagem dos fatos da vida retratados nas imagens. |
| | Sentimento | Mostras as etapas do ciclo de vida: nascimento, amadurecimento e morte. | Para uma parcela dos entrevistados o sentimento que o comercial passa é que a morte pode ser uma recompensa ou tragédia, de acordo com a forma que se vive, daí a necessidade de se viver com diversão como sugere o slogan do produto. |
| | Ação | Mostram o resultado de quem passou a vida sem divertimento: viveu e morreu sem sentir a vida passar (por isso ela passou tão rápido). | Os entrevistados colocaram que a percepção de velocidade com que a vida passa vai variar de acordo com fatos e da predisposição de cada um de encarar esses fatos. |
| | Identificação | Busca a identificação do público através do que ele NÃO deve querer: que a vida passe rápido sem diversão. | Para a grande maioria dos entrevistados o comercial é mais dramático que engraçado porque mostra o quanto a vida é fugaz e que não se deve “desperdiçar tempo” e sim extrair o máximo dos estímulos da vida e procurar diversão. |

CONCLUSÃO

Não é difícil notar que os filmes do EcoSport e do Xbox 360 trazem à tona emoções nos telespectadores. Trabalhando com um dos temas tabu da publicidade, a morte, eles buscam materializar situações hedônicas no consumo dos produtos ao tentar despertar nos telespectadores o prazer de se viver nos últimos momentos da vida.



Como as categorias de análise mostraram na seção acima, o público do grupo focal percebeu os filmes de forma diferente, mesmo ambos tendo approachs semelhantes. O Comercial do EcoSport foi ligado a sensações de efemeridade da vida, levando a um prazer sublime e absoluto, que o automóvel poderia proporcionar. Já o filme do Xbox parece ter incomodado mais, pois o identificaram como dramático, incongruente com um produto de puro entretenimento juvenil. Em termos de resultado publicitário, o filme do EcoSport parece ter seu objetivo cumprido com mais precisão do que o do Xbox 360.

O marketing experimental busca suscitar no seu público-alvo sentimentos muito próximos do que teriam com o consumo efetivo do produto ou serviço. O que as respostas do grupo focal indicam, em termos de estratégia, é que os temas a serem abordados também devem estar alinhados ao que os consumidores esperam ter em termos de sensação. O consumo hedonista e temas com a morte precisam estar alinhados com o “pensamento do consumidor”, que deve ser desvendado para se obter bons resultados publicitários.



REFERÊNCIAS

A vida em um minuto – XBOX. 2010. Visto em 02 de abril de 2010. Proveniente da world wide web: <http://www.youtube.com/watch?v=5RfCsZnbqKs>

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

EcoSport 2011: Hoje é o meu último dia de vida - MKTmais.com. 2010. Visto em 02 de abril de 2010. Proveniente da world wide web: http://www.youtube.com/watch?v=VuF2osk_FX8.

ELIN, Larry e LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão: planejamento e produção**. Bossa Nova: São Paulo, 2006.

KARSALIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh Najib. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**, São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda d e A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 5ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SCHIMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Ed. Nobel, 2000.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002