



Atitude e Engajamento do Consumidor como relação ao case “O Mistério do Sutiã Encardido” da marca ACE.¹

Gêsa CAVALCANTI²

Rafael LUCIAN³

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

Este artigo analisa a atitude do consumidor com relação ao uso da estratégia de Narrativa Transmídia para a divulgação da campanha Vila branca da Marca ACE, o objetivo é perceber como as pessoas recebem e interagem com esse tipo de estratégia. Para tanto são estudados os conceitos teóricos de atitude do consumidor e narrativa transmídia, e analisada a repercussão *online* gerada pelas peças da campanha.

Palavras chaves: atitude do consumidor; narrativa transmídia; campanha.

1. Introdução

No meio do caos de produtos, marcas e anúncios um dos grandes desafios do profissional que produz conteúdo publicitário é fazer com que sua peça seja de alguma forma mais interessante que todas as outras.

O modelo AIDA, sugerido em 1898 por Elias St. Elmo Lewis, trata em etapas esse processo de abordagem ao consumidor, explicando que o anúncio precisa chamar atenção, conseguir o interesse, despertar o desejo e por fim levar a ação. Considerando isso, e o fato de que atualmente a criação sozinha não consegue fazer com que a propaganda seja um sucesso, não basta criar uma boa peça, deve haver um bom veículo e um bom planejamento estratégico.

Sendo assim, a produção publicitária busca desenvolver novas ferramentas que possam aproveitar os recursos que os inúmeros veículos de comunicação possuem, entre elas podemos citar a multimídia, e a narrativa transmídia. O conceito de multimídia faz referência ao uso de várias mídias para divulgar uma campanha, já o de narrativa transmídia trata do uso de diferentes mídias para contar uma história de forma fragmentada, uma conceituação mais ampla será realizada no decorrer do trabalho.

¹ Trabalho apresentado no DT IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV. email: gesakarla@hotmail.com

³ Mestre em Administração pela UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: lucianrafael@hotmail.com



A ACE, marca de produtos de limpeza cujo carro chefe é o sabão em pó, lançou em 2011 uma campanha chamada Vila Branca da qual fazia parte o Mistério do Sutiã. O *plot* da série de anúncios partia do momento em que uma mãe encontrava um sutiã encardido no quarto do filho, cada nova peça publicitária contava uma nova parte e deixava mais pistas para que o público se tornasse um investigador.

Este artigo pretende analisar as pegadas digitais deixadas pela campanha da marca ACE, buscando observar o engajamento das pessoas com a campanha pela *fã Page* da marca no *Facebook* e o Canal do *You Tube*. E ainda analisar a situação da produção atual de propagandas que usam a narrativa transmídia.

2. Referencial Teórico.

Como embasamento teórico apresentaremos aqui conceitos e considerações sobre Atitude o Consumidor e narrativas transmidiáticas.

2.1. Atitude do Consumidor

Para mensurar o modo como o consumidor reage à quantidade de informação publicitária que recebe, ou mesmo aos produtos que consome, é comum o uso do conceito de atitude do consumidor. Na análise comportamental do consumidor a atitude é vista como uma predisposição que é adquirida de maneira favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto que influencia no comportamento de compra do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

De acordo com Fazio (1989) a atitude é uma associação da memória que é feita em relação a um objeto e uma avaliação sobre o mesmo. Dessa forma, ela é uma espécie de gatilho mental.

Na sociedade a atitude com relação a uma marca é de grande importância devido ao modo como o consumidor pode dentro das redes sociais produzir conteúdo e gerar *buzz* negativo ou positivo acerca das marcas que consome. Embora essa preocupação com o posicionamento do consumidor não seja nova dentro do mercado. Segundo Underhill (1999) o desconhecimento sobre os clientes e o modo como os mesmos percebem a marca vem a ser o maior problema do produtor.

A atitude do consumidor no momento da compra depende de uma série de processos que vão da busca à absorção de informações que o mesmo realiza, embora às vezes de forma inconsciente. De acordo com Kotler (1998) existe entre o comprador e a



realização de compra, fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos. Sendo os culturais aqueles de maior influência.

Dessa forma, são anúncios, opiniões de familiares e amigos, experiências de consumo passadas, entre outros fatores, que fazem com que o consumidor tenha atitudes positivas ou negativas sobre um produto ou anúncio, são, em outras palavras, fontes das atitudes que o consumidor adota.

A propaganda é um modo de destacar as características físicas do produto ou ainda criar para o mesmo aspectos intangíveis que façam com que o valor de uso seja maior. Segundo Kotler e Armstrong (2003) o anúncio serve como fator determinante para a definição da compra.

Nos estudos comunicacionais é comum a aplicação de modelos desenvolvidos pela psicologia do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000) na tentativa de entender o comportamento do consumidor, os mesmos tentam retratar a atitude do comprador relacionando-a a determinados fatores que podem influenciá-la. Alguns desses modelos podem ser observados na tabela abaixo:

MODELOS E /OU TEORIAS	AUTORES	ÊNFASE NO COGNITIVO	ÊNFASE NO AFETIVO	ÊNFASE NO CONATIVO
Modelo da Ação Racional	Ajzen e Fishbein (1980)	x		
Modelo do Comportamento Planejado	Ajzen e Fishbein (2001)	x		
Teoria do Efeito de Primazia do afeto	Zajonc e Markus (1982)		x	
Modelo do Modo de Escolha Afetiva	Mittal (1988)		x	
Teoria da Expectância	Vroom (1995)			x
Teoria da Aprendizagem Social	Bandura (1982)			x
Teoria da Auto-Regulação	Markus e Taylor (1991)			x
Modelo de Metas do Consumidor	Bagozzi e Dholakia (1999)			x

Figura 01- Modelos e Teorias das atitudes. - Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 2, p 41-58, mai./ago. 2010.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as atitudes dos consumidores são constituídas de três dimensões principais: o componente cognitivo, o componente afetivo, e o componente conativo. O componente cognitivo está relacionado às crenças do consumidor com relação a uma determinada marca, já o componente afetivo trata dos sentimentos do consumidor, pode fazer referência a experiências de compras anteriores, opiniões de terceiros. O componente conativo ou de comportamento está ligado ao modo como as pessoas tendem a emitir respostas sobre ou intenções de comportamento.

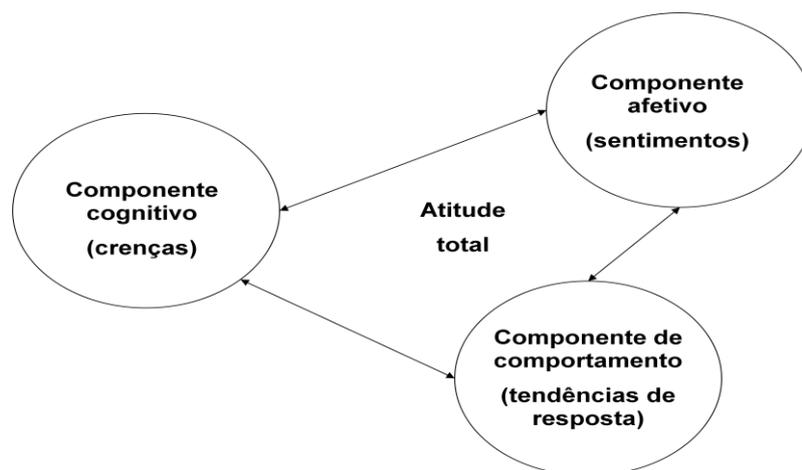


Figura 02 – Relação entre os componentes das atitudes.

2.2. Narrativa Transmídia

O consumidor atual recebe uma grande quantidade de informações e incentivos, o que torna cada vez mais difícil fazer com que uma dada marca se destaque no meio da multidão de outros anunciantes. Quando desenvolveu o modelo AIDA St. Lewis (1898) tinha como objetivo explicar o funcionamento da aquisição de um produto.

De acordo com Churchill e Peter (2000) esse modelo parte da criação de uma mensagem que seja capaz de se diferenciar em meio a outras mensagens. Depois disso, a mesma deve ser capaz de fazer com que, dentro desse intervalo onde o consumidor investe sua atenção na mesma, ele desenvolva interesse com relação ao produto ou serviço anunciado. Se a mensagem apresentar fatores capazes de despertar o desejo do consumidor ela passa para a quarta fase, aquela que é objetivo final, o ato da compra.

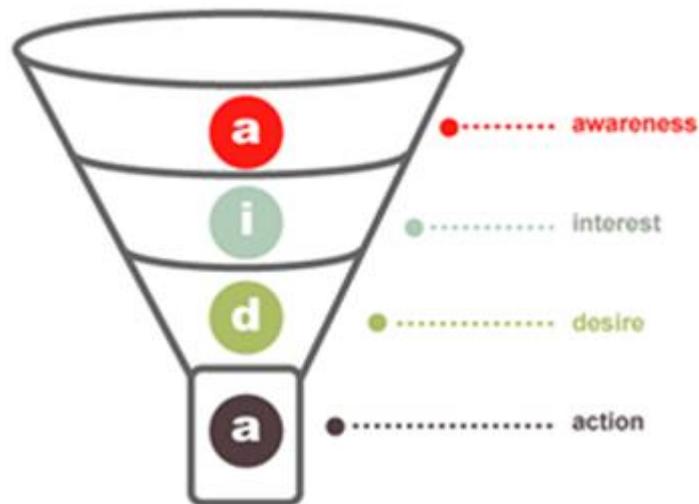


Figura 03 – Modelo AIDA

Um dos recursos utilizados pela propaganda, graças ao advento da Internet, para atingir dos objetivos do modelo AIDA é a narrativa transmídia, uma nova forma de divulgar o produto e envolver o consumidor.

Como mídia, a internet tem mais recursos que as mídias tradicionais, como TV e Rádio, e dentro dela podemos agregar características desses outros meios. Sendo assim, uma breve comparação das dimensões da Internet como mídia tende a colocá-la como algo capaz de suprir todas as necessidades comunicacionais do homem, porém assim como a TV ameaçou a estabilidade do Rádio e o mesmo adaptou-se para sobreviver, vemos que os outros meios possuem características únicas e que não podem ser simplesmente extintos.

Embora, de acordo com Jenkins (2001) uma só mídia jamais seria capaz de atender a demanda, seria necessário então algo novo e capaz de ligar várias mídias, mudança comunicacional que ele denomina de Renascimento Digital, uma época que, segundo ele, é ao mesmo tempo a melhor e o pior de todas, mas que traria consigo o nascimento de uma nova ordem cultural.

O conceito de Narrativa Transmídia é derivado de *trans-media music*, termo usado por Smith em 1975 para tratar de uma mistura de melodias formando juntas uma só. (SAUER, 2009) Para aplicação do termo na propaganda usamos o conceito de *transmedia storytelling* usado por Jenkins (2009) como nomenclatura para o uso de vários meios e mensagens para contar uma história sobre um produto.

A Narrativa Transmídia consiste na construção de histórias paralelas, que são espécies de subprodutos do principal, principalmente quando se trata de produtos culturais. As histórias são construídas às vezes de forma independente da trama principal e retratam outros pontos de vistas não explorados. O grande diferencial da Narrativa Transmídia é a capacidade de apresentar uma nova realidade ao consumidor, trazendo uma experiência diferente, mas que vai de certa forma remetê-lo ao produto principal.



Figura 04 – Story Universe (GOLICK, 2010)

Ainda segundo Jenkins (2009), na história transmídia cada nova mensagem deve contribuir de uma maneira diferente para a construção do todo. Um dos casos estudados pelo autor é o da série televisiva *Heroes*⁴, onde foram construídas várias mensagens diferenciadas que tinham como objetivo divulgar o seriado. Havia blogs com textos que eram escritos pelo ponto de vista de diferentes personagens, web séries, histórias em quadrinhos, *web sites* interativos, entre outras peças.

3. O mistério do Sutiã.

⁴ Heroes é uma série televisiva americana, criada por Tim Kring, que estreou na NBC no dia 25 de setembro de 2006

O Mistério do Sutiã Encardido é uma história criada para marca ACE pela agência Leo Burnett Tailor Mad e que faz parte da campanha que marca a volta da ACE para as mídias, a campanha Vila Branca. O filme de lançamento do Mistério do Sutiã Encardido foi ao ar em setembro de 2011 e a história só teve seu desfecho revelado em janeiro de 2012.

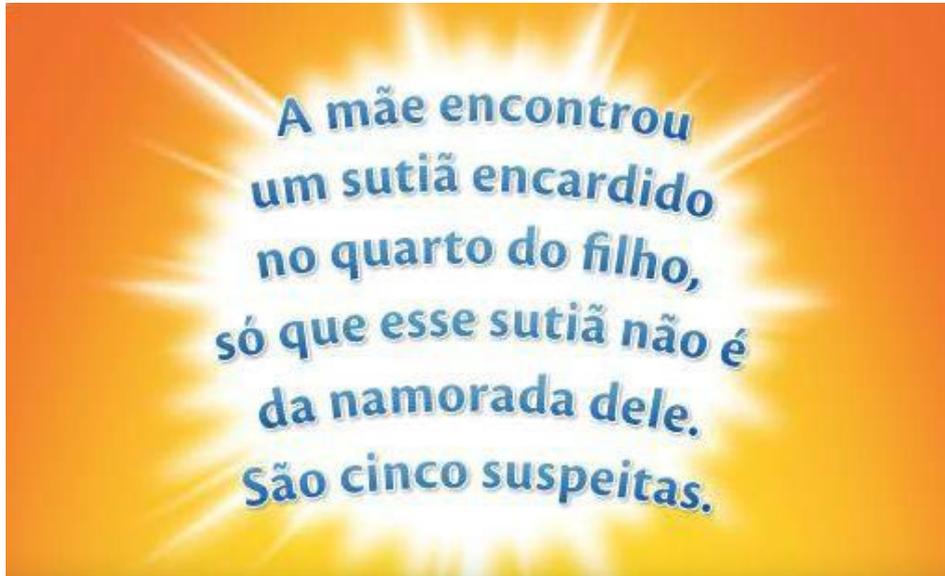


Figura 05 – Mistério do Sutiã Encardido. Fã Page da Marca no Facebook.

A história gira em torno de uma mãe que encontra um sutiã branco encardido dentro do quarto de seu filho, depois disso, ela começa a busca pela dona do sutiã. Para manutenção do mistério a história foi sendo contada aos poucos em filmes na Internet, nas rádios, na TV, com *Product Placement* dentro dos programas Domingão do Faustão da emissora Globo, Programa do Gugu no SBT e O Melhor do Brasil na Record.



Figura 06 - Mistério do Sutiã Encardido. Fã Page da Marca no Facebook.

E ainda na fã Page da marca no *Facebook*, onde os usuários podiam ainda deixar seus palpites com relação ao mistério. A história foi contada por diferentes pontos de vista e contou com participações especiais do cantor Wando e do ator Rodrigo Faro.



Figura 07 – Enquete sobre o Mistério do Sutiã Encardido na Fã Page da Marca no Facebook.

4. Metodologia

Para realizar esse estudo determinou-se como metodologia a análise descritiva, método com o qual o investigador pode descrever as relações que existem dentro de um dado objeto de estudo. Como técnica de coleta de dados foi utilizada a Netnografia, uma adequação da Etnografia para dentro das plataformas online.

De acordo com Kozinets (2010) a Netnografia é a etnografia conectada pela tecnologia, ou pela Internet. A mesma é adequada, pois possibilita novas formas de estudar os consumidores dentro da Cibercultura.

Aplica-se aqui um rastreamento, documentação e caracterização de comportamentos online, o grande diferencial da Netnografia é que ao invés de analisar apenas as palavras presentes no texto, são levadas ainda em consideração expressões, interações, ou seja, há foco no contexto.

Para tanto, determinamos algumas perguntas chaves que serviram como ponto de partida para essa pesquisa Netnográfica, foram elas: O que se falou sobre a campanha Vila Branca dentro das Redes Sociais? Qual atitude deles com relação à campanha?

5. Análise.

Considerando as perguntas anteriormente apresentadas, foram coletados comentários dos consumidores com relação à campanha em blogs, sites, na fã Page da marca no *Facebook*, canal do *Youtube* e contas relacionadas no *Twitter*.

Em uma busca por sites e blogs usando o termo “mistério do sutiã” foram encontradas 34 postagens sobre a campanha em 32 páginas diferentes, foram ainda encontradas 18 notícias ou postagens que apenas citavam a campanha.

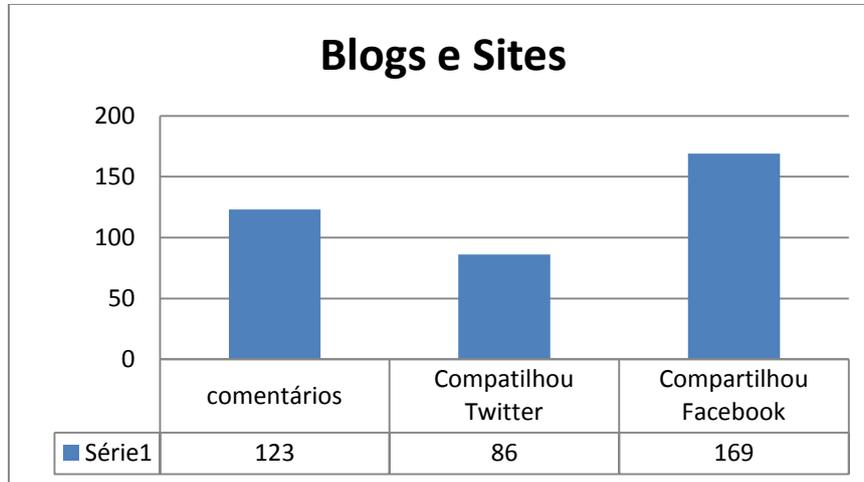


Gráfico 01 – Resultados da Campanha em Blogs e Sites.

Dentro desses blogs, um (<http://www.suzieclavery.com.br/>) obteve maior destaque e por ele foram realizadas as análises mais específicas com relação a sites e blogs:



Figura 08 – Postagem sobre o Mistério do Sutiã no Blog da Suzie.

Nesse blog encontramos 120 comentários com relação à campanha, estes comentários diziam respeito às opiniões e ao envolvimento dos usuários com relação ao mistério do sutiã e mesmo à criatividade e estratégia da mesma, alguns desses comentários podem ser observados abaixo:

L1 – “Bom eu acho q o sutiã é da chefe de cozinha mas esse comercial é o dos melhores

L2- (...) eu acho q é da garçonete bom vamos ver de quem é, coitada da namorada dele.

L3- Acredito que o sutiã seja da moça de vermelho que aparece abrindo a porta.

L4 - Eu acho que pode ser a chefe de cozinha ou a com os copos, mas, todas tem o jeito de suspeitas. Estou curiosa pra saber de quem é o sutiã encardido.

L5 – “Todas as suspeitas ficaram assustadas mais eu ate vi os comentários da MULHER MISTERIOSA e ela disse que não é dela e a Ellen Roche falou q como seria dela se ela não usa sutiã encardido e nem conhece aquele menino. Mais o meu voto vai para Ellen Roche. Minha suspeita número1”.

Na fã Page da marca Ace foram encontradas nove postagens relacionadas à campanha “Mistério do Sutiã”, a interação dos usuários com essas postagens resultaram nos seguintes números:

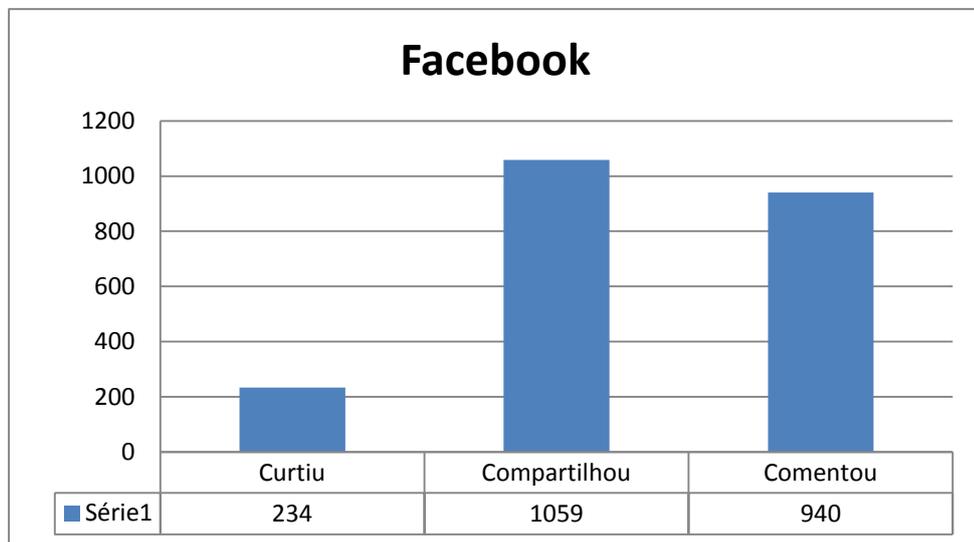


Gráfico 02 – Resultados da Campanha na Fã Page da Ace.

Nessa rede social percebemos que houve um maior nível de interação do consumidor, um exemplo claro é número de pessoas que compartilharam a imagem abaixo:



Figura 09 – Postagem da marca na fã Page.

Quanto aos comentários e postagens percebemos que grande parte deles eram profundamente ligados a campanha, os usuários de fato se mostraram engajados com a campanha nessa rede social:



Figura 10 – Interação em postagem no Facebook da marca.

Já no Canal do *Youtube* (acetodobranco) a marca postou 28 vídeos relacionados a campanha, os dados com relação a *Likes* e *Dislikes*, avaliações do *YouTube*, e número de comentários podem ser observados no gráfico abaixo:

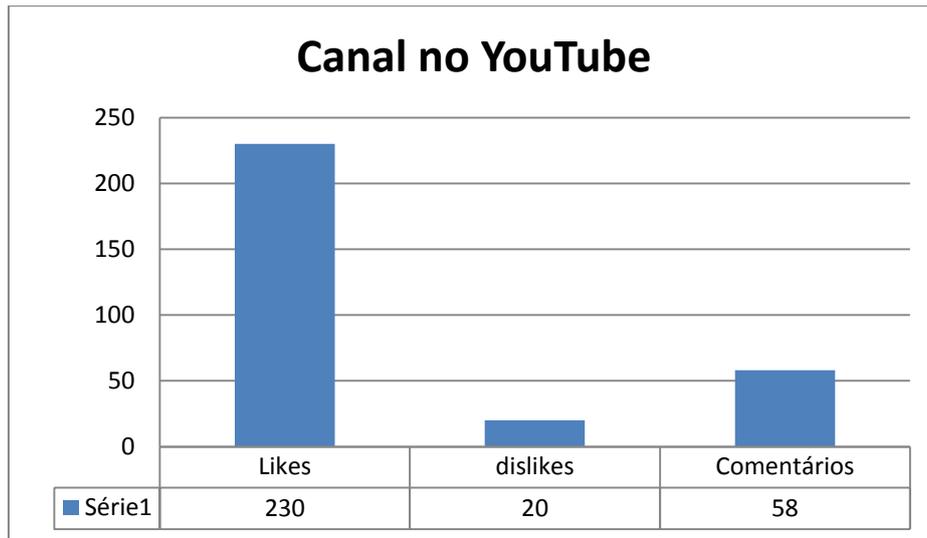


Gráfico 03 – Resultados Obtidos no Canal do YouTube

Já no *Twitter* foram observados os perfis @acetodobranco e o do ator/apresentador Rodrigo Faro, percebeu-se então que, mesmo com o menor número de *tweets*, o perfil de Rodrigo fato obteve maior quantidade de *replys*, favoritadas e retuitadas que o perfil oficial da Ace.

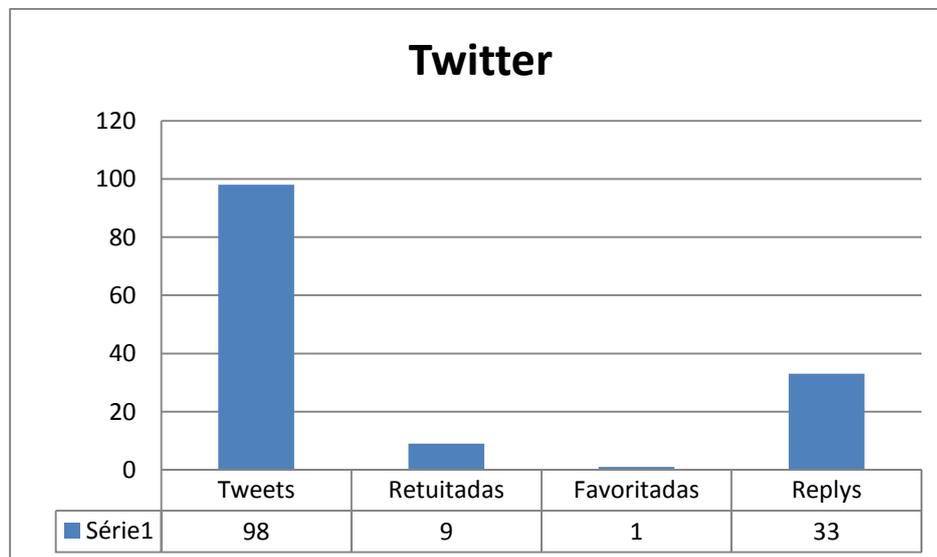


Gráfico 04 – Resultados da Campanha no Twitter

Quanto às estratégias relacionadas aos programas de TV anteriormente citados, não podemos apresentar uma mensuração em termos de audiência, porém percebemos a atitude dos consumidores com relação aos mesmos, e muitos comentaram positivamente sobre a presença da marca nos programas O Melhor do Brasil e Domingão do Faustão,

mas o mesmo não ocorreu com relação ao Programa do Gugu. Outro destaque é a participação do cantor Wando na campanha:



Figura 11 – Comentários do Canal do *YouTube* sobre vídeo da campanha com o cantor Wando.

No geral os comentários postados pelos usuários foram em maior parte positivos, apenas 6% dos comentários foram negativos. As redes com postagens mais negativas foram *Facebook* e *YouTube*.

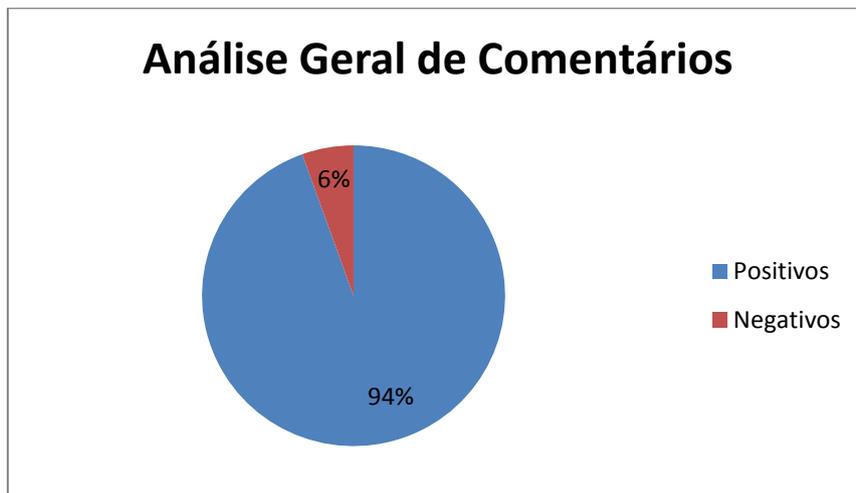


Gráfico 04 – Análise geral dos comentários nas redes analisadas.

6. Conclusão.

Este artigo teve como objetivo a realização de um panorama com relação atitude do consumidor a respeito da campanha o mistério do sutiã. Essa campanha, como já explicamos, utiliza a estratégia de narrativa transmídia, porém para obter resultados mais autênticos não se realizou uma análise com esse foco e sim com o objetivo de seguir as pegadas digitais deixadas pela campanha e posteriormente analisar a estratégia no geral.

Nesse sentido percebeu-se que as estratégias de usuário mídia dentro do perfil do *Twitter* do ator Rodrigo Faro, as imitações feitas pelo mesmo e a inserção de pistas sobre o mistério dentro do programa *O Melhor do Brasil*, foram aquelas que mais deram resultados além é claro, da fã *Page* da marca no *Facebook*.

Notou-se então que no geral a campanha foi de ampla aceitação, porém alguns aspectos deixaram a desejar com relação à continuidade da história e a produção de novos estímulos. Outro ponto é a repetição de informações, em certo ponto encontramos na análise netnografica comentários de usuários que se diziam cansados pelo mistério, consideramos aqui que o mesmo se deva tanto a essa repetição, quanto à pouca produção de novos e significantes conteúdos. Embora as mesmas carreguem um dos principais aspectos desse tipo de narrativa, a coesão entre histórias.

Sendo assim podemos concluir dizendo que o uso da narrativa transmídia ainda não chegou a nossas marcas com o mesmo nível de profundidade e desenvolvimento que vimos com produtos externos, como o seriado televisivo *Heroes*, anteriormente citado, mas deve-se ainda considerar a limitação desse estudo quanto a mensuração da campanha na TV. Uma recomendação para futuras pesquisas seria a formulação de questionários que levassem os respondentes a produzir comentários com relação à estratégia usada e o sentimento relacionado à mesma.



REFERÊNCIAS

CLAVERY, Suzi. **De quem é o sutiã encardido**. 2011. Disponível em: <<http://www.suzieclavery.com.br/2011/10/de-quem-e-o-sutia-encardido/commentpage-3/#commentes>> Acesso em: 20 abr. 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FAZIO, Russell H. 1989. “On the Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility”, in A.R. Pratkanis, S.J. Breckler & A.G. Greenwald (eds.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale: Erlbaum.

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

_____. *Convergence? I Diverge*. TECHNOLOGY REVIEW June 2001, p.93, Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>> Acesso em: 29 de mar. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**, London: Sage, 2010.

LEWIS, Elmo St. **The Aida Sales Model**. Learning and Progress , 2010. Disponível em: <<http://www.tlpedelivers.co.uk/AIDA%20sales%20model.pdf>> Acesso em: 21 mar de 2012.

SAUER, Theresa. **Interview with Stuart Saunders Smith and Sylvia Smith**, [on line]. Notations, 2009. Disponível em: <<http://notations21.wordpress.com/interview-with-stuart-saunders-smith-and-sylvia-smith/>> Acesso em: 10 abr. 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor** . 9.ed. Rio de Janeiro: LCT, 2009.

TURLÃO, Felipe. **Ace volta a anunciar com Wando e Ellen Roche**. Meio e Mensagem Nov. 2011. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/29/Ace-volta-a-anunciar-com-Wando-e-Ellen-Roche.html>>Acesso em: 18 abr. 2012.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.