

Área temática: Marketing

**O EFEITO DO ADVERTAINMENT NO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

AUTORES

MARÍLIA LARA M M DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo
marilia-lara@uol.com.br

EDSON CRESCITELLI

FEA - USP
edsonc@usp.br

1 RESUMO

Atualmente os consumidores são expostos milhares de mensagens publicitárias por dia, o que causa uma saturação da capacidade de absorção de mensagens por parte dos consumidores. Por conta disso as empresas tem tido de ser cada vez mais criativas na forma de chamar a atenção de seu público-alvo e é nesse contexto que o *Advertainment* vem ganhando força como forma de divulgação e criação de imagem de marcas. Esse trabalho busca levantar o que os consumidores sentem em relação à um filme ou programa de TV que possua uma inserção de marca durante seu percurso. Para tanto além de uma revisão teórica sobre o assunto, buscando consolidar as características do *Advertainment*, foi feita uma pesquisa de campo exploratória, visando entrevistar consumidores alvo de duas marcas mundialmente conhecidas, Por meio de dois filmes que possuem inserções de *Advertainment* e entender quais as suas percepções em relação a elas ao serem expostos ao filme. Essa pesquisa de campo mostrou que os consumidores, de modo geral, possuem uma boa impressão dessa ferramenta, desde que a marca esteja bem entrelaçada com o roteiro do filme ou programa de televisão, além de evidenciar a importância do *Advertainment* para a construção de valor de uma marca.

Palavras-chave: *Advertainment*, *Brand Equity*, Comportamento do Consumidor.

2 ABSTRACT

Nowadays consumers are exposed to about three thousand publicity messages a day, however, this huge amount of publicity makes them inefficient, because consumers are unable to perceive and absorb this amount. That is why companies were forced to being more creative and innovative in the ways to catch target consumers attention, and in this scenario that the *Advertainment* has been strengthening itself as a way to create brand equity. This research pursues an understanding of the *Advertainment*, its characteristics and peculiarities, and also to comprehend what consumers feel and think when they are exposed to a movie or TV show that have a brand being shown. For this purpose, both a theoretical review and an exploratory review have been done, in the latter, potential consumers of two big brands (Pirelli and BMW) were exposed to two movies containing *Advertainment* features, and answered questions that lead to a better understanding of their perceptions. The theoretic section demonstrated that the *Advertainment* concept is yet to be unanimously defined between researchers. There are quite a few people that agree that the *Advertainment* is an

evolution of the Product Placement. The exploratory section showed that, overall, consumers have a positive perception of this strategy, as long as the brand is related to the main plot. By the end, the research set forth the high importance of the *Advertainment* to the brand equity, as well as a divulgation perceived to be less invasive than traditional ones.

3 INTRODUÇÃO

Não é novidade que o mundo, cada dia mais, está se integrando e se globalizando. Muitas pessoas, por meio de novos meios de comunicação – como a Internet, canais de TV por assinatura e celulares, tem tido acesso a cada vez mais informações, inclusive em relação a novos produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, sobre novas marcas.

As empresas, tendo isso em vista, não deixaram de aproveitar essa oportunidade de inserção em mais e maiores mercados, aumentando seus investimentos em marketing e, principalmente, em suas marcas. Até mesmo porque, caso não o fizessem, provavelmente perderiam mercado e poderiam até mesmo ficar fadadas ao fracasso. “As empresas nacionais enfrentam os desafios da concorrência internacional, mas também as oportunidades do surgimento de amplos mercados consumidores como a China e a Índia” (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2007: p.3).

Essa preocupação e necessidade de tornar a marca o mais conhecida possível pelos consumidores, fez com que os consumidores tenham que conviver atualmente com uma enxurrada de informação e comunicação. Walter Longo (2009) cita que Seth Godin, autor de um dos blogs de marketing mais famoso do mundo, afirma que somos expostos à aproximadamente 1 milhão de mensagens comerciais por ano, cerca de 3 mil por dia. É de se imaginar que é impossível que uma pessoa absorva esse número de mensagens publicitárias. Por conta dessa comunicação massiva as empresas tem se deparado com dois desafios: prender a atenção do consumidor nas ações e campanhas que desenvolve; e ser cada dia mais inovadoras e criativas em suas campanhas.

A tecnologia, hoje, tornou-se ao mesmo tempo uma vilã e uma heroína para as empresas que buscam vencer esses desafios. Ao mesmo tempo em que ela possibilita que o consumidor evite de assistir aos comerciais televisivos, ela permite que haja uma maior interação da marca com o usuário – por meio da Internet, por exemplo. Dessa forma, aliando os novos meios e tecnologias, e buscando uma forma de diferenciação frente os concorrentes, surgiram novos meios de comunicação, como o *Advertainment*.

O presente trabalho busca entender como os consumidores enxergam a utilização do *Advertainment* em filmes curta-metragens veiculados na internet, por meio de uma pesquisa exploratória, entrevistando consumidores alvo de duas marcas que fizeram ações de *Advertainment* (BMW e Pirelli) e buscando verificar se há uma linha de tendência em suas percepções. Para tanto, ele compõe-se em duas partes principais: a primeira é uma revisão teórica de pontos que margeiam e influem no *Advertainment*, bem como a sua contextualização e definição. Já a segunda parte desse trabalho constitui-se da pesquisa de campo, que buscou levantar as interpretações dos consumidores em relação à filmes que possuem *Advertainment*.

A pesquisa prática baseou-se em duas premissas. A primeira afirma que, caso a inserção da marca seja muito sutil ou muito enfática, o resultado da percepção do consumidor será nulo ou negativo – sendo que no primeiro caso o consumidor não irá perceber a marca e, no segundo, ficará irritado, entendendo que a marca está invadindo o seu entretenimento. Já a segunda premissa baseia-se na idéia de que quanto maior a integração de uma marca com o roteiro de um filme, mais bem aceita será a ação de *Advertainment* pelo espectador.

A metodologia utilizada para a parte prática foi a de estudo exploratório por meio de entrevista desestruturada. Para a entrevista foi selecionada uma amostra por conveniência de onze homens, com o perfil do público alvo de duas marcas que fizeram filmes que possuíam ações de *Advertainment*. Esses filmes foram mostrados para os entrevistados e, por meio das

entrevistas, buscou-se explorar a opinião deles em relação ao que viam e interpretavam dos filmes. Ao final do trabalho há uma conclusão que sintetiza tudo que foi levantado e estudado, amarrando esses pontos com as conclusões tiradas com a pesquisa de campo.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 CONCEITO E IDENTIDADE DE MARCA

O conceito de marca, sua abordagem e definição, é bastante recente, a American Marketing Association (AMA) define-a como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” Kotler (2006: p. 426). Já Kapferer (2003) afirma que a marca é utilizada pelas empresas apoiando-se na lógica de diferenciação da produção, buscando responder o melhor possível às expectativas de seus clientes, para ele quando a marca é conhecida e renomada, ela consegue criar uma imagem no imaginário dos consumidores, fazendo com que esses a associem à uma situação ou comportamento.

Aaker (2007: p.73) afirma que a identidade da marca é muito importante para dar sentido, finalidade, significado à uma marca. O conjunto de associações que a identidade imprime são uma peça-chave para o estrategista pensar a forma como vai se comunicar com o consumidor e qual a mensagem que ele irá passar, estabelecendo também um relacionamento entre ela e o cliente, por meio de uma proposta de valor – que envolve benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

Quando uma organização constrói uma marca ela deve comunicar aos consumidores quais os benefícios racionais, que podem ser aceitos pelos consumidores por meio de um raciocínio lógico; e quais os benefícios emocionais, que apelam ao lado humanitário, intuitivo, do consumidor, Ellwood (2004: p.155-158). A junção desses dois benefícios, de acordo com Ellwood, pode ser chamada de proposição da marca, que organiza o que ela está oferecendo de verdade, para quem e em que formato. Pode-se dizer que a proposição é uma outra forma de se nomear a identidade da marca

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é muito importante para a tomada de decisões-chave por parte das empresas – como decisões de marketing ou P&D, por exemplo. . Mowen e Minor (2003: p.3) definem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias”, ou seja, o comportamento do consumidor estuda a relação entre as partes de uma negociação, buscando entender o que influencia o processo de decisão de compra de um consumidor.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que o comportamento do consumidor é multidimensional e complexo, para eles uma pesquisa cuidadosa nem sempre é uma garantia de sucesso, mas de aumento da probabilidade dele. Esse conceito de multidimensionalidade e complexidade é ilustrado a seguir:

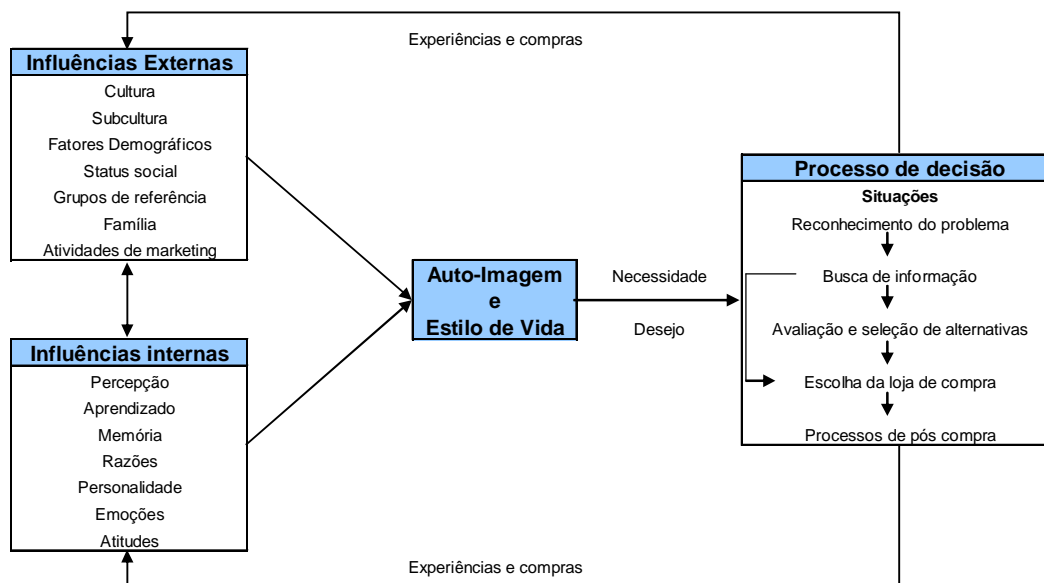


Ilustração 1 – Influências no Comportamento do Consumidor

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007

Pode-se ver que existem diversos fatores que podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor. Dependendo do ambiente em que ele vive – a cultura em que está inserido, seus grupos de referência; assim como a forma como ele vê e compreende o mundo, o consumidor terá um estilo de vida e uma auto-imagem diferente; e essa influenciará diretamente em como se dá o processo de decisão de uma compra, assim como quais seus desejos e necessidades de consumo. Nota-se que a o conceito de multidimensionalidade é cíclico, ou seja, as experiências de compra influenciam na auto-imagem e estilo de vida do indivíduo e vice versa. A individualidade do consumidor também é explicitada nesse diagrama, que evidencia a importância da influência interna no comportamento do consumidor.

4.3 BRAND EQUITY

Existem diversos modelos que buscam definir o que é Brand Equity, nesse artigo serão apresentados brevemente três desses modelos, o desenvolvido por Aaker (1998), o da agência de publicidade Young & Rubricam, e o desenvolvido por Keller (2001). De acordo com Aaker (1998) a avaliação do brand equity se dá no nível dos ativos e passivos ligados à marca (ao seu nome e/ou símbolo), de acordo com ele o conceito é influenciado pela lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e ativos de outras empresas – sendo que esses impactam positiva ou negativamente na criação de valor da marca para com os consumidores.

Já a Young & Rubricam desenvolveu uma técnica que mede as percepções dos consumidores com determinadas marca, esse modelo, denominado Brand Asset Valuator (BAV), busca comparar as marcas com outras similares, indicando possíveis nichos de mercado ainda não atendidos e um melhor entendimento do comportamento do consumidor. Assa forma de avaliação, segundo Khauaja (2005) baseia-se em quatro pilares: diferenciação, que diz respeito ao o que torna a marca única, singular; relevância, que é o que a faz importante; estima, que é o respeito, consideração, que o consumidor tem à ela; e familiaridade, que é a sua penetração no mercado, fazendo com que seja mais conhecida entre

os consumidores potenciais. A combinação desses quatro pilares descreve os estágios no ciclo de desenvolvimento da marca e a sua força, Kotler e Keller (2008).

Outro modelo de brand equity, desenvolvido por Keller (2006), é o da a ressonância de marca. Esse modelo vê a construção da marca como uma sequência de etapas sucessivas e que agregam cada vez mais valor, são elas: a identidade da marca na mente do consumidor, o significado que ela possui para eles – tanto as associações tangíveis quanto intangíveis, a resposta dos consumidores em relação à marca e o relacionamento dela com o cliente – sendo o ideal para as empresas chegar à alta fidelidade.

Aaker	Brand Asset Valuator	Ressonância de marca
Lealdade à marca	Estima	Ressonância
Conhecimento da marca	Familiaridade	Proeminência da marca
Qualidade percebida	Relevância	Significado (desempenho)
Associações à marca	Diferenciação	Resposta (juízo)
		Resposta (sensações)
		Significado (imagem)

Tabela 1 – Comparação dos três modelos

Fonte: elaborado pela autora

A tabela acima mostra a comparação dos três modelos, com os pontos principais que são comentados em cada um dos modelos. A forma de ver o brand equity é ligeiramente diferente entre eles, o ponto central de cada um é diferente, porém muitos dos termos são compartilhados. Todos falam da importância do conhecimento da marca por parte do consumidor, de sua lealdade e estima por ela, da qualidade que ela precisa ter, seu desempenho deve ser percebido como superior aos concorrentes e a importância como os consumidores enxergam a marca (tanto emocionalmente, quanto racionalmente).

As principais diferenças são na forma de abordar e medir o brand equity. O modelo BAV propõe um questionário quantitativo que aproxima da melhor forma possível à realidade qual a percepção do consumidor em relação à marca. Os outros dois modelos são muito mais teóricos do que aplicáveis na prática.

4.4 **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)**

A comunicação é um aspecto extremamente importante dentro do escopo do marketing, isso porque é por meio dela que a empresa poderá comunicar-se com seus consumidores, mostrar os atributos e os valores agregados às suas marcas e influenciar para que haja o consumo do produto. “A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do brand equity” (KOTLER e KELLER, 2006: p. 533).

Shimp (2002: p.40) afirma que o processo de CIM começa no cliente para, então, ser definidas as ferramentas que serão utilizadas para passar as mensagem para o público alvo. Isso porque o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo; dessa forma são considerados todos os canais de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais do produto, e os quais eles são receptivos. Portanto apenas após saber qual o cliente atual e potencial cria-se a estratégia de comunicação que tem potencialmente mais chance de trazer resultados à campanha.

Já Kotler e Keller (2006: p.556) definem a CIM como um conceito de planejamento de comunicação de marketing, em que combina-se as diversas modalidades de comunicação (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e etc) a fim de criar uma mensagem clara,

coerente, coesa e de alto impacto para o público-alvo. Aproveitando os papéis estratégicos de cada modalidade.

A aplicação da CIM é bastante complexa, apesar de seu conceito ser relativamente simples de ser entendido, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007). Para eles a CIM está baseada em três pilares. O primeiro é chamado de Tema Central, que é o que integra as diferentes ferramentas utilizadas à uma mesma mensagem. O outro pilar é a Forma de Comunicação, para que haja a CIM é necessário que haja, pelo menos, duas formas de comunicação sendo usadas pela empresa, caso contrário não faz sentido falarmos de integração. Finalmente, o terceiro pilar é o Públicos-alvo, em que se considera não apenas o público consumidor, mas também os intermediários que podem influenciar a decisão dos clientes. Com a utilização correta das ferramentas de comunicação, escolhendo a melhor opção para o seu público-alvo, e com a integração feita de maneira eficiente a CIM pode se tornar uma ferramenta extremamente poderosa para agregar valor à marca.

4.5 ADVERTAINMENT

Para Pino e Olivares (2006) o Brand Placement e o *Advertainment* são toda forma de referência intencional audiovisual à uma marca, ou seja, a junção perfeita entre entretenimento e publicidade. Nessa estratégia o entretenimento e as histórias atrativas que são contadas são fundamentais para que os espectadores assimilem de maneira positiva a marca.

Turrow (2008) entende que o *Advertainment* é uma associação de uma empresa, ou produto, com atividades de mídia em um formato não tão invasivo quanto uma propaganda tradicional; para ele esse conceito pode ser entendido como um guarda-chuva que abrange o marketing de evento, o patrocínio de evento e o product placement.

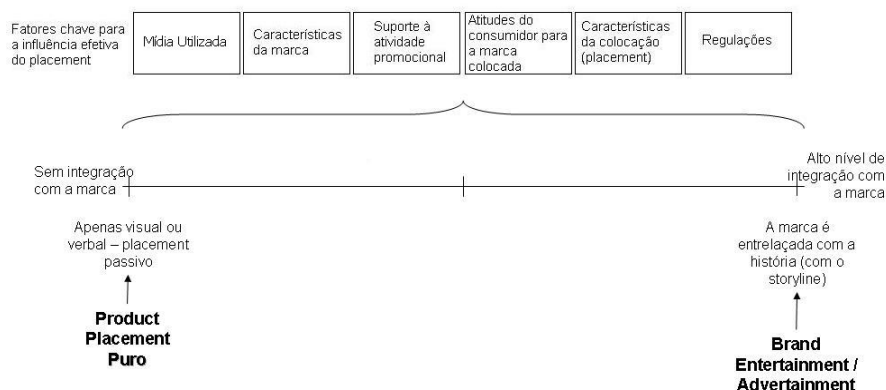
O'Guinn (2008) possui uma opinião alinhada à visão de Pino e Olivares (2006), ele ressalta, contudo, que o *Advertainment* é uma forma criativa que as organizações encontraram para fugir de dois fatos: as regulações, por parte dos órgãos governamentais, das propagandas tradicionais – que muitas vezes impossibilitam a veiculação de um spot publicitário; e a resistência dos consumidores em assistir à comerciais durante as suas horas de lazer.

Mulcahy (2006) afirma que a mescla entre a propaganda e o entretenimento ficou mais intensa nos últimos anos, por conta de uma convergência ainda maior dos interesses dos produtores e das marcas em torno dessa parceria entre entretenimento e propaganda. Por um lado os produtores buscam novos parceiros para financiamento e promoção de suas produções, além de utilizar as marca para proporcionar uma maior sensação de realidade à ação. Por outro lado, os anunciantes, de acordo com Mulcahy (2006), por conta do crescimento das mídias fragmentadas (blogs, DVRs, vídeos de iPods e etc) essa integração tem-se mostrado uma boa oportunidade para serem exploradas por eles, proporcionando maior envolvimento do consumidor com a marca.

Hudson & Hudson (2006) afirmam que o *Advertainment* é um refinamento do Product Placement, porém, apesar deles estarem inseridos dentro do entretenimento, o que os difere é a sua integração com a trama/conteúdo do filme ou programa televisivo. Para tanto eles desenvolveram a seguinte escala de evolução da integração e, portanto, diferenciação dos dois conceitos:

Ilustração 2 - Evolução do Product Placement ao Advertainment

Fonte: HUDSON & HUDSON (2006, p.495)



Essa escala mostra, na ponta esquerda, o Product Placement puro, onde a integração da marca com a trama do programa de televisão ou filme. Já a ponta direita da escala mostra o *Advertainment*, que ocorre quando a integração é a mais entrelaçada possível. Pode-se ver, também, que existem alguns fatores chave que influenciam na inserção da marca, fazendo com que ela seja mais próxima da ponta esquerda ou direita, conforme a forma que o consumidor percebe, as regulações governamentais, ao suporte extra-inserção e etc. Os próximos tópicos evidenciam esses fatores e sua influência na inserção da marca em programas, filmes ou qualquer outro tipo de entretenimento. A ilustração abaixo é um resumo das teorias de *Advertainment* apresentadas brevemente nesse artigo.

	HUDSON & HUDSON	PINO e OLIVARES	TUROW	O'GUINN	MULCAHY
O que é Advertainment	Integração da propaganda com o entretenimento, onde as marcas estão entrelaçadas com a história de um filme, programa de televisão ou outra mídia de entretenimento	Toda forma de referência intencional audiovisual à uma marca	Associação de uma empresa, ou produto, com atividades de mídia em um formato não tão invasivo quanto uma propaganda tradicional	Estágio superior ao Product Placement; sendo uma fusão da promoção de marca junto com o entretenimento – principalmente em filmes, músicas e programas de televisão.	Convergência dos interesses dos produtores e empresas em torno da parceria entre entretenimento e propaganda.
Função do Advertainment	Traz uma atitude positiva e uma maior lembrança da marca, influência para o consumo e o combate à fuga, por parte dos consumidores, dos comerciais tradicionais, além de ser uma forma de fonte de renda para a execução dos filmes e programas televisivos, além de trazer um maior realismo à cena – já que a marca dos produtos aparece como parte integrante da história e da cena.	Nessa estratégia o entretenimento e as histórias atrativas que são contadas são fundamentais para que os espectadores assimilem de maneira positiva a marca.	Guarda-chuva que abrange o marketing de evento, o patrocínio de evento e o product placement.	Forma criativa para fugir de dois fatos: as regulações, por parte dos órgãos governamentais e a resistência dos consumidores em assistir à comerciais durante as suas horas de lazer.	Forma alternativa para financiamento e promoção de produções artísticas; além de proporcionar maior envolvimento do consumidor com a marca

Tabela 2 – Quadro comparativo das teorias de *Advertainment*

Fonte: elaborado pelos autores

5 METODOLOGIA

Optou-se por se fazer para esse trabalho uma pesquisa exploratória, preparada com base em duas premissas. A primeira é a de que a marca, quando integrada perfeitamente à cena de um filme, ou a um roteiro, passa despercebida pelo consumidor; mas quando se coloca maior ênfase na sua presença o consumidor se sente invadido, incomodado, provocando um resultado negativo à percepção de marca – que é olhada com desdém e incômodo. Em ambos os casos, portanto, a marca não atinge o seu objetivo principal: divulgação e fortalecimento da imagem da marca, com a construção de valor por meio do filme.

A segunda premissa afirma que para que o *Advertainment* tenha sucesso a marca deve fazer parte da história, estando integrada à uma personagem, sem que haja muita ênfase, ou destaque, a ela. Ou seja, a marca deve aparecer de forma despretensiosa no filme para que se tenha um impacto positivo na lembrança e percepção dos consumidores. O objetivo de ambas as premissas é entender a percepção do consumidor em relação à uma situação de *Advertainment*, portanto optou-se por se fazer uma entrevista não estruturada com consumidores potenciais de duas marcas (BMW e Pirelli).

Para a coleta de dados da pesquisa foi selecionada uma amostra por conveniência, dado que o que se objetivava era o levantamento de uma tendência de percepção por parte dos consumidores e não um levantamento de dados conclusivos. Tal amostra foi composta por onze homens, maiores de vinte anos, com formação acadêmica mínima de ensino superior incompleto e que tivessem, pelo menos, domínio intermediário da língua inglesa.

A entrevista foi feita entre os dias 15 e 25 de novembro de 2009, em locais isolados de distrações externas e individualmente. Cada entrevistado assistiu à dois filmes selecionados, que são um exemplo de *Advertainment* e que foram veiculados exclusivamente pela Internet, e, após a exibição, responderam à entrevista, que teve duração média de 15 minutos. A escolha das características da amostra foi feita por que esse grupo faz parte do público-alvo de ambas as marcas apresentadas nos curtas-metragens. Para que todos os pontos importantes fossem discutidos o entrevistador, seguia um roteiro – que tinha a função de ser um norte para o desenvolvimento das conversas.

5.1 FILMES APRESENTADOS

5.1.1 PIRELLI – “THE CALL”

O filme da Pirelli, “The Call”, mostra a eterna luta entre o bem e o mal; onde um padre exorcista (John Malkovich) é chamado para exorcizar um carro que está possuído por um espírito do mal (Naomi Campbell). O filme foi dirigido por Antoine Fuqua (“Dia de treinamento” e “Rei Arthur”).

A presença da marca Pirelli em “The Call” pode ser classificada *Advertainment*, pois além de integrar o entretenimento (filme de ação) com a marca do pneu, os consumidores são convidados para assistir a um filme estrelado por John Malkovich e Naomi Campbell, e não para assistir à mais nova propaganda da marca Pirelli. Ou seja, o objetivo principal do filme, aparentemente, é entreter o espectador, e não divulgar a marca Pirelli. Além disso, a marca aparece como responsável pela resolução do problema retratado no filme – o que mostra a sua relação intrínseca com o roteiro do filme. Se esse filme for colocado dentro da escala de

Hudson & Hudson ele estará localizado, assim como o filme da Lacta, na ponta direita da linha.

A mídia utilizada pela empresa, o filme, possibilitou que a produção tivesse alcance internacional; o produto em questão, pneu, não é difícil de se integrar com um momento de entretenimento – visto que ele faz parte do dia-a-dia das pessoas; havia propaganda tradicional, que funcionava como uma espécie de trailer, que dava suporte para o filme – já que convidava os consumidores à acessarem o site e assistirem a produção; a marca estava bem inserida no contexto da história, fazendo parte da sequência de ações desenroladas durante o filme.

5.1.2 BMW – “THE HOSTAGE”

Dirigido pelo diretor de Hollywood, John Woo (“O pagamento”, “Missão Impossível 2”, “A outra face”), o filme “Hostage”, da BMW, gravado em 2001, mostra o salvamento de uma vítima de seqüestro, presa em um porta-malas de um carro que está afundando em um rio, onde o salvador (Clive Owen), após falar com o seqüestrador, descobre que a vítima está com um telefone celular e que a única forma dele a salvar é falar com ela e buscar informações que o façam chegar ao automóvel.

A decisão da empresa por essa estratégia se deve à sua descoberta de que 85% de seu público-alvo utiliza informações retiradas da Internet antes de tomar uma decisão de compra de um carro de marketing (BORSANELLI, 2007: p.36). “Hostage”, possui a marca bastante integrada ao roteiro da história do filme, o que faz com que seja um exemplo de *Advertainment*.

Além disso, assim como no filme da Pirelli, o consumidor era convidado pela empresa para assistir a um curta estrelado por Clive Owen e dirigido por John Woo, e não ao mais novo comercial da BMW. Dessa forma, pode-se dizer que na classificação de Hudson & Hudson esse filme também está na ponta direita da linha.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante as entrevistas objetivou-se entender como os consumidores enxergam a presença do *Advertainment* dentro de filmes curta-metragens, bem como se para eles essa ferramenta é tida como uma invasão de sua privacidade.

Para tanto se buscou investigar se os espectadores ao assistirem a um filme em que a marca esteja muito integrada à cena não percebem sua presença e se quando essa está em clara evidência, se incomodam com sua presença. Outro objetivo das entrevistas foi entender se há a necessidade da marca estar integrada a marca para que ela tenha um impacto positivo na lembrança dos consumidores. Além disso, foi de interesse da pesquisa analisar temas levantados na discussão teórica sob a ótica da relação do espectador e da marca em uma situação de *Advertainment*.

A seguir são apresentadas duas tabelas resumo dos levantamentos feitos na pesquisa de campo. A primeira mostra os pontos levantados pelos entrevistados em relação aos questionamentos que lhes foram feitos durante a entrevista.

Imagem da marca	- A marca aparece escondida durante os filmes - O filme é complexo, a marca é o menos visado - A marca está velada, estão tentando vender associando-a à fatores psicológicos externos
Conhecimento	- Para empresas que estão começando não é efetivo

da marca	<ul style="list-style-type: none"> - Cria o conhecimento de marca, mostra ela para o consumidor - Os filmes serviram como uma lembrança da marca; não sei se o pneu Pirelli dura mais ou se uma BMW é mais segura, o que sei é que as marcas estavam lá - Fixa a marca, assim como a propaganda, mas de forma mais efetiva e sutil - Tem que instigar a pessoa ao máximo, e correr o risco de ela não conhecer o produto que quer consumir
Comportamento do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Com o nome do diretor/ator prestaria mais atenção, mas para a maioria das pessoas isso não faria diferença - A envergadura dos diretores e atores tornam o filme mais interessante - Inicialmente não entendeu a associação marca-filme - Não encarou o filme como filme, porque as marcas aparecem de cara
Motivação de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Não teve vontade de comprar - É um alternativa à propaganda, com a mesma função - Não dá vontade de consumir, mas faz pensar na marca com respeito - Não mostra os benefícios de se comprar a marca
Sentimento em relação ao <i>Advertainment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Não se incomodou com a presença da marca, a marca estava inserida em um contexto - Não é invasivo, não está forçando a venda - BMW: para alguns apareceu de mais, para outros de menos - Um filme com a marca inserida (não), propaganda com linguagem de filme (ok) - Se a história for bem feita, roteiro bem escrito, faz com que goste de assistir ao filme e que não se sinta incomodado - A invasão depende do equilíbrio (da aparição da marca)

Tabela 3 – Pontos principais levantados pelos entrevistados durante as entrevistas

Fonte: elaborado pelos autores

Já a segunda tabela elenca os principais pontos levantados pela análise crítica das repostas obtidas dos entrevistados em comparação com a teoria levantada na primeira parte da pesquisa.

Imagem da marca	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade por parte do espectador para entender a mensagem pode fazer com que o propósito do filme caia por terra - A marca estando velada no filme pode tornar a mensagem mais complexa, dificultando o seu entendimento pelo público em geral
Conhecimento da marca	<ul style="list-style-type: none"> - Se a marca não é conhecida é mais fácil dela passar despercebida, principalmente quando ela está bem integrada com o roteiro do filme - A forma como os filmes são apresentados ajuda na construção do Brand Equity, na lembrança da marca
Comportamento do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - O cuidado da empresa com a qualidade e reconhecimento dos profissionais que estão no filme influi diretamente no nível de atenção que ele conseguirá reter do espectador - A associação marca-filme, quando pouco clara causa estranhamento e incômodo por parte do espectador - Quando percebem a marca envolvida os espectadores passam a encarar o filme de outra forma

Motivação de compra	<ul style="list-style-type: none"> - O filme não estimula a compra do produto - Provavelmente o estímulo se dê no mesmo nível que o de uma propaganda - O consumidor não ver os benefícios da marca pode ser prejudicial para a marca dependendo do objetivo da campanha
Sentimento em relação ao Advetainment	<ul style="list-style-type: none"> - De forma geral A marca inserida no filme foi bem aceita pelos espectadores/consumidores - É importante que não seja dada muita ênfase para a presença da marca - Entrevistados que acharam que a marca apareceu demais: ficaram irritados com a presença dela - Entrevistados que acharam que a marca apareceu na medida certa: gostaram da abordagem - O foco dos espectadores é o filme, e não a marca

Tabela 4 – Pontos importantes levantados por meio da análise crítica da entrevista

Fonte: elaborado pelos autores

A pesquisa prática foi norteada por duas premissas, que estão apresentadas no quadro a seguir:

P1:	Percepção do consumidor quando a inserção é muito sutil ou quando há forte ênfase na marca inserida
P2:	Integração com o filme, de forma a não parecer uma venda do produto, faz com que o <i>Advertainment</i> seja bem aceito

Tabela 5 - Resumo das hipóteses levantadas para a pesquisa exploratória

Fonte: elaborado pelos autores

Pode-se perceber que ambas as premissas foram confirmadas durante a pesquisa prática. A marca, ao fazer uma campanha que envolva o *Advertainment*, busca ser lembrada pelo consumidor após sua exposição em um filme e que essa lembrança tenha um impacto positivo na sua memória. A primeira premissa abordada afirma que a marca não conseguirá esse intuito em duas ocasiões: quando a inserção da marca for sutil demais, dificultando que o espectador perceba a sua presença; ou quando a ênfase dada a ela for demasiadamente forte, chegando a incomodar o consumidor que está assistindo ao *Advertainment*.

Durante as entrevistas pode-se ver que essa premissa provavelmente está correta, dado que alguns consumidores tiveram para enxergar uma marca em um dos filmes – o que mostra que, para eles, ela estava integrada demais com a história; e em outro caso os consumidores acharam que foi dada ênfase demais a marca – fazendo com que o filme deixasse de ser puro entretenimento para virar uma propaganda mais longa que a convencional.

Já a segunda premissa afirma que ao estar bem integrada ao roteiro, enredo, do filme a marca não incomoda o espectador, que a enxerga como parte natural da cena. Conforme foi levantado nas entrevistas essa premissa também se mostrou com probabilidade de estar correta, visto que os entrevistados se disseram confortáveis quando assistiram à filmes em que para eles a marca estava bem integrada. A imagem abaixo mostra de forma ilustrativa a importância da integração da marca no filme.

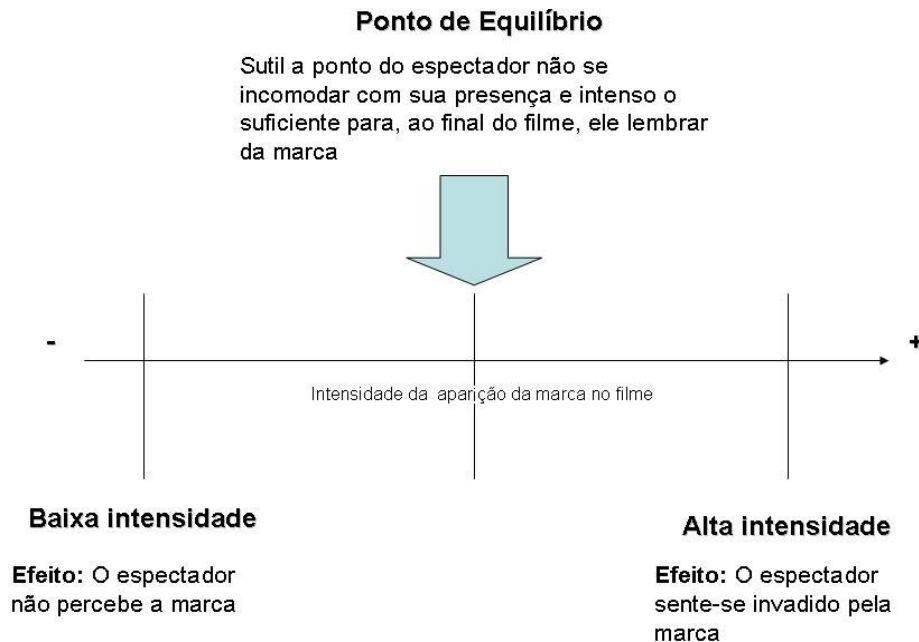


Ilustração 3 - Ponto de equilíbrio da intensidade da inserção de uma marca em um filme

Fonte: elaborado pelos autores

Pode-se ver que quanto maior a intensidade da aparição da marca no filme, mais o espectador sente-se invadido por ela; ao passo que quando essa intensidade é muito baixa, ele não a percebe. O ponto ideal é a mediana, em que a integração é sutil a ponto de não invadir a privacidade do espectador, mas suficientemente intensa para ser percebida por ele.

A pesquisa de campo mostrou que as premissas, aparentemente, são verdadeiras. Porém faz-se necessários estudos que comprovem essa veracidade, além disso ainda há de se compreender algumas características do *Advertainment* e levantar o que pode ser mais efetivo em termos de influência do público-alvo.

Algumas das pesquisas que se sugere que sejam feitas são: entender que tipo de mídia é mais eficaz para que o *Advertainment* seja desenvolvido; qual o nível de integração ideal para que a marca seja divulgada de forma eficaz sem, contudo, invadir a privacidade do espectador; verificar se a imagem da marca passada pelo filme perdura na mente do consumidor – ou seja, se após certo tempo de sua exposição se ele ainda se lembra da marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema central do trabalho apresentado foi entender a utilização do *Advertainment* como forma de fortalecer a imagem e mensagem da marca; bem como a reação dos consumidores quando expostos a uma situação em que ele ocorre. Para tanto, buscou-se, primeiramente, entender o que é o conceito de *Advertainment* – frente aos acadêmicos da área, bem como quais fatores da teoria de marketing que o influenciam. Depois disso foi feita uma pesquisa prática com o intuito de levantar as possíveis reações dos consumidores ao serem submetidos a uma situação onde ocorre o *Advertainment*.

De acordo com o levantamento feito, assim como o Product Placement, o *Advertainment* é uma inserção de uma marca dentro de um contexto de entretenimento (como um filme ou um programa de televisão, por exemplo). Porém, em quanto que o primeiro não possui relação alguma com o enredo do filme ou programa, o segundo possui grande integração com ele – fazendo, por tanto, parte da história que está sendo contada ou do programa mostrado.

Apesar da inserção de marcas em programas de entretenimento existir há muito tempo, ela intensificou-se nos últimos anos. Isso porque as formas tradicionais de publicidade têm se mostrado menos eficientes, dado o grande número de mensagens comerciais que as pessoas são expostas diariamente.

Por conta da dificuldade em chamar a atenção dos consumidores, que inclusive fogem das propagandas tradicionais, as empresas passaram a buscar novas formas de divulgação de suas marcas. Ao mesmo tempo, produtores de filmes e programas televisivos tem buscado novas formas de financiamento e formas de trazer a realidade mais próxima da ficção.

A junção dessas necessidades de publicitários e produtores constituiu o *Advertainment*, que vem se mostrando uma saída lucrativa e de boa aceitação pelos espectadores, sendo uma forma tanto de se divulgar uma marca e trabalhar os seus valores, quanto angariar fundos para produções cinematográficas, séries de TV e etc, e trazer a realidade mais próxima delas.

Dessa forma pôde-se verificar que o *Advertainment* é um conceito que vem crescendo em importância em relação às outras ferramentas de comunicação integrada de marketing, tornando-se uma saída rentável e de bom impacto sobre os consumidores.

Pela pesquisa de campo verificou-se uma tendência de impacto positivo dessa ferramenta frente o público. Dentre os entrevistados, a maioria preferiu o filme da BMW que, em sua opinião, mostrava a marca de forma sutil – sendo que o carro estava colocado em linha com o seu uso habitual, ao contrário dos pneus, no filme da Pirelli, que, para os entrevistados, tiveram a sua presença forçada na história – ou seja, a integração aparentemente não estava muito boa e clara.

Portanto esse trabalho buscou mostrar a importância do *Advertainment* para a construção das marcas, já que é uma ferramenta que hoje possui impacto positivo nos consumidores e ainda não é evitada por eles. Contudo, de acordo com o que foi apurado, os consumidores são bastante sensíveis a ela, ou seja, a organização deve tomar cuidado com a intensidade que a marca será mostrada em suas inserções, pois há uma linha tênue que separa a não percepção da percepção positiva e da percepção de invasão do momento de entretenimento do consumidor.

A diferença de percepção dos consumidores pode ser entendida, conforme mostrado na análise da pesquisa, pela ótica do Comportamento do Consumidor, por exemplo. Dependendo das experiências e formas de ver o mundo de uma pessoa uma campanha com o uso de *Advertainment* pode lhe parecer boa ou ruim. Para diminuir esse impacto é importante que a empresa conheça o perfil do público-alvo, para que a campanha seja feita de forma mais direcionada possível.

O *Advertainment* também pode colaborar com a criação de valor de uma marca, pois por meio de sua inserção a empresa pode evidenciar importantes atributos e benefícios da marca, bem como fortalecer uma imagem na mente do consumidor em relação a ela. Por exemplo, ao fazer um filme de ação a BMW passou a imagem de ser um carro esportivo, confiável e de rendimento superior aos outros – a mensagem do filme é de que quem usa uma BMW é uma pessoa mais confiante e bem sucedida.

Conforme abordado anteriormente, o *Advertainment* é um conceito bastante novo, portanto diversas pesquisas ainda podem ser feitas com esse tema. É interessante, por exemplo, que se levante qual é o nível ideal de intensidade da inserção para que haja uma percepção agradável da marca por parte do espectador. Além disso, seria conveniente que se mostrasse que tipo de impacto essas inserções causam, se são duradouros ou se pouco depois

de assistir à inserção o espectador já se esqueceu da marca. Outro ponto interessante é entender qual a influência do impacto, quando negativo, na imagem da marca.

8 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Elsevier, 1998.
- _____. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABMWFAN. BMW Films - The Hire – Hostage. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ>. Acessado em 10/10/2009.
- ADORO CINEMA. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/naufrago>. Acessado em 20/11/2009.
- ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7. Ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978. Parte III
- ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS. Disponível em: <http://www.ana.net/>. Acessado em 20/10/2009
- AUTOR DESCONHECIDO. Logotipo do Shoptime. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/blognews/shoptime_grande.jpg. Acessado em 05/05/2009.
- AUTOR DESCONHECIDO. TiVO. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/TiVo>. Acessado em 20/10/2009.
- BOURG, Gabriel de A. *Advertainment e o futuro da propagandai*. 2007. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Estácio de Sá, São José. 2007
- BRTIVO. Disponível em: http://abandonemicrosoft.net/brtivo/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=27. Acessado em 20/10/2009
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007
- CORRÊA, Roberto. *Comunicação Integrada de marketing – uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2006
- DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine): Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- ELLWOOD, Iain. *O livro essencial das marcas – Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas*. São Paulo: Clío Editora, 2004.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora, 2000.
- EXTRAXYZ. Beautiful Coca Cola Commercial Full Version. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ>. Acessado em 22/10/2009.
- FMVGAMER. Love at first site - an interactive love story by lacta. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DQdoT8UB3aw>. Acessado em 22/10/2009.
- FURRIER, Marcio T. *Patrimônio da Marca*. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). *Gestão de Marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2006
- HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L., BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- IDOLOS HOME BR. Ídolos 2009 - TOP 24 - Repórter Impossível - Coca Cola. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=767WOwPKkG4>. Acessado em 24/10/2009.
- IKEDA, Ana A., CRESCITELLI, Edson. *Efeito potencial da comunicação integrada de marketing*. 2001
- INTERBRAND CORPORATION. Creating and managing brand value. Disponível em: <http://www.interbrand.com/>. Acessado em 10/06/2009.
- KELLER, Kevin L. *Building customer-based brand equity*. Marketing Management. Chicago: jul/ago 2001. Vol 10, num. 2; pg 14.
- KHAUAJA, Daniela M. R. *Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras*. São Paulo, Departamento de Administração, FEA, USP, 2005 (dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração).

KHAUAJA, Daniela M. R, PRADO. *Construção de Marcas*. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). *Gestão de Marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KHAUAJA, Daniela M. R, PRADO, Karen P. L. de A. *Contextualização das marcas*. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). *Gestão de Marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing – a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACTA – LOVE AT FIRST SITE. Disponível em <http://www.loveatfirstsite.gr/awards/>, acessado em 17/11/2009.

LONGO, Walter. *Advertainment e o futuro da propaganda*. Disponível em: http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html. Acessado em 19/09/2009.

MARCONI, Marina de A., LAKATOS, Eva M.. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2005.

MASTER CARD. Disponível em: <http://www.mastercard.com.br/gateway.html>. Acessado em 24/06/2009.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. Pure Advertainment. Disponível em: <http://cerebrocriativo.blogspot.com/2006/05/pure-advertainment.html>. Acessado em 05/09/2009.

NASCIMENTO, Augusto, LAUTERBORN, Robert. *Os 4 Es de marketing e branding: Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

ORSOBURCO. The Call - Pirelli Film with Naomi Campbell. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Q7T58LqeAEs>. Acessado em 10/10/2009.

PETIÇÃO DE AÇÃO CIVIL PÚBLICA DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO

PAULO CONTRA A NESTLÉ BRASIL LTDA. *Melhor avô do mundo*. Disponível em: http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/noticias/publicacao_noticias/Fotos/chokito%20peti%C3%A7%C3%A3o%20inicial.doc. Acessado em 28/06/2009.

PIRELLI TRAZ HOLLYWOOD PARA A WEB. Disponível em: <http://www.pirelli.com.br/news/category/nao-categorizado/page/3/>, acessado em 28/11/2009.

RICHARDSON, Roberto J. et al. *Pesquisa Social – Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTANA, Shirley A., FARIAS, Salomão de A. *Comunicação Integrada de Marketing e Valor de Marca*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003, Belo Horizonte: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação)

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Bookman, 2003.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor – comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2008

TRINTA, José Luiz. *Avaliação de marcas: proposição e verificação da aceitabilidade de um modelo integrativo*. São Paulo, Departamento de Administração, FEA, USP, 2006 (tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito a obtenção do título de doutor em administração).

VISA. Disponível em: <http://www.visa.com.br/go/principal.aspx>. Acessado em 24/06/2009

YOUNG & RUBICAN. Disponível em: <http://www.brandassetvaluator.com.au/>. Acessado em 10/06/2009.

ZEMECKIS, Robert, HANKS, Tom, RAPKE, Jack, STARKEY, Steve. *Náufrago* [filme]. Produção de Robert Zemeckis, Tom Hanks, Jack Rapke, Steve Starkey, direção de Robert Zemeckis. EUA, Dream Works SKG, 2000. DVD, 143 min. color. son.