

ADVERTAINMENT DIGITAL: UMA FORMA INOVADORA DE COMUNICAÇÃO

BÁRBARA MIKLASEVICIUS
USP - Universidade de São Paulo
bmikla@usp.br

EDSON CRESCITELLI
USP - Universidade de São Paulo
edsonc@usp.br

ADVERTAINMENT DIGITAL: UMA FORMA INOVADORA DE COMUNICAÇÃO

RESUMO

Para levar uma mensagem de forma eficaz ao mercado, o uso das formas tradicionais de comunicação não é mais suficiente e as empresas, em virtude dessa realidade, investem em novas formas de se comunicar com seu público-alvo. Uma delas é o *advertainment*, junção propaganda com entretenimento. Entretanto, qual a percepção do mercado sobre o uso de mensagens comerciais que são concebidas nesse novo formato? O presente artigo busca, por meio dos resultados obtidos em um experimento de natureza exploratória, apresentar a avaliação do *advertainment* veiculado via Internet e a receptividade do público em relação a esse tipo de mensagem. O método adotado inclui revisão teórica e um experimento exploratório empírico com dois grupos homogêneos, expostos a filmes diferentes para que se pudesse avaliar a percepção em relação à mensagem de caráter comercial misturada com entretenimento. Os resultados indicam que o *advertainment*, apesar de ser identificado como uma propaganda, é bem aceito pelo público, o qual inclusive não demonstra inibição em compartilhá-lo em redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *advertainment*; marketing digital; *product placement*

ABSTRACT

To effectively communicate with the market nowadays, the use of traditional forms of communication is no longer sufficient and companies look for new ways of reaching their target audience. One of these forms is advertainment, the combination of advertising and entertainment. When the Internet is the chosen medium, brands might even count on viewers to get their message disseminated. However, what is the market's perception of the use of commercial messages that are designed as entertainment? This article seeks, through the results of an exploratory experiment, to present the public's evaluation of online advertainment and its responsiveness to this type of message. A theoretical review on product placement and advertainment is presented and an empirical testing with two homogeneous groups exposed to different movies has been conducted to assess the perception of brand message which is mixed with entertainment. The results indicate that the advertainment, despite being identified as advertisement, is well accepted by the audience, which is also willing to share it online.

KEYWORDS: *advertainment*; digital marketing; *product placement*

INTRODUÇÃO

Para levar uma mensagem de forma eficaz ao mercado, o uso das formas tradicionais de comunicação, tais como propaganda, promoção, publicidade, dentre outras, não é mais suficiente como fora até meados dos anos 1990 (WINER, 2009). Há muitas marcas tentando falar com o indivíduo e de muitas maneiras distintas. O excesso de mensagens comerciais torna o público menos receptivo a elas e essas, conseqüentemente, se tornam menos eficazes do ponto de vista dos anunciantes (RUSSEL, 2007; CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Considere-se a hipotética, porém provável, rotina de um jovem adulto em uma cidade grande: ele sai de casa, verifica as notícias no celular - onde também recebe comunicados de promoções, vê mensagens de organizações nas telas e nos painéis presentes no transporte público e no mobiliário urbano, ouve comerciais no rádio, é alvo de comunicações de

marketing no elevador do prédio comercial em que trabalha, em banheiros, nas lojas, por emails e ao fazer buscas na Internet.

Para lidar com essa realidade, as empresas investem em novas formas de se comunicar com seu público-alvo. Dentre as ferramentas complementares e inovadoras de comunicação de marketing identificadas por Crescitelli e Shimp (2012) estão, por exemplo, o *advertainment*, o marketing digital e o marketing viral.

O *advertainment* caracteriza-se pela mistura de entretenimento e mensagem de marca, pela alta integração dessa com um conteúdo de interesse do usuário e que não tem caráter comercial. Por não ser puramente uma propaganda, espera-se romper com a animosidade do público em relação à ferramenta clássica que, em virtude das novas tecnologias, pode ser evitada pelo consumidor (HUDSON; HUDSON, 2006).

É notório que a internet, uma mídia que é cada vez mais difundida, transformou o cenário da comunicação e que o marketing digital é uma ferramenta que, mesmo que não seja tradicional, não pode ser ignorada. Uma de suas características é a interatividade, o fato de permitir aos consumidores se relacionar com mais facilidade com a empresa, com os veículos de comunicação e também entre si (WINER, 2009).

Outro fator-chave é a individualização, que, para Crescitelli e Shimp (2012), destaca-se por colocar o usuário no controle, permitindo que ele decida sobre como se dará o fluxo de informações.

São esses dois aspectos que possibilitam que as mensagens divulgadas nessa mídia, inclusive as que podem ser classificadas como *advertainment*, se tornem virais, ou seja, sejam divulgadas espontaneamente dentro de um grupo de indivíduos que já se relacionam. Assim, apesar da animosidade do público em relação à comunicação de marketing e do excesso de marcas que tentam atingir o mercado, algumas ações de comunicação de marketing contam com essa propagação espontânea e conseguem atingir milhares de pessoas com a ajuda do próprio público. Turow (2011) ressalta que muitos vídeos de entretenimento publicados na Internet em que a marca aparece de maneira discreta ou apenas como patrocinadora ao final se tornam populares dessa maneira.

Considerando esse cenário, surgiu a questão que norteou este trabalho: qual a percepção do mercado sobre o uso de mensagens comerciais que são concebidas também como entretenimento (*advertainment*) e veiculados pela Internet? O presente artigo busca, por meio dos resultados obtidos em um experimento de natureza exploratória, apresentar a avaliação de uma nova ferramenta de comunicação, o *advertainment*, veiculado via Internet, e a receptividade do público em relação a esse tipo de mensagem.

A primeira parte do trabalho consiste na revisão teórica dos temas-chave. A seguir, é descrito o método utilizado na pesquisa de campo, que envolveu um experimento exploratório com dois grupos homogêneos, expostos a filmes diferentes para que se pudesse avaliar a percepção em relação à mensagem de caráter comercial misturada com entretenimento. Um dos filmes era facilmente identificável como produzido sob encomenda de uma marca (*advertainment*), enquanto o outro era um conteúdo editorial humorístico produzido pelo mesmo grupo de comediantes em que havia citação espontânea de nomes de produtos e marcas.

Após a apresentação do método, são apontados os resultados da pesquisa, comparando as avaliações do conteúdo com marca patrocinadora em relação ao conteúdo de entretenimento. Por fim, o texto traz as conclusões e aponta oportunidades de continuidade do trabalho.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

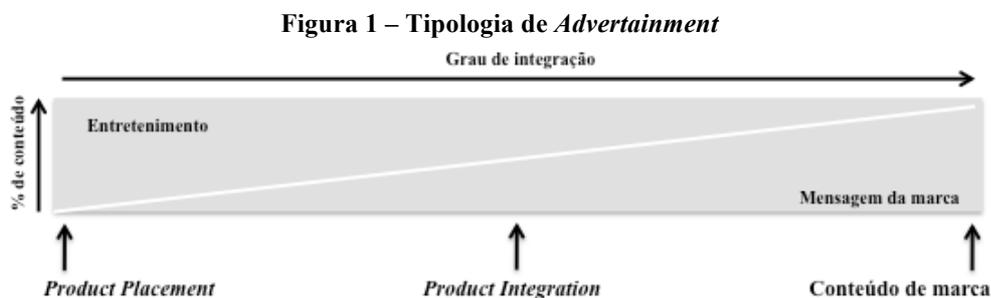
1.1. ADVERTAINMENT E PRODUCT PLACEMENT

O *advertainment* é definido por Crescitelli e Shimp (2012; p. 8) como “associação de mensagem comercial com entretenimento” e classificado como uma ferramenta de comunicação de marketing inovadora.

O *product placement*, na visão de Crescitelli e Shimp (2012; p. 8), é uma ferramenta complementar que se refere à “inserção de marca ou produto em programas de TV, filmes ou *games*”. Como ressaltam os próprios autores (2012), no Brasil, de maneira errônea, se utiliza o termo *merchandising* para descrever essa ferramenta de comunicação. Ferracciù (2008) também destaca essa distorção de nomenclatura que existe no cenário brasileiro.

Para Crescitelli e Shimp (2012), *advertainment* e *product placement* são ferramentas distintas, classificadas de maneira diferente no quadro proposto por eles tanto pela sua natureza quanto pela mídia mais usual: enquanto a primeira é apontada como complementar e mais comum em televisão e cinema, a segunda é descrita como inovadora e mais usual em televisão e evento.

Já Russel (2007) propõe que o termo *advertainment* descreve as práticas de comunicação de marketing que integram mensagens de marca ao contexto de produtos de entretenimento. A autora propõe um *continuum* de tipologia de *advertainment* em que o *product placement* está em um extremo, enquanto o conteúdo de marca está em outro. O que varia entre eles é (a) a quantidade de conteúdo relacionada a entretenimento e à mensagem da marca e (b) o grau de integração entre esses dois tipos de conteúdo. Entre os dois extremos, a autora coloca o *product integration*. A figura 1 traz esse *continuum*.



Fonte: Russel (2007, p. 5, tradução dos autores)

Hudson e Hudson (2006; p. 491) usam o termo *branded entertainment* para definir a convergência entre propaganda e entretenimento e propõem uma classificação similar à de Russel (2007), apontando que o *product placement* pressupõe uma apresentação visual ou verbal da marca, sem integração com a história e, à medida em que aumenta a integração, no outro extremo do *continuum* se encontra o *branded entertainment*. A proposta desses autores pode ser vista na figura 2.

Como mostram as figuras 1 e 2, Russel (2007) e Hudson e Hudson (2006) utilizam o termo *advertainment* para designar as diversas possibilidades de combinação entre entretenimento e mensagem de marca, sendo que a ferramenta em que há menor integração possível é denominada *product placement* e a ferramenta em que há alta integração é conteúdo de marca ou *branded entertainment*.

Essa forma de comunicação é, na classificação de Crescitelli e Shimp (2012), chamada de *advertainment*. O termo *product placement* designa, assim como para Russel (2007) e Hudson e Hudson (2006), a exposição de uma marca ou produto em um conteúdo criado de maneira independente. Crescitelli e Shimp (2012) não propõem uma visão de *continuum*, mas apontam duas ferramentas de comunicação de marketing.

Figura 2 – O continuum do *product placement* ao *branded entertainment*



Pino e Olivares (2007; p. 343) utilizam o termo *brand placement* como o mais abrangente e colocam que ele define qualquer referência audiovisual intencional a uma marca negociada entre seu detentor e os produtores de conteúdo em que ela aparece. Para eles, o *advertainment* é uma modalidade de *brand placement* em que as marcas criam suas próprias histórias.

Fica claro que, ainda que vistas de maneira independente por Crescitelli e Shimp (2012), ou de maneira integrada, como fazem Russel (2007), Hudson e Hudson (2006) e Pino e Olivares (2007), e de haver denominações divergentes, *product* ou *brand placement* e *advertainment* ou conteúdo de marca são ferramentas que podem ser analisadas de maneira conjunta, sendo que o grau de envolvimento da mensagem de marca com o conteúdo de entretenimento é o que as distingue. Esse é o ponto central e que indica se a mensagem tem mais ou menos interferência do anunciante.

Neste trabalho, optou-se por utilizar o termo *advertainment* para designar a ferramenta de comunicação de marketing em que o conteúdo de entretenimento é construído de maneira integrada com o de marca em virtude da obra de Crescitelli e Shimp (2012) ser a única publicada em português e, assim, uma referência para os pesquisadores brasileiros. Pela mesma razão, utiliza-se *product placement* ao se referir à aparição de marca ou produto no conteúdo de maneira negociada, porém sem interferência no mesmo.

A visão de *continuum* (HUDSON; HUDSON, 2006; RUSSEL, 2007) foi fundamental para a determinação do método de pesquisa empírica, um experimento exploratório em que se contrapõe a ferramenta em estudo com uma mensagem de entretenimento em que há uso de *product placement*.

Esse ponto de vista também foi importante na etapa de revisão bibliográfica. Russel (2007), por exemplo, parte de seus estudos específicos sobre *product placement* para contextualizar a integração entre propaganda e entretenimento. Hudson e Hudson (2006), questionam-se se o *branded entertainment* seria uma nova forma de comunicação ou apenas o *product placement* disfarçado. Para realizar um estudo sobre *advertainment*, assim, é imperativo analisar trabalhos sobre *product placement*.

Russel (2002) aponta que efeito do *product placement* no consumidor varia de acordo com o tipo de apresentação, que pode ser visual ou auditiva. As citações verbais de marcas foram mais lembradas em estudo realizado pela autora, o que condiz com as conclusões de estudos de psicologia cognitiva ligados à memória, que apontam que um processamento mais elaborado da informação, como o utilizado para estímulos auditivos, leva a um maior índice de lembrança (RUSSEL, 2002).

Outro elemento que influencia a recepção da audiência ao *product placement* é sua integração com o roteiro: quanto mais integrado, ele é menos percebido como persuasivo e, como consequência, gera um efeito positivo na atitude com a marca (RUSSEL, 2002).

Combinar os efeitos da ferramenta de maneira a ter bons resultados tanto na lembrança quanto na atitude do consumidor, porém, é o grande desafio: quanto menos integrado com o roteiro, maior a lembrança das marcas anunciadas por meio do *product placement*, porém quanto maior a congruência entre o roteiro e a marca, maior a persuasão (RUSSEL, 2002).

Ephron (2003, *apud* HUDSON; HUDSON, 2006, p. 501, tradução dos autores) também destaca esse aspecto: “o paradoxo do *product placement* é que, se ele é notado, é ruim. Porém, se ele não o é, ele não é efetivo. Há uma linha muito tênue entre o consumidor ou o anunciante se sentir traído”.

Estudo de Oliveira e Crescitelli (2013; p. 28) mostra que, quando mais integrada ao contexto do filme de *advertainment* a marca estiver, mais positiva a avaliação do espectador, pois, se percebida como ostensiva, ele sente que filme deixa “de ser puro entretenimento para virar uma propaganda mais longa que a convencional”.

1.2. FORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para Crescitelli e Shimp (2012), o marketing digital é a comunicação *online*, ou seja, a utilização da Internet como mídia.

Um ponto importante que caracteriza o cenário atual é que os consumidores não recebem mais as mensagens de maneira unilateral: eles “podem obter informação, de maneira ativa, sobre suas marcas preferidas em vez de depender do recebimento passivo de informações não desejadas transmitidas em momentos inoportunos” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 11-12). Enquanto a propaganda pela televisão representa claramente uma ferramenta de comunicação de mão única, da marca para o mercado, sem que esse possa fazer nenhuma interferência, os anúncios em buscadores *online*, por exemplo, ilustram como hoje o consumidor pode iniciar a busca por informações e, como resultado, escolher de qual anunciante quer ouvir a mensagem.

A internet é, sem dúvida, uma mídia que, cada vez mais difundida, transformou o cenário da comunicação de marketing. Uma de suas características é a interatividade, o fato de permitir que os consumidores se relacionem com mais facilidade com a empresa, com os veículos de comunicação e também entre si (WINER, 2009).

Crescitelli e Shimp (2012; p. 334) colocam que, além da interatividade, outro fator-chave é a individualização, a qual “refere-se ao fato de que o usuário da Internet tem controle sobre o fluxo de informação”.

São essas características que permitem o surgimento do marketing viral, que designa o uso de ferramentas de marketing em novas mídias com o objetivo de estimular a comunicação boca-a-boca entre um grupo de indivíduos que já se relacionam, de acordo com Troy, Stacy e Tiphane (2009).

A opção pela Internet como mídia para a campanha, assim, caracteriza o marketing digital, enquanto a propagação da mensagem recebida online pelo próprio mercado determina que houve uma ação de marketing viral.

Turow (2011; p. 165) aponta que muitos vídeos populares na Internet são produzidos por marcas, mas não são simplesmente comerciais, eles são criados como filmes de entretenimento em que a aparição do produto “é incidental ou em que o espectador é surpreendido ao final com a informação do patrocínio”. Isso significa, segundo o autor, que a veiculação dessas produções é gratuita e que, ao mesmo tempo, existe a oportunidade para elas se tornarem virais.

De acordo com a revisão bibliográfica, conclui-se que a utilização do *advertainment* em oposição ao *product placement* implica uma maior convergência entre o entretenimento do espectador e a mensagem comercial, de maneira a evitar que o público se sinta invadido, e

visa à geração de atitudes favoráveis à marca. Quanto à veiculação, a opção pela Internet ao invés das mídias tradicionais, em que a comunicação é unilateral e imposta ao consumidor, torna possível que o próprio mercado espalhe a mensagem.

2. PESQUISA EMPÍRICA

Com o objetivo de entender como os consumidores avaliam o uso de *advertainment* em marketing digital, realizou-se um experimento de caráter exploratório.

O experimento foi realizado em maio de 2013 com 80 alunos do 3º semestre de graduação em administração de empresas de uma conceituada universidade pública brasileira, divididos em dois grupos. Foi respeitado o seguinte protocolo: (a) os alunos selecionados pertenciam a uma mesma turma, o que indica perfil similar e igualdade de condições em relação ao experimento proposto; (b) ambos os grupos assistiram a um vídeo do mesmo grupo de comediantes no início da aula, sem que houvesse qualquer explicação prévia sobre seu conteúdo; (c) ambos os grupos preencheram o mesmo questionário e (d) o experimento foi aplicado em um único dia, mas separadamente em cada um dos grupos. Os dados da tabela 1 apresentam algumas características da amostra.

Tabela 1. Características dos grupos pesquisados em experimento exploratório

	Grupo 1	Grupo 2
Idade média dos participantes (em anos)	20,4	19,7
Quantidade de questionários válidos	36	44
Participantes do sexo masculino	61%	45%
Participantes que têm o hábito de compartilhar filmes pelas redes sociais/internet	69%	71%

Fonte: elaborado pelos autores

A variável independente pesquisada era a avaliação dos jovens em relação ao *advertainment*. Para tanto, foram escolhidos dois filmes de um canal de conteúdo audiovisual humorístico distribuído exclusivamente pela internet, pelo site YouTube, e que é um dos mais populares no Brasil, com mais de 3 milhões de assinantes (AGUILHAR, 2013). Um deles era um *advertainment* e, para possibilitar a análise comparativa, o outro era um vídeo regular do canal.

O vídeo de *advertainment* feito pelos comediantes a pedido de uma marca de chocolates. Por ter sido produzido sob encomenda, ele não é encontrado no canal dos humoristas, mas foi postado no site YouTube diretamente pela anunciante em 6/2/2013. A identificação do conteúdo com o grupo renomado de artistas é clara, pois seu nome é citado no título do vídeo, no campo disponível para descrição do conteúdo e, além disso, os atores são os mesmos que atuam nos vídeos regulares. Na data do experimento, o vídeo tinha mais de 900 mil visualizações. Ele foi identificado pelo código “carnaval” em função da situação em que a marca é citada.

O outro vídeo escolhido foi um regular do canal, publicado em 29/4/2013, que tinha mais de 1,9 milhão de visualizações na data de realização do experimento. Nesse vídeo, há uma ação de *product placement* visual de uma marca de cerveja (FRAGA, 2013) e há citação de 11 marcas ou produtos de forma espontânea pelo comediante. Essa característica era importante para a realização da pesquisa empírica, pois o grupo deveria responder questões relativas a marcas e/ou produtos que aparecessem no conteúdo. O *advertainment* caracteriza-se pela combinação de mensagem comercial com entretenimento (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; HUDSON; HUDSON, 2006; RUSSEL, 2007), então a presença de algum tipo de marca no vídeo editorial era fundamental para comparar esses dados com os do público exposto ao vídeo que se referia à ferramenta inovadora de comunicação. De acordo com o contexto do vídeo, as marcas e os produtos citados são (a) difíceis de serem encontrados (cinco produtos

ou marcas) ou (b) não existem mais no mercado brasileiro (seis). Apenas um deles é avaliado como ruim pelo personagem do vídeo, os demais são citados de forma neutra. Em virtude do tema do vídeo, ele recebeu o código de “marido” na realização do experimento.

O questionário respondido pelos dois grupos era idêntico e, após o preenchimento de dados de demográficos e de responder uma pergunta sobre se o filme já havia sido visto e outra sobre o hábito de compartilhar vídeo pela internet e/ou redes sociais, o participante escrevia até três marcas que ele se lembrava de terem aparecido visualmente ou de terem sido citadas no vídeo exibido. Cada marca indicada pelo participante era avaliada em algumas dimensões, depois questionava-se sobre a integração entre entretenimento e propaganda e, por fim, ele indicava seu interesse pelo vídeo.

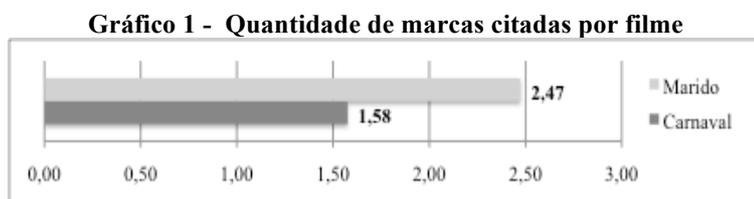
Comparando os resultados dos dois grupos, o objetivo era entender como o público avalia o *advertainment*.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O vídeo “marido” tem uma ação de *product placement* apenas visual, com manipulação do produto por um personagem secundário. Além disso, um dos protagonistas cita 11 marcas ou produtos como parte do roteiro – não há nenhuma exibição visual, apenas a citação de todas elas. Nenhum dos participantes do grupo exposto a esse vídeo elencou a marca que fez a ação de *product placement* – todas as apontadas estão entre as 11 que o comediante cita ao longo do roteiro. Esses resultados estão em consonância com os estudos de Russel (2002), que mostram que a modalidade auditiva dessa ferramenta de comunicação tem efeito mais forte na memória que a visual. A média de marcas citada foi de 2,5 por questionário.

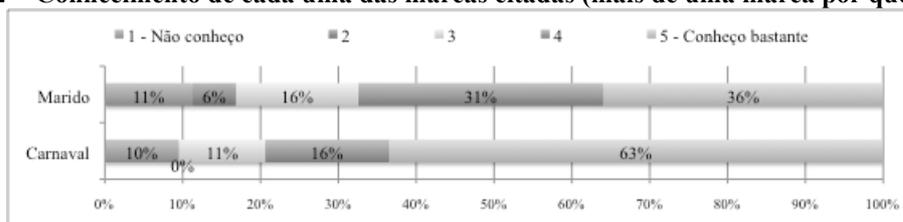
A maior parte dessas marcas é relativamente familiar para o público pesquisa (67% apontam seu conhecimento de cada uma das marcas como 4 ou 5 na escala Likert de cinco pontos utilizada), embora seu uso não seja habitual (54% das marcas não são consumidas nunca, como indica a marcação de 1 na escala Likert de cinco pontos que avaliava frequência de consumo). O baixo consumo pode ser explicado pelo fato das marcas serem difíceis de encontrar ou estarem atualmente fora do mercado, como indica o contexto do filme.

Embora o vídeo de *advertainment* fale apenas do novo sabor de um produto conhecido, alguns participantes apontaram o lançamento e a marca-mãe na pergunta sobre as marcas vistas ou ouvidas, o que explica a média de 1,6 marcas citadas por questionário. Essas marcas são bastante conhecidas do público pesquisado (63% escolheram 5 na escala Likert de cinco pontos que media o grau de conhecimento) e consumidas com alguma frequência (apenas 17% indicaram que nunca as consomem). Esses dados estão apresentados nos gráficos 1, 2 e 3.



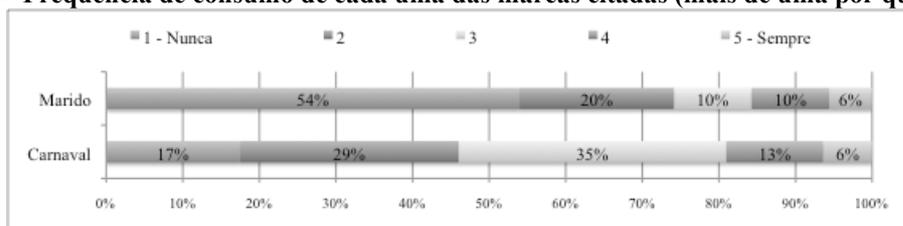
Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 2 - Conhecimento de cada uma das marcas citadas (mais de uma marca por questionário)



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 3 - Frequência de consumo de cada uma das marcas citadas (mais de uma por questionário)



Fonte: elaborado pelos autores

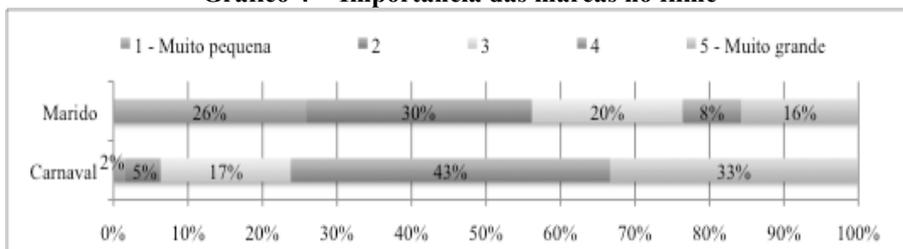
Com relação à importância das marcas no filme, em “marido” ela é percebida como baixa: 56% identificam que é muito pequena ou pequena (1 ou 2 na escala de cinco pontos). Já o grau de integração percebido é mais alto, pois apenas 36% identificaram que não há nenhuma integração ou que ela é baixa (1 ou 2 na escala de cinco pontos).

No *advertainment*, a importância e a integração são avaliadas como mais altas do que no filme regular: 33% indicam que a marca é muito importante na história (grau 5 na escala) e 40% apontaram que ela está totalmente integrada (grau 5 na escala). Os gráficos 4 e 5 mostram esses resultados.

Embora no vídeo “marido” as marcas lembradas pelos participantes do experimento sejam parte do roteiro, havia 11 que eram enumeradas no filme, uma quantidade quase três vezes maior do que o respondente foi solicitado a apontar no questionário. Essa pode ser uma indicação de por que a importância de cada uma delas individualmente é avaliada como relativamente baixa. Por outro lado, a integração, pelo fato de elas fazerem parte do contexto da história, sobe: as marcas estão mais integradas do que são importantes.

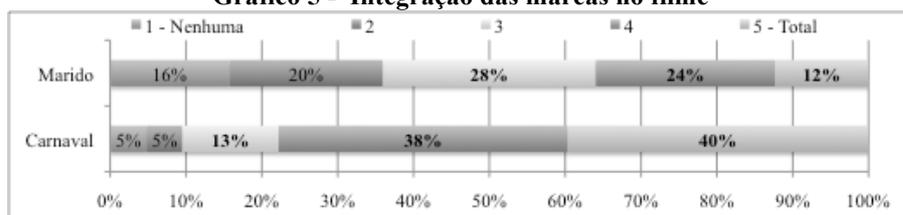
A mesma situação acontece com a patrocinadora de “carnaval”: ela é percebida como mais integrada ao filme do que importante na história (embora seus índices sejam superiores aos das marcas lembradas em “marido”). A integração da marca com a história é uma característica do *advertainment* (HUDSON ; HUDSON, 2006; RUSSEL, 2007), o que explica os resultados obtidos.

Gráfico 4 - Importância das marcas no filme



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 5 - Integração das marcas no filme

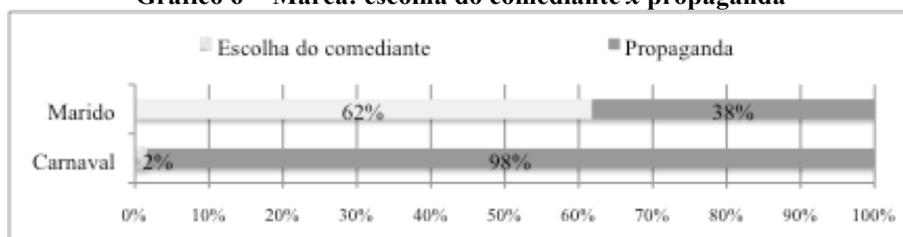


Fonte: elaborado pelos autores

Para entender se o público reconhecia o *advertainment* como uma ferramenta utilizada de maneira intencional pelo anunciante e se reconhecia que as marcas que apareciam no filme “marido” eram parte do roteiro (a única ação de *product placement* não foi identificada por nenhum participante), foi solicitado que os respondentes avaliassem se cada uma das marcas aparecia no vídeo por escolha do comediante ou se era uma propaganda. Fica claro que o *advertainment* é reconhecido como uma ação de comunicação de marketing apesar de ter sido realizado pelo popular grupo de comediantes seguindo seu estilo regular de produções: a opção “propaganda” foi marcada em 98% das respostas. Os 2% da opção “escolha do comediante” correspondem a um questionário em que o participante identificou que a marca-mãe teria sido uma opção do comediante, enquanto o novo sabor que estava sendo lançado era propaganda (um questionário com duas marcas listadas). Pode-se verificar que o público compreende que o filme “carnaval” é utilizado pela marca como uma ação de comunicação mercadológica.

Destaca-se, nessa questão, a dúvida gerada nos respondentes que assistiram ao vídeo “marido”: 38% dos casos apontaram que a citação da marca era uma propaganda, como mostra o gráfico 6.

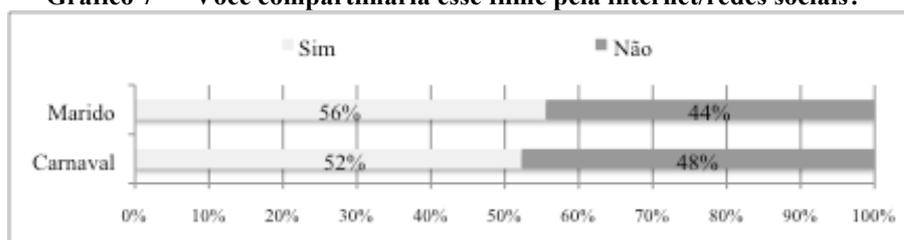
Gráfico 6 - Marca: escolha do comediante x propaganda



Fonte: elaborado pelos autores

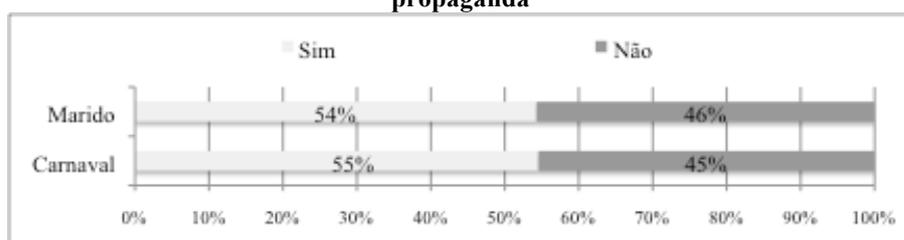
Aos participantes foi perguntado se compartilhariam o filme assistido e, nos dois grupos, a maior parte respondeu que sim. No filme “marido”, o índice foi de 56%, enquanto no *advertainment* foi de 52%. Também foi perguntado se eles deixariam de compartilhar caso houvesse identificação clara de que uma marca estava fazendo propaganda por meio do filme e apenas um respondente do grupo que assistiu a “marido” apontou que sim, o que fez o índice de compartilhamento cair de 56% para 54%. No caso de “carnaval”, houve uma resposta a mais em “sim” na segunda pergunta, o que fez o índice subir de 52% para 55%, como mostra o gráfico 7. A análise desse questionário específico mostra que o participante acrescentou, ao lado da resposta, a explicação de que “o fato de ser propaganda não me faria deixar de compartilhar um vídeo”. Outros dois respondentes que marcaram “sim” em ambas as perguntas sobre a intenção de compartilhamento também escreveram comentários do mesmo teor.

Gráfico 7 – “Você compartilharia esse filme pela internet/redes sociais?”



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 7 – Intenção de compartilhamento caso houvesse identificação clara de que se trata de uma propaganda

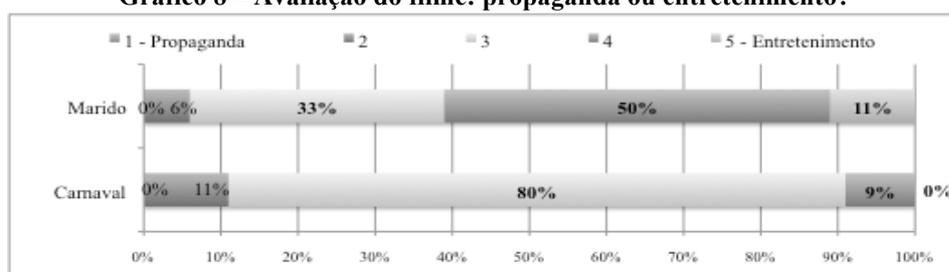


Fonte: elaborado pelos autores

Com relação à avaliação de cada um dos filmes entre propaganda ou entretenimento, foi proposta uma escala Likert de cinco pontos em que o 1 indicava que se tratava de uma propaganda exclusivamente, enquanto o 5 se referia ao outro extremo, apenas a um filme de entretenimento. O filme “marido” foi avaliado por 61% das pessoas como entretenimento (graus 4 ou 5 na escala). O filme “carnaval”, por outro lado, foi identificado como uma combinação entre uma mensagem comercial e um filme de diversão: 80% das pessoas escolheu o grau 3 da escala. Fica nítido que ele é pouco reconhecido como entretenimento puro, pois não houve marcação para o grau 5 e apenas 9% escolheram o grau 4 da escala. Esses resultados também mostram que o público não tem dúvida sobre a existência de uma mensagem comercial no conteúdo. Destaca-se, também, que não houve nenhuma pessoa que o considerasse como uma propaganda apenas, pois o 1 não foi assinalado.

Foi questionado também sobre a inserção de mensagens de marcas em filmes de entretenimento e chama a atenção a diferença de resposta entre os dois grupos: o que foi exposto ao *advertainment* apresenta opinião mais favorável, com 50% das pessoas indicando que gostam ou gostam bastante (graus 4 e 5 da escala Likert de cinco pontos), enquanto cai para 33% o índice no grupo que viu o filme regular do grupo de comediantes. Esse grupo é mais neutro, pois 53% marcou 3, que é exatamente a opção intermediária. Os gráficos 8 e 9 trazem esses índices.

Gráfico 8 – Avaliação do filme: propaganda ou entretenimento?



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 9 – Avaliação da inserção de propaganda em filmes de entretenimento



Fonte: elaborado pelos autores

Pode-se inferir que, após ver uma mensagem que integra propaganda e entretenimento e considerá-la interessante, como indica o índice de compartilhamento de 52%, as pessoas tiveram uma opinião mais favorável ao *advertainment*, enquanto o grupo que não foi exposto à ferramenta ficou mais indeciso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se entender como o mercado avalia o *advertainment* veiculado em uma nova mídia, a Internet, e a receptividade do público à viralização desse tipo de mensagem. A primeira etapa consistiu na pesquisa de como essa ferramenta de comunicação é conceituada pelos acadêmicos da área, quando ficou claro que deve-se compreender o *product placement* para estudar o *advertainment*. O que os distingue, de acordo com o levantamento feito, é o grau de integração entre a mensagem da marca e o entretenimento, que é maior no último, como o próprio nome da ferramenta – uma junção de *advertising* com *entertainment* – indica.

Em seguida, foi realizado um experimento exploratório comparando um filme que representava um *advertainment* com outro de entretenimento, mas em que havia uma ação de *product placement* puro e a citação espontânea de marcas e produtos. Ambos eram conteúdos disponíveis apenas na Internet, criados pelo mesmo grupo de humoristas e que não foram veiculados em outra mídia, ou seja, sua propagação se daria pelo compartilhamento entre os internautas.

A etapa empírica mostrou que o *product placement* não é necessariamente percebido. A ação apenas visual no filme exibido não foi notada por nenhum respondente, o que ilustra uma das dificuldades no uso da ferramenta, segundo acadêmicos pesquisados, que é ter uma intensidade de aparição que garanta ser lembrado, mas sem ser invasivo.

Com relação ao *advertainment*, foi verificado que o fato do público identificar que a marca está fazendo uma propaganda no filme não é um problema – o que indica que uma ação de comunicação mercadológica bem feita, mesmo explícita, é bem recebida. O público inclusive se propõe a divulgar. Esse pode ser apontado como o principal resultado da pesquisa realizada: a identificação do *advertainment* como uma ferramenta de comunicação de marketing pelos consumidores não reduz sua intenção de compartilhar. Todos os pesquisados identificaram que a marca fazia uma propaganda no filme exibido no experimento e, mesmo assim, 52% indicaram que o compartilhariam pelas redes sociais, índice próximo aos 56% dos respondentes que assistiram ao filme de entretenimento apenas e em que, segundo o mesmo grupo, 68% das marcas e produtos citados no roteiro foram uma escolha do comediante.

Em um cenário de excesso de mensagens e de animosidade do público com relação a ações persuasivas de marcas, os resultados apontam que há espaço para fazer comunicações de marketing se propagarem com a ajuda do próprio mercado. Pesquisas futuras poderiam se aprofundar sobre os motivos que levam o consumidor a agir dessa maneira. Outro ponto que poderia ser explorado é a reação de outros segmentos demográficos: este trabalho foi realizado com uma amostra de conveniência de jovens, em que há maior penetração de

Internet. Entender de que maneira a população que cresceu com as ferramentas tradicionais de comunicação como únicas maneiras de se propagar uma mensagem comercial lida com o *advertainment* e sua viralização pode apontar diferenças em relação ao que foi apresentado.

5. REFERÊNCIAS

AGUILHAR, L. YouTube aposta em canais brasileiros. **O Estado de S. Paulo**: Link, 9/6/2013. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/youtube-aposta-em-canais-brasileiros/>. Acesso em: 9/6/2013.

CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista da FAQCOM**, Faculdade de comunicação da FAAP, 2004/2º semestre.

CRESCITELLI, E. & SHIMP, T. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Cengage, 2012.

FERRACCIÙ, J. D. S. S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FRAGA, N. O humor na web como estratégia de marketing. **O Estado de S. Paulo**: Economia/ Mídia&MKT, 6/5/2013.

HUDSON, S.; HUDSON, D. *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product placement in Disguise?* **Journal of Marketing Management**, 2006, 22, p. 489-504.

LINDSTROM, M. **Buyology: truth and lies about why we buy**. New York: Doubleday, 2008.

OLIVEIRA, M. L. M. M. ; CRESCITELLI, E. O Efeito do *Advertainment* no Consumidor: um Estudo Exploratório. **XIII SemeAd**, setembro 2010.

OLIVEIRA, M. L. M. M. ; CRESCITELLI, E. O Efeito do *Advertainment* no Consumidor: um Estudo Exploratório. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia; número 12; abril 2013, p. 18-32.

PINO, C. DEL; OLIVARES, F. *Brand placement and advertainment: integration and fusion between audiovisual fiction and brands*. **Zer: Revista de Estudios de Comunicación**, V. 22, P. 341–367, 2007.

REIJMERSDAL, E. V.; NEIJENS, P. & SMIT, E. G. *A New Branch of Advertising – Reviewing the Factors that Influence Reactions to Product Placement*. **Journal of Advertising Research**. Dec. 2009, p. 249-449.

RUSSEL, C. A. *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. **Educational Classroom Material – Yaffe Center for Persuasive Communication**, University of Michigan, 2007, p. 1-23.

RUSSEL, C. A. *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude.* ***Journal of Consumer Research***, Vol. 29, No. 3 (Dec 2002), p. 306-318.

RUSSEL, C. A.; BELCH, M. *A Managerial Investigation into the Product Placement Industry.* ***Journal of Advertising Research***, Vol. 45, No. 1 (March 2005), p. 73-92.

TROY, E.; STACY, M.; TIPHANE, D. *Viral Marketing: Industry Insiders' Insight on the Impact of Diffusion, Variation and Selective Retention.* *Conference Papers – International Communication Association, 2009 Annual Meeting*, p. 1-26.

TUROW, J. *Media Today: An Introduction to Mass Communication.* New York: Routledge, 2011.

WINER, R. S. *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions.* ***Journal of Interactive Marketing***, 23, 2009, p. 108–117.