

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOÃO VICENTE MARZAGÃO FREIRE

***BRANDED ENTERTAINMENT:***  
A TRANSFORMAÇÃO DO ENTRETENIMENTO EM PUBLICIDADE

Goiânia  
2008

JOÃO VICENTE MARZAGÃO FREIRE

***BRANDED ENTERTAINMENT:***  
A TRANSFORMAÇÃO DO ENTRETENIMENTO EM PUBLICIDADE

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof. Laura Tavares.

Goiânia  
2008

JOÃO VICENTE MARZAGÃO FREIRE

***BRANDED ENTERTAINMENT:***  
A TRANSFORMAÇÃO DO ENTRETENIMENTO EM PUBLICIDADE

Monografia defendida no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof<sup>a</sup> Laura Tavares

---

Prof. Hildeu Andrada

A meu pai, por ser meu exemplo de perseverança e humildade;

À minha mãe, por ser meu exemplo de dedicação e profissionalismo;

A meu irmão, por ser meu exemplo de esperança e determinação;

E à minha querida madrinha Elisa, que continua torcendo por mim aonde quer que esteja.

## AGRADECIMENTOS

O que seria do meu trabalho sem a contribuição fundamental de algumas pessoas? Primeiro, Ricardo e Túlio Freire, muito obrigado pelos livros. Mariana Paiva, agradeço pela constante disponibilidade em ajudar. Jullena Normando, por ter aceitado o desafio. Laura Tavares, por ter acreditado na minha monografia. Hildeu Andrada, por fazer parte da minha banca avaliadora. Agradeço também àqueles que me forneceram materiais para me embasar teoricamente e conseguir realizar este trabalho. Mas meus agradecimentos mais especiais irão para meus amigos que me agüentaram falando sobre *Branded Entertainment* durante o ano todo. São pessoas como vocês que me fazem continuar caminhando, crescendo e alcançando meus objetivos. Meu muito obrigado.

“O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma idéia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido.”

George Méliès, 1898.

“O cinema não é uma forma de comunicação; é uma forma de comunhão.”

Philippe Dubois, 2008.

## RESUMO

Em uma sociedade do espetáculo, cujas formas de comunicação publicitária tradicionais têm perdido força e pecado por ineficiência, o *Branded Entertainment* surge como uma alternativa para criar vínculos emocionais entre clientes e marcas. Utilizando-se do entretenimento para levar suas mensagens, as organizações desenvolvem relacionamentos mais intensos se integrando à vida daqueles que confiam em seu posicionamento e propostas. Este trabalho tem a intenção de mostrar o cenário publicitário atual, evidenciando o que é o *Branded Entertainment*, como é sua utilização, o ambiente onde se insere e quais são as consequências para aqueles que decidem utilizar este tipo de estratégia. Por meio do estudo de caso do filme *Transformers*, cujo protagonista é um veículo da marca Chevrolet, são demonstradas as questões teóricas abordadas, fazendo um panorama da conjuntura atual da publicidade mundial.

Palavras-chave: Propaganda; Entretenimento; *Branded Entertainment*; *Product Placement*; *Branding*; Marcas.

## **ABSTRACT**

In a spectacle society, in which its forms of advertising communication have lost strength and demonstrated inefficiency, Branded Entertainment appears as an alternative to create emotional links between costumers and brands. Using the entertainment to take their messages, the organizations develop relationships more intense by integrating themselves to the life of those who trust in their positioning and proposals. This essay has the intention of showing the advertising's actual scenario, making clear what is Branded Entertainment, its use, the environment where it is inserted and consequences for those who had decided to use this kind of strategy. With a case study of the movie Transformers, which protagonist is a vehicle of the brand Chevrolet, it will be showed the theoretical questions used, making a panorama of world's advertising juncture.

**Key words:** Advertising; Entertainment; Branded Entertainment; Product Placement; Branding; Brands.

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>1</b>	<b>O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A PROPAGANDA?</b> .....	11
1.1	MUITO ALÉM DOS 30 SEGUNDOS: OS FORMATOS TRADICIONAIS .....	11
1.2	OS VEÍCULOS TRADICIONAIS .....	16
1.3	AS PESSOAS E AS MÍDIAS MUDARAM. AS PROPAGANDAS CONTINUARAM .....	20
<b>2</b>	<b>BRANDING E O GERENCIAMENTO DA MARCA</b> .....	26
2.1	O VALOR INTANGÍVEL DAS MARCAS EMOCIONAIS .....	29
2.2	OS TRÊS Cs DO <i>BRANDING</i> .....	36
2.3	POSICIONAMENTO DA MARCA .....	37
2.4	IDENTIDADE DA MARCA .....	38
2.5	O SIGNIFICADO DA MARCA .....	43
<b>3</b>	<b>PROPAGANDA E DIVERSÃO: O ENTRETENIMENTO COMO ELEMENTO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS</b> .....	48
3.1	O MERCADO DO ENTRETENIMENTO .....	51
3.1.1	A Gestão do Entretenimento .....	54
3.2	A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO .....	56
3.2.1	A Economia do Espetáculo .....	59
3.3	QUANDRO O ENTRETENIMENTO SE TRANSFORMA EM PUBLICIDADE: <i>O BRANDED ENTERTAINMENT</i> .....	60
3.3.1	Os Tipos de <i>Placement</i> .....	62
3.3.2	<i>O Branded Entertainment</i> na Comunicação das Marcas .....	63
3.4	O CINEMA COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO .....	69
<b>4</b>	<b>TRANSFORMERS: UM COMERCIAL DE 143 MINUTOS</b> .....	73
4.1	ANÁLISE DA IMAGEM FIXA .....	76
4.2	ANÁLISE DA IMAGEM EM MOVIMENTO .....	79
4.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	84
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	87
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	89
	<b>ANEXOS</b> .....	92

## INTRODUÇÃO

As formas tradicionais de comunicação estão diante de um cenário diferente daquele que foi comum nas décadas anteriores: a publicidade tem perdido força e vem sendo questionada por esta ineficiência pelos anunciantes. Com o advento da internet, os meios de comunicação passam por uma revolução na qual o poder que antes era detido pelos veículos passa para os próprios consumidores, invertendo a relação.

A propaganda, que sempre teve caráter invasivo, passa por um processo de reformulação, cuja premissa passa a ser a permissão. O processo de gerenciamento de marcas começa a ser pautado em experiências nas quais clientes e empresas, juntos, vivam momentos intensos, criando um relacionamento entre ambos.

O *Branded Entertainment* surgiu como uma alternativa para os problemas enfrentados pela publicidade atualmente, obtendo resultados consideráveis tanto financeiramente como nos valores intangíveis das marcas, como posicionamento, identidade, etc. Trata-se de uma estratégia que se integra ao entretenimento do público, como as narrativas de filmes cinematográficos, para passar as mensagens pretendidas pelas organizações e que, provavelmente, seriam comunicadas em formatos tradicionais de propaganda, como televisão e jornal.

As marcas passam, então, a desenvolver processos simbióticos de integração nas narrativas onde se inserem, de forma que sua presença seja natural, conferindo credibilidade tanto ao filme quanto à marca. Esta nova estratégia publicitária se apresenta como uma possibilidade para as organizações contarem histórias, integrando seu posicionamento e identidade à trama onde foi colocada. Essa integração promove o estímulo de conexões emocionais entre empresas e clientes, sendo a criação deste vínculo emocional um dos fatores que levam as marcas a serem consideradas fortes no ambiente de *marketing*.

Traçando um panorama do cenário atual da publicidade, este trabalho aborda as questões referentes a esta estratégia, focando seus aspectos no cinema como forma de entretenimento. A partir disso, por meio de um estudo de caso, o filme *Transformers* (2007) foi analisado com a finalidade de esclarecer as questões referentes ao *Branded Entertainment*. Este filme é emblemático para este fenômeno publicitário por ter marcas inseridas em sua narrativa do início até o fim da trama. Porém, o mais relevante foi o fato de possuir um produto da marca Chevrolet como protagonista.

Por meio de teorias do *marketing*, do *branding*, da sociedade do espetáculo e do cinema, esta monografia analisa os meandros desta nova estratégia publicitária que tem se

tornado cada dia mais recorrente devido à nova realidade na qual a propaganda se insere atualmente. Além disso, pesquisas e imagens serão indicadores dos fatos teóricos abordados.

Objetiva-se contribuir para o conhecimento publicitário sobre o *Branded Entertainment*, explicitando como esta estratégia faz uso do entretenimento como técnica para a criação de valor superior para as marcas. Para tanto, o caminho rumo à realização deste objetivo passa por questões como a propaganda tradicional, evidenciando a queda em sua eficácia; o *branding* e o gerenciamento das marcas; o entretenimento, o cinema como prática social, a sociedade do espetáculo; para, por fim, chegar ao que é o *Branded Entertainment*, sua influência no gerenciamento das marcas e a explicitação com o estudo de caso.

Esta metodologia foi escolhida por possuir as características referentes à particularidade, à descrição, à explicação e à indução. É particular porque se centra em uma situação ou fenômeno isolado, assim proporciona uma análise prática do problema. É resultado de descrição por seu final ser um levantamento detalhado do assunto submetido ao método. É explicativo porque ajuda a compreender o que é subordinado à análise, chegando a novas interpretações, perspectivas, significados e visões. Por fim, é indutivo porque faz conclusões a partir da análise de dados particulares. Tendo em vista este levantamento acerca do estudo de caso, torna-se claro o motivo da sua utilização no filme em questão para os apontamentos do objeto de estudo desta.

Pretende-se, também, esclarecer questões referentes à publicidade. Por exemplo, se com a utilização desta nova estratégia, a propaganda tradicional está fadada ao desuso? Caso haja preferência pela utilização do *Branded Entertainment*, a organização que o utiliza pode ter certeza de seu sucesso e bom desempenho? E se esta nova estratégia publicitária favorece o processo de construção de marcas?

*Branded Entertainment - A Transformação do Entretenimento em Publicidade* aborda a propaganda contemporânea, questionando seus formatos tradicionais e propondo novas soluções para a criação de vínculos entre clientes e marcas. Este trabalho tem como finalidade formar um quadro explicativo sobre o que se passa com a comunicação publicitária atual, deixando clara a forma diferenciada de se comunicar utilizando o entretenimento como ferramenta de propaganda no gerenciamento de uma marca.

## 1 - O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A PROPAGANDA?

A publicidade<sup>1</sup> costuma ser utilizada como forma de comunicação por organizações para alcançar diversas finalidades, como vendas, valorização de patrimônio intangível, promoções, comunicação interna. Os gastos com anúncios, somente nos Estados Unidos, totalizaram aproximadamente US\$ 200 milhões em 1998 (SHIMP, 2002, p. 108), com a tendência do crescimento constante desses investimentos.

Segundo Cobra, publicidade é uma

ferramenta de comunicação de *marketing*, constituindo-se em uma forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Seu propósito é informar, persuadir ou lembrar determinado público acerca dos atributos e benefícios de um produto ou serviço. A publicidade é também considerada meio de comunicação persuasivo que visa convencer o público-alvo da marca, o que se realiza pelos meios de comunicação de massa ou mídia, como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, cartazes, malas-diretas ou internet. (COBRA, 2008, p.96)

Entretanto, são vários os apontamentos acerca da diminuição da eficácia dessa prática. Donaton (2007) é um dos autores que deixa claro que o cenário publicitário mudou e que a publicidade precisa se adaptar a essa nova realidade para sobreviver no mercado e continuar levando as informações organizacionais para os mercados-alvos. Os motivos e razões que levam ao questionamento da propaganda serão discutidos nesse item, bem como definições, fazendo um levantamento de conceitos e termos para se chegar nessa conjuntura peculiar em que a comunicação publicitária se encontra no momento.

### 1.1 - MUITO ALÉM DOS 30 SEGUNDOS: OS FORMATOS TRADICIONAIS.

A comunicação publicitária se insere nas práticas do *marketing*. Pinho (2002, p.23), define *marketing* como “planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa.”

Kotler (2001, p.30), um dos maiores teóricos sobre o assunto, diz que “*marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

---

<sup>1</sup> Publicidade e Propaganda são termos distintos. Entretanto, suas especificações não serão interessantes ao desenvolvimento desta monografia. Portanto, ambos serão utilizados como sinônimos.

Segundo Shimp (2002, p.31), “a comunicação de *marketing* é um aspecto fundamental da missão geral de *marketing* de uma empresa e um dos principais determinantes de seu sucesso.” Com isso, o autor afirma a influência da comunicação publicitária no desempenho daqueles que a utilizam, sendo um aspecto diferenciador para produtos/serviços dos anunciantes. A propaganda torna aquilo que é anunciado conhecido, aumentando a probabilidade de resultados positivos.

Este autor também afirma

Comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. *Marketing* é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes [...] A comunicação de *marketing* representa o conjunto de todos os elementos no mix de *marketing* de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca. (SHIMP, 2002, p.31)

O processo de decisão da comunicação de *marketing* se baseia em quatro etapas: na primeira, há a estruturação da organização para as decisões de comunicação de *marketing*. A segunda se concentra em monitorar e gerenciar o ambiente no qual os esforços serão aplicados. A terceira etapa é quando se toma decisões de comunicação no nível da marca. Nesta etapa, deve-se fazer escolhas gerais (escolha do público-alvo, estabelecimento dos objetivos, preparação do orçamento), escolhas específicas (escolher os elementos do composto para criar as mensagens, selecionar os veículos) e avaliar os programas (medição dos resultados). A última etapa desse processo é o aumento do valor da marca da organização.

O composto de *marketing* se configura pelos denominados quatro Ps: produto, ponto-de-venda, preço e promoção. Quanto ao produto, ficam as decisões sobre os bens produzidos ou serviços oferecidos. Determina questões físicas e tangíveis, bem como questões relacionadas à pós-venda, como garantia, assistência técnica e manutenção. Para o ponto-de-venda, ficam as decisões relativas aos canais de distribuição, armazenamento, reposição e transporte. Além disso, contempla formas persuasivas de chamar atenção do consumidor no próprio local onde o produto é vendido. O preço concerne questões sobre a formação do preço final para o cliente e das políticas que serão praticadas em termos de descontos, vendas parceladas, financiamentos. Por fim, a promoção se relaciona ao esforço empreendido pela organização para informar a existência do produto/serviço, promover vendas ou a própria organização em si.

A partir desse ponto, inicia-se o processo de comunicação publicitária tradicional. Shimp (2002) traz as cinco principais funções da propaganda para o *marketing* de uma

empresa: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar com outros esforços da empresa.

Informando, a propaganda torna os consumidores conscientes de produtos e serviços oferecidos no mercado, leva informações sobre características e benefícios, auxilia na criação de imagens positivas do anunciante. Essa função informativa faz com que a propaganda lance produtos novos, como também é possível aumentar o conhecimento do que é anunciado e cria novos usos para o que já existia.

Persuadindo, a propaganda impele clientes a experimentarem o que eles vêem nos anúncios. A publicidade deve priorizar uma persuasão que crie uma demanda secundária, ou seja, aquela que faz o atingido pela mensagem buscar pelo que é anunciado pela empresa em questão e não por seus concorrentes.

Lembrando, a propaganda mantém o anunciante na memória do consumidor, aumentando seu interesse por tudo que é relacionado à organização. Também agrega valor por meio de três formas básicas: a inovação, melhoria da qualidade ou alterações das percepções do consumidor. A propaganda deve entregar valor para o consumidor que, conseqüentemente, aumentará participação de mercado e os lucros do anunciante. Por fim, deve auxiliar os esforços da organização. A propaganda é uma parte do *marketing* da empresa. Portanto, a publicidade deve se conectar aos propósitos organizacionais como forma de ser um artifício para se conseguir alcançar objetivos.

A propaganda é, normalmente, trabalhada nas agências de publicidade que costumam ser formadas por seis áreas principais: atendimento, planejamento, pesquisa, criação, produção e mídia. Além dessas, há também áreas que toda organização precisa ter, como o setor financeiro e recursos humanos. A agência é a empresa que trabalha todo o processo de contato, criação, negociação e veiculação dos anúncios publicitários das organizações nas diversas possibilidades de mídias.

Pinho traz que agência de propaganda é

a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e nas técnicas publicitárias, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público. (PINHO, 2002, p.256)

O atendimento é a ligação entre a agência e o anunciante. Deve desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança para ser capaz de defender o trabalho de sua agência. É preciso ser profundo conhecedor das técnicas de comunicação para poder

evidenciar sua capacidade de compreender todo o processo. Segundo Lupetti (2006, p.58) ,“o que o anunciante espera de uma agência deve ser percebido, entendido e incorporado pelo atendimento.” As habilidades de pensar, planejar, defender seu trabalho, decidir, tomar decisões, ser capaz de fazer as coisas acontecerem, administrar, controlar e revisar o processo publicitário são características de um bom atendimento.

O planejamento é a área que fornece as diretrizes da campanha, fazendo uma análise estratégica da melhor maneira para se comunicar o que o anunciante pretende em seu objetivo de *marketing*, que por sua vez, definirá o objetivo de comunicação da agência para esta campanha. Mantendo estrita relação com o *marketing*, o planejamento é quem analisa o problema que deve ser resolvido pela comunicação, propondo soluções e alternativas por meio de um plano de propaganda ou planejamento de comunicação ou ainda planejamento de campanha. Suas funções principais são a formulação de tal plano, seu controle e execução, além de aferir e avaliar os resultados após a realização da propaganda.

O setor de pesquisa é indispensável para o desenvolvimento de uma boa campanha publicitária. Normalmente, esta área vem ligada ao planejamento. Sua função é desenvolver ou encomendar estudos de mercado ou de comunicação aos institutos de pesquisa. Com os resultados obtidos, a conjuntura a qual a propaganda será aplicada fica mais clara e a possibilidade de se obter resultados satisfatórios é ainda maior.

A criação, segundo Sant’Anna (2002), deve encontrar uma idéia que sirva de tema, diretriz ou conceito, ou seja, aquilo que irá ser comunicado. Em seguida, deve-se pensar em como apresentar este tema e determinar em quais mídias a mensagem melhor se adapta para levar ao grupo consumidor de forma rápida e vantajosa o conhecimento acerca do que é anunciado. É encontrar a proposição que despertará a atenção do cliente, primeira etapa do processo conhecido como AIDA. Este processo descreve o que uma propaganda deve suscitar àqueles que a recebem: obter a Atenção, atrair o Interesse, despertar o Desejo e levar à Ação.

Esta área se divide em duas partes com tarefas e objetivos distintos: a redação publicitária e a direção de arte. De acordo com Martins (1997), os redatores devem possuir a habilidade de criar textualmente algo inovador e diferente, descobrindo os meandros que a língua oferece para gerar textos inventivos e originais. Cabe ao redator, utilizando as informações estratégicas trazidas pelo planejamento, descobrir quais os recursos que a língua possui e que lhe dê permissão para ser original, aprender a manipulá-los ao escrever a mensagem com frases, títulos e parágrafos aplicados a esses recursos.

Carrascoza (1999) diz que o texto publicitário é deliberativo, por aconselhar ou desaconselhar para uma ação futura. O esquema aristotélico de discurso como forma de dar

coerência ao texto publicitário é apontado por este autor, o qual se divide em quatro etapas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração. No exórdio, tem-se aquilo que vai chamar a atenção para que o leitor/espectador continue prestando atenção no que virá a seguir. A narração conta detalhes relacionados ao que é anunciado e as provas mostram evidências para comprovar o que foi narrado. A peroração, por fim, retoma o exórdio, fechando a idéia principal proposta na propaganda. Este autor também faz uma lista de recursos a serem utilizados pelos redatores em seus textos: a unidade textual, a estrutura circular, as figuras de linguagem, as funções da linguagem, os estereótipos, a substituição de nomes, a criação de inimigos, os apelos às autoridades, a afirmação e a repetição.

Enquanto a redação é responsável pela parte textual, a direção de arte se encarrega das questões relacionadas ao visual, seja do anúncio impresso ou audiovisual, como também de embalagens, logos, *layouts* de páginas de internet. Sua preocupação é manter a estética e a harmonia de todos os elementos que serão expostos ao público. Deve trabalhar em conjunto com a redação para que, juntos, cheguem ao conceito ideal para a estratégia delimitada pelo planejamento.

A produção é a área que coloca em prática tudo o que foi previamente traçado pela redação e pela direção de arte. Dependendo do veículo a ser utilizado, a produção possui focos diferentes: quando o anúncio é impresso, a produção se relaciona mais com questões gráficas, como providenciar o desenho, a ilustração ou a foto que será utilizada, a gramatura do papel; caso o anúncio seja audiovisual, o produtor se encarregará da transformação do roteiro em um belo comercial para o meio de comunicação estabelecido pelo planejamento de mídia. Nessa etapa, as agências costumam terceirizar o trabalho, contratando produtoras especializadas em vídeo e em áudio para a realização da propaganda com a maior qualidade possível.

O departamento de mídia é o responsável por tornar a mensagem publicitária acessível ao público a que é destinada, por meio da alocação da verba do anunciante nos veículos de comunicação. É também o responsável pelas negociações entre veículos e agência para as compras de tempo e espaço, além de controlar a correta inserção dos anúncios e solicitar possíveis compensações em caso de falhas ou cancelamentos provenientes dos meios de comunicação.

Sendo que estes são os principais departamentos encontrados em uma agência de propaganda, é necessário identificar os meios em que todo o trabalho dessas organizações é inserido.

## 1.2 - OS VEÍCULOS TRADICIONAIS.

Qualquer ambiente em que uma mensagem publicitária pode ser inserida é uma potencial mídia de propaganda. Sant'Anna (2002, p.194) define veículo como “todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária.” Ao escolher o veículo, a estratégia deve determinar os formatos mais adequados para atingir os objetivos do anunciante, a divisão do orçamento, caso mais de um veículo seja utilizado, a divisão da verba de acordo com a prioridade de intensidade ou de frequência<sup>2</sup> da campanha e os métodos de utilização dos meios de comunicação.

Após, o autor classifica os veículos em quatro categorias diferentes: visuais, aqueles que são vistos ou lidos (imprensa, *outdoor*, publicidade direta e exposições); auditivos, aqueles que são ouvidos (rádio e auto-falantes); audiovisuais, que são ouvidos e vistos (televisão); por fim, os veículos funcionais, que devem desempenhar uma dada função (amostras, brindes e concursos).

Cada mídia possui suas especificidades. Aquilo que pode ser vantajoso a um veículo pode ser a desvantagem de outro. Durante o planejamento, é necessário avaliar todos os aspectos para inserir os anúncios nos meios de comunicação que irão estabelecer o que é pretendido pelo *marketing* da organização.

Os jornais possuem apelo universal (alcança todo o público, é indicado para produtos de consumo generalizado), maleabilidade (a propaganda pode ser inserida ou cancelada de um momento para o outro, além de poder ser adaptado às condições locais do ambiente de *marketing*), ação rápida e intensa (o estímulo no jornal tende a reações rápidas do consumidor, permite inserções frequentes conferindo intensidade à campanha) e controle (é visto e controlado com facilidade, ajuda na aceitação do produto e incentiva a cooperação nas vendas). Entretanto, os jornais podem ser lidos às pressas, o que pode ser um problema já que o leitor não irá prestar atenção nos anúncios inseridos. Também possuem vida curta: o jornal de ontem não tem o mesmo valor que o de hoje. A qualidade da impressão de alguns jornais também podem complicar a reprodução da propaganda inserida. Por fim, a circulação dos jornais é quase exclusivamente local, dificultando a inserção de campanhas de cunho nacional em tal mídia (SANT'ANNA, 2002, p.208).

---

<sup>2</sup> Frequência é o número de vezes que determinada pessoa foi exposta à peça publicitária ou que se pretende que sejam expostas. (TAMANHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.)

As revistas são mais comuns às classes A e B, cujo padrão de vida é melhor e o hábito de leitura é mais difundido. Possuem penetração nacional, o que as torna ideais para campanhas institucionais. Permitem melhor reprodução dos anúncios inseridos, dando melhor qualidade ao material impresso. Têm vida mais longa, são lidas com mais calma (permitindo anúncios com textos mais extensos), possuem também maior porcentagem de leitores por número, fazendo a circulação ser maior do que a tiragem. A grande vantagem das revistas é sua seletividade: cada público possui uma revista que mais lhe interessa, tornando mais fácil para o anunciante atingir o público pretendido. Porém, os anúncios não possuem maleabilidade, devendo ser preparados com muita antecedência e podem representar investimentos sem finalidade nos casos de campanhas locais (SANT'ANNA, 2002, p.209).

As mídias exteriores, representadas principalmente pelo *outdoor*, referem-se à afixação de cartazes, painéis, luminosos, plotagens<sup>3</sup> de veículos e uma infinidade de possibilidades nas vias públicas. Difere-se substancialmente das demais mídias por comunicarem as mensagens enquanto o público passa pelo local onde a propaganda está inserida. Seu tempo de exibição varia para cada tipo de mídia exterior, mas o mais conhecido são as bi-semanas dos *outdoors*, cujo tempo de veiculação e exposição tem duração de duas semanas.

O nível de impacto das mídias exteriores é maior, já que modificam o conhecido visual urbano daqueles que receberem as mensagens. É uma mídia maleável que permite sua utilização tanto em uma extensa região, como também em toda cidade ou em apenas um bairro. Os meios exteriores também são bastante utilizados como oportunidades para o anunciante: pode ser usada nos momentos mais precisos e ter sua mensagem substituída logo que necessário. Possui ação rápida e constante, além de ser simples (sua mensagem costuma ser breve e concisa para ser melhor compreendida pelos transeuntes) e facilmente memorizável (por estar em um ambiente em que o cliente final passa todos os dias). Entretanto, seu nível de segmentação é baixo. A única possibilidade de se segmentar em mídias exteriores é na escolha do local de inserção da propaganda; porém, qualquer pessoa que passar pelo lugar, mesmo não sendo do público-alvo estabelecido pelo planejamento publicitário, receberá a mensagem (SANT'ANNA, 2002, p.236)

O rádio é uma mídia com forte apelo popular, com a capacidade de atingir facilmente grandes massas em qualquer lugar devido ao grande número de emissoras existentes em todo território nacional. As principais características desse veículo são o impacto (a mensagem

---

<sup>3</sup> Plotagem é o adesivamento de algum veículo para que ele também aja como forma de divulgação para o anunciante.

publicitária se torna mais expressiva com a utilização de recursos musicais e sonoros), fonte de entretenimento (o rádio diverte o ouvinte aonde quer que ele esteja – nos EUA, a maioria das casas possui um aparelho de som, todos os carros possuem e 50 milhões de novos aparelhos são vendidos anualmente), não absorve a atenção total (quem ouve rádio, pode desenvolver outras atividades ao mesmo tempo), a segmentação (o rádio é um veículo que divide seu público; aqueles que gostam de rock, escutam a rádio X, enquanto os que apreciam música clássica, escolherão outra rádio; e, a partir dessas escolhas, torna-se mais fácil traçar o perfil desses públicos, suas vontades, anseios e necessidades), economia (é um veículo consideravelmente barato quando comparado às outras mídias), intimidade (o rádio passa uma idéia de ligação entre aquele que fala e aquele que ouve, criando um vínculo emocional entre ambas as partes) e a maleabilidade (assim como os jornais, o rádio é uma mídia maleável, permitindo cancelamentos, trocas e inserções de propagandas em poucas horas) (SANT'ANNA, 2002, p.218).

Mas como toda mídia, o rádio também possui suas limitações. Sua ação é basicamente na audição (entretanto, quando esse aspecto é bem utilizado, essa limitação torna-se um ponto forte ao fazer com que o ouvinte seja capaz de imaginar situações; é por isso que o rádio é conhecido como a mídia mais criativa que existe); é inadequado para a apresentação de temas complexos que exigem explicações longas (isso devido à especificidade desse meio de não reter totalmente a atenção daqueles que são atingidos por suas mensagens); é efêmera por natureza (o que foi dito uma vez, não será repetido, ao contrário das mídias impressas que podem ser relidas quantas vezes o público achar conveniente); e é uma mídia regionalizada (a abrangência das rádios é local, impedindo que campanhas nacionais sejam veiculadas por uma única estação; nesses casos, normalmente contrata-se várias emissoras em diversas localidades para alcançar esse objetivo; porém, os custos para tal são maiores).

As principais formas de publicidade no rádio se configuram nos *jingles* e *spots*. Os *jingles* são mensagens publicitárias em forma de música. São facilmente memorizáveis, o que aumentam a eficácia da propaganda por meio desse formato. Os *spots* não utilizam músicas: são textos publicitários narrados. Podem ser simples narrações, mas spots criativos criam situações imaginárias na mente do público, sendo bastante eficazes quando bem utilizados.

A televisão é a mídia que possui diversos aspectos para assumir a condição de mais importante veículo de comunicação nacional devido às suas virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais e às limitações dos outros meios. A TV tem uma grande capacidade de influenciar o comportamento da população. Normalmente, quando alguma produção obtém sucesso popular, o passo seguinte é a transferência do que se vê na tela para o ambiente em

que o público vive. A televisão tem grandes vantagens que devem ser utilizadas com muita cautela.

Segundo Sant'Anna (2002, p.219), a “TV pode muito, mas não pode tudo.” Porém, a televisão possui as vantagens do rádio somadas ao apelo visual em movimento, o que retém a atenção do telespectador por requerer dois de seus sentidos, a visão e a audição. Também é uma forma de entretenimento e de informação – as reportagens televisivas ganham aspectos de serem “mais reais” do que as do jornal impresso por transmitirem também as emoções do registro *in loco* jornalístico. Como mídia publicitária, a televisão tem grande poder de influenciar o público, uma vez que une mensagem falada, música e efeitos sonoros com o produto, sua embalagem e marca. Além disso, apresenta o produto/serviço em ação, aumentando sua capacidade persuasiva. A televisão confere vida à publicidade, dá movimento e torna tudo o que é anunciado “mais real”. É uma mídia cuja segmentação é um ponto forte: a programação se divide em horário nobre, diurno e marginal. No primeiro horário, encontram-se os melhores programas e também mais caros para inserções de publicidade, já que atingem uma grande audiência. O horário diurno abrange os programas matinais e os que vão até o início da noite. O horário marginal é aquele cujos programas são reapresentações ou em horários cuja audiência é menor, como a madrugada.

Porém, a TV é um veículo cujo custo é bastante elevado, tanto para veiculação como para produção. É um meio efêmero como o rádio, após sua exibição não é possível rever o que foi transmitido. Os principais formatos publicitários nesta mídia são os filmes (gravados em película cinematográfica) e os VTs (gravados digitalmente) com durações médias de quinze, trinta ou sessenta segundos.

Entre as formas de se fazer propaganda no meio televisivo, há também o *merchandising*. Porém, este é um termo que gera confusão por ter dois significados. No Brasil, é visto de uma maneira que não é a correta, sendo bastante confundido com o *product placement*, definição que será apresentada no item três desta monografia.

E uma das grandes questões relacionadas à TV é seu caráter invasivo. A propaganda na televisão interrompe a programação para levar suas mensagens ao público. A publicidade atual vive uma grave crise devido a esse problema: as pessoas não querem ser interrompidas, elas tem a necessidade de se sentirem no comando da situação. Essa conjuntura leva o ambiente publicitário de hoje a questionar sua funcionalidade e efeitos de seus investimentos.

### 1.3 - AS PESSOAS E AS MÍDIAS MUDARAM. AS PROPAGANDAS CONTINUARAM.

A televisão reinou soberana sobre todas as mídias disponíveis para veiculação publicitária praticamente desde a sua invenção, podendo ser considerado o maior veículo de comunicação do século XX. Mas a realidade mudou e atualmente novas mídias surgem a cada instante, tirando da televisão uma parcela de sua audiência. Ao mesmo tempo que se vê TV, uma pessoa pode ouvir músicas no iPod, pode se conectar à internet conversando com um amigo que está do outro lado do mundo, ao mesmo tempo que faz os *downloads* de *podcasts*, se informa em blogs e lê notícias em tempo real nos grandes portais.

Esse surgimento de novas mídias resulta em um esfacelamento dos veículos tradicionais. O público, que antes tinha algumas poucas mídias como fonte de informação e entretenimento, conta hoje com uma vasta gama de possibilidades. Uma pessoa que esperava o próximo dia para ler uma notícia no jornal impresso que chega em sua casa, não precisa esperar mais: basta entrar em algum *site* de notícias para que as novidades que chegariam somente no dia seguinte apareçam bem diante dele.

Essa fragmentação da mídia torna mais difícil o alcance<sup>4</sup> do consumidor. O advento da internet traz para o cenário dos meios de comunicação a concorrência de todos os veículos do mundo. Por meio da rede mundial de computadores, uma pessoa pode assistir à programação de canais estrangeiros. Enquanto isso, a inserção publicitária no intervalo comercial está sendo veiculada e o público-alvo não está sequer assistindo.

Diante disso, Longo (*apud* MENDA, 2003) afirma que nunca se questionou tanto o real valor e eficácia da inserção de publicidade nos meios de comunicação tradicionais, seja ela no formato de um comercial de 30 segundos ou uma página de revista e jornal. Esses questionamentos giram em torno da probabilidade cada dia menor de que o público utilize os meios de comunicação tradicionais sendo que uma infinidade de outros novos meios também estão disponíveis para eles.

Nesse cenário, mídias alternativas começam a ser buscadas e exploradas por publicitários porque a inserção de um comercial nos meios de comunicação tradicionais talvez não seja tão eficaz, não trazendo o retorno esperado pelo anunciante. A realidade dos meios de comunicação mudou e talvez seu público não esteja em frente à tela da TV enquanto o comercial está passando.

---

<sup>4</sup> “O alcance representa o número de pessoas que uma peça publicitária atinge ou pretende atingir pelo menos uma vez por intermédio de um veículo ou um conjunto deles” (TAMANAH, 2006, p.26)

Scott Donaton<sup>5</sup> diz que parte dos US\$ 60 bilhões gastos em publicidade na TV americana está sendo jogada fora ou direcionada para uma parcela do público que os anunciantes não desejam atingir. Além disso, 40% dos consumidores já não assistem propaganda. Não há contabilidade nem uma medição delimitada da audiência dos comerciais. Por todos os motivos levantados, o autor afirma que por isso a publicidade não tem apresentado a eficiência esperada.

Donaton também diz que

Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução. Antes podíamos construir um modelo baseado na interrupção porque conseguíamos chegar facilmente até as pessoas, repetindo a nossa mensagem várias e várias vezes. Hoje o consumidor consegue nos evitar. Uma boa parte da propaganda não funciona porque eles conseguem nos evitar. Uma boa parte da propaganda não funciona porque ela não chega às pessoas. (DONATON, 2007, p.36)

Essa nova realidade dos meios de comunicação conferiu poderes aos clientes finais que eles nunca tiveram antes. Donaton (2007) continua dizendo que os consumidores ganharam poder e liberdade, invertendo o sistema de poder dos meios de comunicação. O poder de decisão que era detido pelas indústrias de cinema, das redes de televisão, das gravadoras e das agências de publicidade está migrando para o sujeito que está em casa com o controle remoto na mão, que é quem decide o que vai assistir e como vai assistir. Essa revolução dos poderes se iniciou com o advento da internet e com os lançamentos subseqüentes, como os tocadores de músicas digitais (mais conhecidos como *mp3 players*) e os sistemas digitais de armazenamento de dados. “De consumidores passivos, assumiram o comando do que vão assistir e da seleção do que vão ouvir no rádio.” (DONATON, 2007, p.23).

O autor diz também que

Para entender todas as implicações dessa transferência radical de poder, é importante compreender em primeiro lugar o modelo tradicional da mídia. O modelo do entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais de 50 anos, a TV foi um meio de comunicação passivo – os telespectadores sentavam-se à frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas. As redes de TV, os canais locais e os anunciantes estabeleciam o horário do telespectador, o que e quando ele iria assistir – decidindo, em suma, o modo como ele iria consumir suas mensagens.

Esse modelo dependia da boa vontade do consumidor de ceder o controle para terceiros, sentando-se e aceitando o que desse e viesse. Por muito tempo não houve outra opção.

Agora, porém, estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar

---

<sup>5</sup> Scott Donaton é colunista do *Advertising Age*, um dos maiores portais sobre publicidade do mundo. Esteve recentemente no Brasil para uma palestra sobre propaganda e entretenimento no MaxiMídia 2007.

de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos. E, quando eles não quiserem que as mensagens cheguem, acabou a conversa. O modelo de empurrar conteúdos – da carregação – está morto. Quem puxa o conteúdo, nessa nova ordem das coisas, é o consumidor, seja ao deletar ou pular um comercial usando uma tecnologia digital de *zapping*, seja simplesmente ao trocar de canal com o controle remoto num menu de centenas de opções. (DONATON, 2007, p.25)

Nogueira (2004) aborda a questão referente aos poderes recém-adquiridos pelo consumidor, além do aspecto de interrupção que é tão inerente à própria propaganda:

Vários motivos contribuem para este desconforto com a publicidade em seu estágio atual, o da overdose de informação diária que nos é jogada, passando pela falta de relevância do que nos é proposto e findando nos caminhos que as mensagens nos são entregues, os mesmos de sempre. O conteúdo dos anúncios é, ou deveria ser, sempre diferente, mas os formatos ainda são rigorosamente os mesmos.

Pode-se apontar ainda outro fator determinante para o panorama publicitário atual, a idéia na qual se baseia a própria publicidade, a interrupção. Os anúncios interrompem o consumidor para que ele seja impactado pela mensagem que oferecem. O programa de TV e de rádio são interrompidos para que você veja e ouça uma mensagem publicitária. Nas revistas e jornais acontece a mesma coisa. A indústria da propaganda ignora nossa motivação pessoal e a busca por informação ou entretenimento, empurrando-nos a informação que ela deseja passar. Isso funcionou bem por muito tempo, mas agora que os novos consumidores têm consciência deste processo e prezam pela liberdade de tomar escolhas mediante tantas opções, já percebemos certa indiferença, indignação e até repulsa por parte dos consumidores para com esta prática. (NOGUEIRA, 2004, p.34)

A tecnologia digital de *zapping* a qual Donaton (2007) faz referência são os denominados PVR – *Personal Video Recorders*. São aparelhos digitais que gravam a programação, permitindo que o consumidor assista somente o que lhe convém. Isso significa que, caso ele não queira assistir aos comerciais inseridos durante a programação, ele pode simplesmente evitá-los. Alguns desses aparelhos fazem saltos estratégicos de trinta em trinta segundos durante o tempo que foi gravado.

O TiVo, uma empresa californiana, foi a pioneira e detém a maior parte do mercado dos *Personal Video Recorders* americanos. Donaton explica seu funcionamento:

Essencialmente são equipamentos de armazenagem de dados digitais que permitem que o telespectador, ao toque de um botão, grave programas de TV no *winchester* do computador, tendo assim a possibilidade de assistir a eles quando bem desejar. Não existe mais a necessidade de programar mais o videocassete ou procurar na casa por uma fita virgem para gravar um programa. O PVR exhibe na tela do computador o guia de programação e, pelo simples toque de um ou dois botões, o consumidor dá a ordem para a gravação de um episódio de um seriado, ou da sua temporada inteira. O grau de especificidade na pesquisa de programação é também muito maior [...] Além disso, enquanto assiste ao programa sentado numa poltrona, o espectador tem como controlá-lo, fazendo uma pausa na imagem, adiantando, retrocedendo e assim por diante. (DONATON, 2007, p.61)

Lehu também aborda o TiVo.

O TiVo é um aparelho, ou mais precisamente, uma tecnologia que permite ao espectador assistir a um programa de televisão pré-gravado e/ou limpo do seu conteúdo publicitário. Um dos principais motivos para os compradores é claramente a possibilidade de evitar intervalos comerciais [...] O rápido desenvolvimento do mercado de gravadores digitais constitui uma grande ameaça para a publicidade tradicional na televisão, a qual muitos consumidores evitam. Um estudo realizado pela agência Forrester mostrou que quase 60 por cento dos proprietários de TiVo assistem programas pré-gravados e 92 por cento das propagandas eram evitadas. Apenas 46 por cento dos comerciais tinham a possibilidade de serem vistos pela audiência. (LEHU, 2007, p.32)

Todo esse poder conferido aos consumidores mudaram a realidade dos meios de comunicação. Uma pesquisa da CNW *Marketing Research* descobriu que 72,3% dos usuários do TiVo pulavam os comerciais inseridos nos intervalos da programação. Isso comparado aos 45% que disseram não assistir comerciais quando vêem programas ao vivo. Algumas categorias de produto/serviço, como restaurantes *fast-food*, cartões de crédito e promoções de rede de TV, são retiradas da programação por 90% dos usuários dos *Personal Video Recorders*. A possibilidade de fracasso de uma dessas categorias ao investir em publicidade se torna muito grande, uma vez que uma grande parte do público possui o poder de tirar toda a verba aplicada, seja em produção ou em veiculação, com um simples apertar de botão.

A situação que outrora fora tão favorável para os investimentos publicitários parecem ter se invertido. E para piorar ainda mais, surgem movimentos em todo o mundo que tem como objetivo principal o boicote à propaganda. Naomi Klein (2006) cria um livro inteiro para falar desse movimento anti-corporativista em um “mundo vendido e tiranizado pelas marcas”.

Segundo ela, o *culture jamming* é um movimento social que surgiu no final dos anos 90 que parodia peças publicitárias e usa as vias públicas para boicotá-las e alterar drasticamente suas mensagens. Klein (2006) afirma que os publicitários dizem que anunciam nas ruas porque o espaço é público. Da mesma forma, isso dá margem ao público para responderem às imagens que nunca pediram para ver. Tais afirmações formam o cerne ideológico do movimento.

Uma boa *jam*, em outras palavras, são raios X do subconsciente de uma campanha, revelando não um significado oposto, mas a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários. Assim, de acordo com esses princípios, com um leve giro no botão da imaginação, o agora apresentado Joe Camel (mascote da marca de cigarros Camel) transforma-se em Joe Chemo (KLEIN, 2006, p.309)

Essa autora defende um posicionamento fortíssimo anti-marcas. Ela diz que as pessoas se ressentem da destruição da cultura e de sua substituição por logos e slogans corporativos de massa, chamando as comunicações corporativas de fascismo cultural. Klein acredita que as marcas escondem a realidade por trás de trabalhos mal-pagos, péssimas condições de ofício

dos empregados, entre uma infinidade de aspectos ruins referentes às organizações. Para tanto, ela propõe que as pessoas resgatem as ruas para elas mesmas e, principalmente, que disseminem o anti-corporativismo.

Elias também aborda questões referentes a esses movimentos que boicotam a propaganda:

Por outros termos, a publicidade somos nós que a fazemos mentalmente, a fim de completar o que é exposto, promovido e publicitado. Sendo assim, falar em anti-publicidade, em sabotagem da publicidade, faz todo sentido, uma vez que o sujeito final pode sempre fazer uso da estrutura publicitária para fazer passar a sua mensagem. (ELIAS, 2006, p.5)

Chevalier e Mazzalovo (2007) (que são defensores das marcas, afirmando que adquirir produtos de organizações que investem em valores éticos e sócio-ambientais são fundamentais ao progresso da sociedade) trazem vários exemplos sobre esses boicotes sofridos por grandes empresas, como Nestlé, General Electric, Shell e, mais recentemente, Nike, Esso, Procter & Gamble e Danone. Os autores concluem, a partir desses boicotes, que todos começaram por razões distintas que não se relacionam aos produtos em si ou à proteção dos consumidores; as manifestações quase sempre foram divulgadas pela mídia; causam comoção e foram levadas a sério pelas empresas, que optaram por efetivar ações e comunicar seu ponto de vista, mesmo tendo dificuldade para transmiti-lo.

O boicote assumiu o papel de um movimento social mais ou menos coletivo para a expressão das demandas sociais. A novidade é que as empresas agora tomam parte no processo. Elas podem contestar vigorosamente a legitimidade dos motivos, porém deixaram de questionar o princípio. E isso representa uma maior conscientização de suas responsabilidades coletivas. (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007, p.316)

As questões abordadas revelam o momento delicado vivido pela comunicação publicitária. Dia após dia, as queixas dos anunciantes aumentam, questionando a efetividade e a eficiência das suas compras de espaços nas mídias tradicionais, principalmente da televisão, sendo que os publicitários estão cada vez mais empenhados em explorar alternativas a ela.

O grupo formado por profissionais de propaganda, anunciantes e veículos seguem o mesmo modelo há muito tempo. Já está claro que o molde utilizado não é tão eficiente como foi anteriormente. Donaton (2007) faz um trocadilho em seu livro dizendo que os carros melhoram e inovam a cada ano, e a publicidade, com mais de quarenta anos, continua com o mesmo formato.

Justamente por esse motivo que novos formatos e abordagens são necessárias no relacionamento entre clientes e marcas. As alternativas que oferecem possibilidades de

contornar os problemas explicitados neste item começam a ser discutidos no próximo. É quando se percebe a diferença quando uma marca é bem gerenciada pelo processo denominado *Branding*.

## 2 - *BRANDING* E O GERENCIAMENTO DA MARCA.

Já no prefácio do livro de Calkins e Tybout (2006) há algo que tem se mostrado uma verdade: o *marketing* tradicional não está mais funcionando. A alta administração vê campanhas de propaganda de massa como desperdício de dinheiro e as campanhas de promoção de vendas como impulsionadoras temporárias de vendas sem resultados de lucro, pois não cria qualquer forma de vínculo entre os anunciantes e seus clientes. Ainda afirmam que o *marketing* direto tem obtido taxa de retorno de 1% e os novos produtos estão fracassando em proporções mais assustadoras.

Mas, perante a difícil realidade vivida pela publicidade atualmente, há duas respostas para o desafio de *marketing* enfrentado pelas empresas atuais. Segundo Calkins e Tybout (2006, p.VII), “uma é conhecer melhor os clientes e ficar mais próximo deles. A outra é diferenciar sua oferta mediante trabalho de *Branding*, de modo que ela se mostre relevante”. Isso significa que as marcas devem ir além de seus papéis meramente comerciais como entregadoras de produtos para os consumidores. As marcas devem se tornar algo importante e fundamental na vida de seus clientes, por meio da agregação de valores em si que, conseqüentemente, serão agregados ao cliente.

De uma forma simples, Kotler (2000) e Lupetti (2006) definem marca de uma maneira bastante semelhante: ambos dizem que é um nome, um sinal ou uma combinação de cada com o objetivo de identificar bens e serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Mas atualmente, uma marca não pode ser simplesmente um símbolo vazio de significado; nomes, logotipos e desenhos constituem simplesmente os sinais materiais de uma marca. As marcas devem ser carregadas de valores culturais. Holt (2005) afirma que um ícone cultural é uma “pessoa ou coisa” vista como símbolo representativo de uma cultura ou movimento, uma pessoa ou instituição considerada digna de admiração ou respeito, são exemplos que as pessoas aceitam como consubstanciação de idéias importantes.

Esses ícones culturais assumem um significado tão profundo na sociedade por representarem uma história - uma identidade - que os consumidores aceitam como parte integrante de suas identidades próprias. São valorizados porque canalizam toda a significação da marca para o seu usuário.

Consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que estes simbolizam quanto pelo que fazem. No caso da Coke, Budweiser, Nike e Jack Daniel's, os consumidores valorizam as histórias de marcas, sobretudo por seu valor de identidade. Atuando como canais de auto-expressão, as marcas estão rodeadas de histórias que os consumidores acham fundamentais para a construção de suas

identidades. Eles correm para marcas capazes de encarnar os ideais que admiram, marcas que os ajudem a expressar o que querem ser. As mais bem-sucedidas delas se tornam marcas-ícones. (HOLT, 2005, p.19-20)

Aqueles que recorrem às significações comunicadas por uma marca para criar suas identidades próprias estabelecem um forte elo emocional entre ambos os envolvidos. A partir disso, todo o relacionamento entre clientes e organizações chega a um patamar que começa a solucionar os problemas vividos pela publicidade atualmente.

Portanto, *Branding* é o processo de gerenciar e construir uma marca, administrando todos os seus processos, como o posicionamento, design, significado, valor tangível e intangível. É fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência em vários níveis de relacionamento com a marca, requerendo que todos os participantes da cadeia de suprimento, do desenvolvimento do produto e fabricação até o *marketing*, vendas e distribuição, trabalhem para cumprir a promessa feita. É o que vem sendo chamado metaforicamente de “viver a marca”, pois ela se torna a “plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior<sup>6</sup> aos clientes-alvo da empresa” (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.VII).

O *Branding* está diretamente relacionado à administração de todos os processos que envolvem a marca de uma organização. Calkins e Tybout (2006, p.1) afirmam que marca é “um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço.” Abordam também que a diferença entre um simples nome e uma marca é que o primeiro não tem associações nem valores, se resumindo àquele nome em si. Mas um nome torna-se uma marca a partir do momento em que as pessoas o vinculam a outros aspectos e atributos, sendo associada a uma reputação.

Uma marca deve ser gerenciada a fim de criar um patrimônio para si, gerando alto grau de reconhecimento, evidenciar suas qualidades percebidas, criar fortes associações emocionais e mentais e outras propriedades, como patentes, marcas comerciais e relacionamentos nos canais. Patrimônios de marca bem administrados resultam em redução dos custos de *marketing* devido à conscientização e fidelização do consumidor; aumento do poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca em seus pontos-de-venda; preço *premium*, permitindo que as marcas fortes cobrem um preço mais elevado que os clientes pagam pela qualidade percebida; facilita o

---

<sup>6</sup> Kotler (2000, p.33), define valor como “a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos”. Portanto, as marcas devem buscar constantemente entregar esse valor, equilibrando a experiência entregue com as expectativas do consumidor, superando o que as marcas concorrentes poderiam prometer e entregar.

lançamento de extensões de linha<sup>7</sup> devido à credibilidade já conferida pela marca; e oferece defesa à empresa contra a concorrência por preço.

As marcas são responsáveis por impactar como as pessoas vêem os produtos. Normalmente, os clientes não vêem um produto ou um serviço, mas uma marca associada aquilo que irão adquirir, percebendo que o produto/serviço acaba moldado pela marca proprietária.

As percepções que os consumidores possuem das marcas são fundamentais para o *Branding*. Algumas vezes, a questão não é qual o melhor produto, mas qual é aquele que as pessoas acham melhor. Chevalier e Mazzalovo (2007, p.256) afirmam que percepção é o “processo pelo qual uma pessoa se torna consciente de um ambiente e o interpreta com base em seu próprio padrão de referência.” Portanto, é um mecanismo pelo qual a informação é obtida, identificada, interpretada e armazenada, retida na memória do receptor.

Os autores abordam os três estágios do processo de percepção: a atenção, a classificação e a aceitação. No primeiro, é o quando a marca, de alguma forma, tira o cliente do que ele estiver fazendo para se concentrar em uma informação que será trazida por meio da comunicação. No segundo estágio, é quando o destinatário arquiva o estímulo em um de seus padrões de referência<sup>8</sup>, classificando a mensagem de acordo com seus gostos pessoais. Por fim, o estágio da aceitação ocorre após a decodificação da mensagem e é quando o interlocutor desenvolve um posicionamento perante a mensagem recebida. O termo usado em *Branding* é aceitação porque há o pressuposto que, por meio dos esforços desse processo, o cliente irá aceitar a proposta da marca.

Para uma mensagem passar com sucesso do estágio de aceitação, precisa ser perceptível no âmbito do padrão de referência desse consumidor; ser apresentada de modo claro e incisivo, repetida um número suficiente de vezes. E seu conteúdo precisa estar coerente com os julgamentos e as crenças prévias do receptor. (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007, p.259)

As marcas têm um funcionamento semelhante ao de um prisma (representação no anexo A): a partir das especificações de produtos e serviços, intermediados pela marca, surgem percepções que levam os consumidores a assumir uma posição em relação à organização. E são essas percepções que valorizam uma marca bem gerenciada. Calkins e Tybout (2006) afirmam que “usar brincos da Tiffany é diferente da experiência de usar

<sup>7</sup> Extensão de linha é o processo de criar novos produtos para uma determinada marca.

<sup>8</sup> Termo utilizado para designar todas as crenças e valores daqueles que receberão uma mensagem proveniente de uma marca.

brincos do Wal-Mart<sup>9</sup>.” O papel da marca nesse processo muda completamente a forma dos clientes verem os anunciantes, suas comunicações, posicionamentos e produtos/serviços.

## 2.1 - O VALOR INTANGÍVEL DAS MARCAS EMOCIONAIS.

As marcas são constituídas por aspectos intangíveis de percepção e valor que permeiam a mente dos clientes. Reduzi-las a seu aspecto tangível pode ser um erro fundamental por não abordar aquilo que mais atinge o ser humano: as emoções. A partir dessas constatações, os gerentes compreenderam que a marca é um ativo ou patrimônio da empresa, não só uma questão de imagem.

Nunes e Haigh (2003) afirmam que esse patrimônio influencia diretamente na *performance* financeira das organizações, pois cria um pacto entre a marca e seus *stakeholders*<sup>10</sup>, principalmente os consumidores. Portanto, torna-se clara a necessidade de identificar e medir como a marca cria valor econômico (ou deixa de criar, no caso de marcas mal gerenciadas) para uma empresa. Os autores (2003, p.23) afirmam que o “*marketing* e a publicidade continuam tendo seu papel na construção da marca, mas de uma perspectiva de resultado.” Eles mostram também que todas as pessoas dentro da empresa são importantes na construção da imagem que os consumidores terão da marca.

A boa gestão de uma marca passa por seu impacto na estratégia, estrutura e cultura da empresa, como forma de consistentemente garantir a promessa e proposta de valor a seus públicos [...], incluindo consumidores, distribuição e canal de venda. (NUNES & HAIGH, 2003, p.23).

Essa nova realidade que o *marketing* e a publicidade hoje vivem é devido ao desenvolvimento de uma sociedade voltada para o conhecimento, ultrapassando a era da extração de valor da sociedade industrial. Trata-se de uma sociedade que utiliza o conhecimento ou o intangível para a criação de qualquer forma de valor. Assim, as empresas criam valor por meio do desenvolvimento de novos produtos e serviços, incentivando formas inovadoras e criativas de fazer e ofertar os já existentes.

---

<sup>9</sup> Tiffany é uma das joalherias mais valorizadas dos Estados Unidos, enquanto a Wal-Mart é uma rede de hipermercados, cujas vendas variam de produtos alimentícios até vestuário, não possuindo uma relevância mais significativa para os americanos.

<sup>10</sup> “Grupos que detêm interesse nas atividades da empresa, sejam acionistas, funcionários, governo, comunidade, fornecedores, etc” (SHERRY JR, John F. Significado da marca. *In*: CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.)

Tendo em vista a sociedade do conhecimento, Chevalier e Mazzalovo (2007) defendem, como o próprio título de sua obra descreve, que as marcas, ao invés de se apropriarem de valor, passam a servir seus consumidores, oferecendo o que eles precisam em qualquer momento que seja, até chegar a um momento que passarão a agir como uma máquina de progresso para o desenvolvimento social.

Assim, de acordo com Nunes e Haigh (2003), com as marcas, as relações começam a mudar e os ativos intangíveis das organizações, como fonte de criação de valor, passam a ter um peso cada vez maior, em detrimento dos tangíveis. Trata-se de um processo que é diretamente proporcional ao faturamento financeiro das empresas, como afirma Gobé (2002, p.18). Este autor diz que a criatividade (intangível) está se equiparando ao capital, como principal “elixir do crescimento”. Nessa nova atmosfera comercial, idéias são sinônimos de dinheiro. Uma simples idéia é capaz de mudar a realidade de uma empresa, como o minimalismo característico da Apple, que hoje é uma das maiores organizações do mundo.

Na sociedade do conhecimento, o papel do trabalhador muda e agora tem de adicionar ao processo de produção outros ingredientes além da sua força de trabalho. Esse ingrediente é basicamente o trabalhador como pessoa, como gente. Seu conhecimento, sua imaginação e criatividade, sua cultura, seus valores e crenças, sua vontade de se desenvolver etc., todos esses agora são valores ingredientes centrais e necessários para a criação de valor para uma empresa.

Temos que adicionar o que chamamos convencionalmente de ativo intangível, que pode ser visto alternativamente como capital intelectual, tecnologia, patentes, *trademarks*, invenções, *copyrights*, músicas, lealdade de clientes, entre várias outras formas. A marca, em nossa visão, é o ativo intangível que pode sintetizar todos esses fatores. São eles os ‘motores’ [...] da criação de valor dentro desta era e, portanto, para o PIB de um país. (NUNES & HAIGH, 2003, p.43)

Nesse mercado hipercompetitivo, os produtos e serviços tangíveis não são suficientes para atrair novos consumidores ou até mesmo manter aqueles que a organização já possui. O aspecto emocional entra nesse cenário como fator-chave para a diferenciação de empresas e que contribui para escolha final do cliente, influenciando até mesmo no preço que eles irão pagar. Quando uma marca se comunica com seu público-alvo por meio dos sentidos e das emoções, que aviva sentimentos e forja uma conexão profunda e duradoura entre as partes envolvidas, é possível dizer que a marca tem caráter emocional.

Mais de três mil marcas novas são inseridas por ano no mercado. É visível que a população não toma conhecimento de todas essas organizações que surgem, mas aquelas que, nesse “mar de ofertas”, conseguem se conectar emocionalmente com o consumidor se destacam e ganham espaço e crescem em âmbito global, como é o caso Starbucks.

A marca em questão investe no relacionamento com o cliente como forma de criar diferenciação para si. O que era para ser uma simples xícara de café passou a ser uma

experiência em um ponto-de-venda aconchegante, utilizando o *marketing* de experiência a seu favor. Keller e Machado (2006, p.124) falam que, nesse caso, a idéia não está centrada no vender, mas na demonstração de que uma marca pode enriquecer a vida do cliente. Os autores dizem também que os consumidores querem ser entretidos, estimulados, afetados emocionalmente e desafiados criativamente. E o elemento emocional proporciona a base e a energia para as estratégias de negócios das empresas, resultando em crescimento econômico e financeiro não só para a organização, mas também para o próprio ambiente onde ela se insere.

Criar marcas não é necessariamente ser onipresente e visível, mas é se ligar emocionalmente com seu público. Ao criar esse diálogo baseado na troca de emoções, um produto ou serviço qualifica-se como marca.

A Marca Emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional. A inovação da Sony, o romance da França, a elegância sensual da Gucci, a sensualidade insaciável da Vogue e o espírito e a energia da Tiger Wood nos alcançam emocionalmente, atingindo nossa imaginação e oferecendo a promessa de novos reinos. Essas estratégias funcionam porque todos nós respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e projetamos naturalmente valores sobre tudo e todos à nossa volta.

O desenvolvimento de Marcas liga provedor e receptor, autoridade e liberdade. Trata-se de confiança e diálogo. A criação de Marcas Emocionais poderosas é o resultado de parceria e comunicação. Desenvolver a emoção certa é o investimento de maior importância a ser realizado numa marca. É a promessa feita aos consumidores, propiciando-lhes a oportunidade de apreciar com satisfação o mundo das marcas. (GOBÉ, 2002, p.33)

Experiências emocionais afetam os sentidos e as percepções de cada indivíduo, são fortes e têm resultado imediato. O ato de comprar será substituído pela “arte de comprar”, na qual envolverá todos os sentidos do consumidor, levando-os a viver a marca em uma experiência maior do que a mera relação comercial de troca de um produto ou serviço por uma determinada quantia de capital. O contato emocional com aqueles que compram é uma estratégia para o sucesso.

Tendo em vista todas as questões relacionadas à criação de um laço emocional entre as marcas e seus clientes, Gobé (2002, p.34) traz o que ele denomina de “Dez Mandamentos na Criação de Marcas Emocionais”, que ilustram a diferença entre uma marca tangível, focada somente no desempenho do produto, e uma marca emocional, que se preocupa com todos os pontos de contato (o desempenho do produto é fundamental, mas as marcas emocionais consideram também outros pontos, como atendimento do vendedor, pós-venda, etc).

O primeiro mandamento é ver que seu cliente é uma pessoa, não só um consumidor. As marcas devem criar um relacionamento, uma parceria com aqueles que acreditam no que dizem e na qualidade daquilo que vendem, criando satisfação bilateral. São pessoas que

possuem sentimentos e não devem ser tratadas como números estatísticos em uma tabela de mídia. Quando um cliente vê que uma empresa o trata da maneira que ele deseja e se sente bem, um elo entre os dois é criado e dificilmente será rompido. Além disso, a cada cliente conquistado emocionalmente, a marca ganha um novo embaixador, defendendo-a e “vendendo” a personalidade planejada pelos estrategistas.

O segundo mandamento é que o produto/serviço da marca se torne uma fonte de experiência para as pessoas. Produtos suprem uma necessidade momentânea enquanto as experiências suprem desejos. Quando o cliente vive uma experiência, ela permanece na memória emocional como uma conexão realizada em outro nível que não seja o da necessidade. É diferente quando o consumidor se dirige a uma cafeteria qualquer ou quando ele vai a uma Starbucks. Na primeira, ele paga pelo produto, consome e vai embora. Na segunda, ele chega a um ambiente aconchegante que aguça todos os sentidos (principalmente o olfato); ao comprar, os atendentes perguntam o nome do cliente e conversam como se já fossem velhos conhecidos. Quando o café está pronto, não há senha: eles te chamam pelo nome. Ao consumir o produto, você vive o momento não só de um café, mas a experiência total com a marca que lhe proporcionou instantes tão agradáveis.

O terceiro mandamento diz respeito à transformação da honestidade em confiança. As marcas devem ser muito honestas com seus clientes para não desapontá-los. Se um anunciante promete algo e não cumpre, sua imagem será danificada e dificilmente pode ser revitalizada. Mas a partir do momento que as pessoas confiam em uma marca, elas passam a vê-la como um amigo. É um dos melhores caminhos para criar o tão buscado laço emocional. Um exemplo da criação de confiança entre os envolvidos no processo comercial foi com a decisão da Wal-Mart em não questionar seus clientes sobre os motivos de troca de um produto. Se alguém precisa trocar algo, não há aqueles questionários que irritam a maioria dos consumidores. Ao precisar de uma troca, a marca dá um voto de confiança ao cliente de que ele realmente necessita de fazê-la e não interessa seus motivos. Isso cria um vínculo que satisfaz ambas as partes no fim do processo.

O quarto mandamento da marca emocional diz a qualidade deve se converter em preferência. Segundo Gobé (2002, p.36), qualidade é um pré-requisito para qualquer um que se atreva a adentrar o mercado. Sem qualidade, não há motivos para tentar competir com marcas que vão além deste atributo, entregando uma infinidade de outras possibilidades a seus clientes. A preferência, queira ou não, resulta em vendas no fim das contas. Quando uma marca é preferida não há promoção ou propaganda do concorrente que faça um cliente fiel se aventurar em uma troca de marca que ele não se sinta confortável e parte integrante. Ao se

tornar preferida em um segmento, uma marca desbanca facilmente os concorrentes, conseguindo números exorbitantes em questões financeiras. Um exemplo claro de preferência de marca, é na categoria dos refrigerantes. A Coca-Cola se destaca visivelmente perante seus concorrentes e se tornou a bebida gasosa não-alcoólica mais vendida e uma das marcas mais valiosas<sup>11</sup> entre todas do mundo.

O quinto mandamento trata da notoriedade à aspiração. Simplesmente ser conhecido não significa que as pessoas comprem seu produto, muito menos que se integrem ao que é proposto pela marca. A notoriedade apenas torna a marca conhecida, nada além disso. Mas uma marca deve ser desejada e transmitir mensagens que fazem parte do quadro de referência que compartilha com seus clientes. No Brasil, há vários casos de marcas, principalmente varejistas que são notáveis e possuem lojas espalhadas por todo país, mas nem por isso inspiram seus consumidores com um posicionamento forte. É o caso das Lojas Americanas que vendem muito, mas se restringem ao âmbito estritamente comercial e não se transfere para a vida e para o emocional de seus clientes. Isso pode significar, em breve, um declínio para a marca.

O sexto mandamento fala da identidade e personalidade das marcas. Não basta que as organizações tenham uma boa imagem, mas devem possuir uma identidade e uma personalidade forte para que sejam reconhecidas pelas pessoas que irão consumir e transmita o caráter e o carisma da marca. Não pode ser algo tangível, que se limite à descrição do que a empresa faz. A identidade e a personalidade é que dá vida à marca. É o que confere carisma e é o principal fator para se criar uma conexão emocional entre clientes e marcas. É fácil perceber quando uma empresa possui essa dedicação com sua identidade e personalidade organizacional. Voltando mais uma vez ao exemplo da Coca-Cola, é uma marca que possui uma personalidade fortíssima que diz respeito a estar presente em todos os momentos da vida de seus clientes, não só na hora de beber o refrigerante. A marca possui também uma grife de roupas com coleções de estação em estação, investe em entretenimento por meio principalmente da música, cria promoções que comovem todo seu público a juntar tampinhas e se dirigirem aos postos de troca. Seus clientes compartilham essa identidade e desejam fazer parte dela. Por isso, verifica-se tamanho sucesso.

O sétimo mandamento diz que as funções devem dar lugar às sensações. A funcionalidade se refere somente às qualidades práticas e superficiais do desempenho do produto. Quando os sentidos são envolvidos no processo, o relacionamento se aprofunda, se

---

<sup>11</sup> Informação obtida em < [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/261/negocios/261\\_tempo\\_cocacola.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/261/negocios/261_tempo_cocacola.htm)>, acessado em 25/08/2008.

tornando uma experiência (normalmente positiva) entre clientes e marcas. Ao adentrar o mundo dos sentidos do cliente, a empresa cria o tão esperado vínculo desejado, pois não fica limitada à questões como aparência, funcionalidade ou visibilidade, mas se foca naquilo que os consumidores mais desejam. Descobrir essas prioridades faz parte de um bom planejamento estratégico da empresa para delimitar e conhecer bem o público-alvo dos esforços de comunicação e *Branding*. A Absolut Vodka é uma marca que ultrapassa a funcionalidade do produto e atinge diretamente o emocional por meio das sensações. O produto da empresa se destaca entre os concorrentes por entregar não só uma bebida destilada, mas por oferecer uma experiência sensorial aos consumidores, a começar pela embalagem<sup>12</sup> que sempre traz uma abordagem visual totalmente diferenciada.

O oitavo mandamento se refere à conversão da ubiquidade em presença. A primeira refere-se apenas em ver uma marca, mas não valorizá-la. Enquanto isso, uma empresa presente na vida de seus consumidores tem uma percepção totalmente diferente. É o que causa impacto nos clientes e forma a conexão permanente com as pessoas. Ser presente é estar nos momentos mais significativos daqueles que compartilham dos mesmos ideais da marca. É estar inserido em contextos que jamais serão esquecidos pelo público-alvo e, conseqüentemente, tornando a marca algo inesquecível em suas vidas. É priorizar a qualidade do impacto, não a quantidade. Às vezes, é necessário falar somente uma vez e a mensagem ficará armazenada para sempre. A era das várias inserções no horário nobre é passado. Agora, as marcas precisam estar presentes no momento certo para seu cliente, seja em um evento, em um filme, na rua, no trabalho, onde eles estiverem. Quando uma empresa está sempre presente, os consumidores vêem na marca algo em que estará sempre ali ao seu lado para resolverem um problema ou pelo simples fato de estar presente naquele instante, criando uma confiança cujo foco principal se baseia na cumplicidade entre os envolvidos.

O nono mandamento diz que a comunicação deve ser tratada como um diálogo entre clientes e marcas, tendo em vista que a época das propagandas unilaterais ficou na era na qual os consumidores não possuíam os poderes que detêm atualmente. Diálogo presume participação dos dois lados, de um locutor e de um interlocutor. O foco deixa de ser um simples aviso para o consumidor, convidando-o a integrar e levar sua opinião sobre o que está sendo comunicado. Com o advento de novas mídias e novos formatos de se levar a mensagem para os possíveis interessados, o público pode ser muito mais tocado por aquilo que a empresa deseja, em momentos que realmente serão mais significativos e serão lembrados. Por meio do

---

<sup>12</sup> É possível verificar a embalagem da marca em questão no anexo B.

diálogo, os consumidores têm a sensação de poder que tanto os convém nessa sociedade do conhecimento, deixando-os mais satisfeitos e, quando são convencidos, se tornam mais propensos a aderir aos conceitos e ideais defendidos pela marca. Trata-se, portanto, de uma via de mão dupla: da mesma forma que as organizações podem falar, os consumidores também podem e os meios digitais configuram a passagem mais próxima para esse novo relacionamento. A internet entrega o poder na mão do cliente. Se ele gostar daquilo que lhe é comunicado, ele repassa e auxilia na divulgação. Se ele discorda ou não gosta, acontece o inverso e ainda é capaz de criar movimentos que agregue mais pessoas que por acaso não estejam satisfeitas. Criar esse diálogo é fundamental para manter um controle e saber exatamente o que prometer para o mercado-alvo.

Por fim, o décimo mandamento afirma que não basta entregar um produto ou serviço, mas as marcas devem criar um relacionamento com aqueles que acreditam nelas. Vender por vender não cria um relacionamento. Ao se relacionar, a marca reconhece a importância de seus clientes no processo. Como já foi discutido, a Starbucks cria um relacionamento com seus consumidores ao chamá-los pelo nome. Torna-se uma relação mais pessoal do que, ao café estar pronto, soar um barulho que irrita grande parcela do público e ser chamado por meio de uma senha. Além disso, a decoração e o ambiente se encaixam naquilo que os consumidores mais desejam: conforto e bons momentos de relaxamento na agitação das grandes metrópoles. Howard Schultz, diretor executivo da marca de cafés, diz que “se saudarmos os clientes, trocarmos algumas palavras com eles e servimos uma bebida de seu gosto, com certeza vão querer voltar.” A Starbucks se destaca como uma das marcas que mais crescem<sup>13</sup> no mundo por ter criado pontos de contatos que satisfaçam seus consumidores e, principalmente, por entendê-los.

Tendo em vista todos os mandamentos para o desenvolvimento de uma marca emocional que tenha relevância na vida dos clientes, ficam claros quatro pilares nos quais o *Branding* se estrutura para conseguir criar relacionamentos duradouros e atinjam seus objetivos ao romper as barreiras vivenciadas pela publicidade atualmente.

Tendo o relacionamento, as experiências sensoriais, a imaginação e a visão como bases que sustentam uma marca emocional, o *Branding* gerencia os patrimônios intangíveis e influencia as questões tangíveis de uma empresa que se importa com esses quesitos tão importantes para o desempenho de uma marca em qualquer mercado. O relacionamento deve ser de respeito e, dessa forma, proporcionar experiências emocionais que sejam significativas

---

<sup>13</sup> Informação obtida em < <http://gecorp.blogspot.com/2007/07/starbucks-cresce-porque-aprendeu.html>>, acessado em 26/08/2008.

para os consumidores. Quando o cliente se insere em um contexto de relacionamento, os vínculos são mais sinceros e profundos, tornando-o um parceiro na defesa da marca. Quando se explora os sentidos do público-alvo por meio de uma propaganda ou qualquer outra forma de mensagem, a possibilidade de eficiência se torna maior, uma vez que atinge os ângulos emocionais dos consumidores, tornando-os mais propensos a aderir o que está sendo proposto pela marca. Além disso, o contato emocional é a chave para que a organização seja memorável, criando preferência e fidelidade. A utilização de acessos imaginativos no projeto de gerenciamento de uma marca (na embalagem, no ponto-de-venda, na comunicação, na internet) permite que a empresa quebre as barreiras racionais e céticas dos consumidores, atingindo seus emocionais em uma experiência totalmente nova.

O grande desafio é atingir a imaginação dos consumidores de maneira sutil e escandalosa ao mesmo tempo, levando-os à surpresa e ao êxtase com a marca acompanhando-os. E o último fator para o sucesso de uma marca emocional é que ela tenha uma excelente visão de mercado. Qualquer marca passa por um ciclo de vida<sup>14</sup> no qual é introduzida no mercado, cresce, amadurece e começa a declinar. A partir disso, devem ser gerenciadas de modo a serem constantemente posicionadas e reposicionadas na mente dos clientes para que sejam sempre relevantes e tenham aqueles com quem se comunicar e dividir um quadro de referência.

Com foco nessas questões, o gerenciamento das marcas começa a adentrar questões para que inicie os processos de se tornarem relevantes para seus consumidores, como a definição do posicionamento e da personalidade. Em seguida, será discutido como as marcas são capazes de construir significados que irão se conectar com o público-alvo, criando quadros de referências comuns e compartilhados, fundamentais para o desenvolvimento de uma marca forte.

## 2.2 - OS TRÊS Cs DO *BRANDING*.

Assim como o *marketing* que possui seus quatro Ps<sup>15</sup>, o *Branding* possui seus três Cs que representam os desafios ao criar e construir uma marca. O primeiro é “caixa”, que diz respeito ao desafio de lidar com preocupações financeiras a curto prazo, em que os executivos precisam apresentar resultados em um breve período de tempo, enquanto uma marca é um

---

<sup>14</sup> Um gráfico que explicita o ciclo de vida de uma marca pode ser visualizado no anexo C desta monografia.

<sup>15</sup> Os quatro Ps do *marketing* foram abordados no primeiro item desta monografia.

ativo de longo prazo. O segundo C é a consistência, cujo desafio é levar a organização toda a abraçar a marca, definindo um posicionamento relevante e um portfólio interessante para o mercado-alvo, oferecendo a eles uma experiência consistente e positiva em todo e qualquer ponto de contato entre ambos. O último C é o *clutter* ou saturação, que representa o desafio de romper o mercado saturado por marcas, devendo ser focado em um propósito e um conjunto claro de associações.

Esses desafios começam a ser superados quando uma marca possui um bom posicionamento que suscite no consumidor associações positivas em relação à organização.

Ter um posicionamento claro é um bom início [...] As marcas precisam ser criativas no mercado para atrair atenção. Propaganda é importante, mas propaganda apenas é insuficiente devido aos altos níveis de fragmentação da mídia. Os profissionais de *marketing* devem identificar e executar idéias criativas que sejam únicas e que atraiam a atenção. (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.8)

A citação acima deixa clara a importância da definição de um posicionamento relevante na conjuntura atual do mercado publicitário. As questões relacionadas ao posicionamento de uma marca serão vistas a seguir.

### 2.3 - POSICIONAMENTO DA MARCA.

Marcas com um posicionamento se diferem visivelmente daquelas que não possuem. É algo fundamental ao se gerenciar ativos intangíveis, sendo um conceito-chave para o *Branding*. Trata-se, portanto, do “significado específico pretendido na mente dos consumidores” (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.11). Um posicionamento articula a meta que um consumidor atingirá ao adquirir uma marca e deixa claro o motivo de ser superior aos outros meios para a realização desta meta. É desenvolvido pelo gerente de marca e possui fundamentos como descrição do público-alvo, quadro de referência, ponto de diferença e razões para acreditar.

A descrição dos clientes identifica o público da marca, levando em consideração fatores demográficos e psicográficos, como localização, atividades, interesses e opiniões. O quadro de referência engloba todas as crenças e valores do consumidor que, para ser interessante, deve se assemelhar ao posicionamento defendido pela marca para que não haja divergência de pensamentos. O ponto de diferença é o principal atributo que diferencia uma marca de outra; é aquilo que faz o consumidor preferir uma marca em detrimento de outra, podendo ser um benefício tangível-racional ou intangível-emocional. Por fim, as razões para

acreditar são as provas oferecidas e comunicadas pela marca que levem o público a verificar a veracidade de todas as afirmações feitas no posicionamento.

Calkins e Tybout (2006) abordam o papel-chave do posicionamento na construção e no gerenciamento de uma marca forte, sendo fundamental para ser a única forma escolhida pelos consumidores para alcançarem uma determinada meta. Afirmam que, ao responder as seguintes perguntas, obtém-se um primeiro mapeamento do posicionamento que irá se encaixar com as pretensões da marca: “Quem deve ser visado para o uso da marca? Que meta permite que a marca atinja o alvo? Por que a marca deve ser escolhida entre outras que atinjam a mesma meta?”

Já Aaker (2007, p.76) afirma que o posicionamento é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes.” O autor afirma que esta definição inclui quatro características representadas pelas idéias de parcela, público-alvo, ativamente comunicada e demonstrar uma vantagem.

A parcela diz respeito à proposta de valor da marca, incluindo todos seus aspectos intangíveis e culturais. Para a definição da parcela, é necessário observar a identidade central (ou seja, o núcleo atemporal da marca que será discutido no próximo tópico), identificar os pontos de alavancagem da marca e os benefícios que impulsionam os relacionamentos entre clientes e organizações. Além disso, é importante observar o público-alvo para que o posicionamento não fique destoante de seus desejos; a marca deve ser comunicada ativamente para evidenciar objetivos de comunicação claros e bem definidos, concentrados na modificação ou no fortalecimento da imagem de uma marca e de seus relacionamentos. Finalmente, o posicionamento deve demonstrar uma ou mais vantagens para o consumidor adquirir a marca anunciada. Um ponto de superioridade, no mínimo, deve ficar claro nas propostas de valor, encontrando ressonância naquilo que os consumidores anseiam e que seja diferente das propostas de valor dos concorrentes.

Muito citado por Aaker (2007), o termo identidade da marca não é sinônimo de posicionamento de marca. Ambos se diferenciam e é o que será abordado no próximo tópico desta monografia.

## 2.4 - IDENTIDADE DA MARCA.

Aaker (2007) afirma que um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade de marca, saber o que ela significa e expressar essas representações.

A identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado [...] Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca [...] A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam em uma promessa aos clientes [...] deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão [...] consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto [...] a marca como organização [...] a marca como pessoa [...] e a marca como símbolo. A estrutura da identidade da marca inclui uma identidade central e outra expandida. A identidade central - a essência atemporal da marca - é mais passível de continuar constante à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos. A identidade expandida inclui os elementos da identidade da marca, organizados em agrupamentos coesos e significativos, que proporcionam textura e integridade. (AAKER, 2007, p.73-74.)

A citação do autor deixa claro que a identidade é o cerne para o bom gerenciamento de uma marca e, com isso, cria valor e relevância na vida dos consumidores. Uma organização com marcas que possuam identidades fortes se destaca no mercado, pois são dotadas de maior significado e sentido na vida do cliente. A identidade se relaciona às promessas da marca e nos objetivos alcançados pelo consumidor ao utilizá-la, criando um relacionamento baseado em experiências positivas. A partir destas experiências, a marca vai conquistando cada pessoa de seu público e começa a crescer.

A criação de uma identidade de marca não é só descobrir o que os clientes querem e dizer isso para eles. A identidade deve espelhar o espírito, a missão, a visão e o posicionamento da marca, deixando sempre claro aquilo que ela oferece, o que o cliente consegue ao adquiri-la e quais são os objetivos da própria organização em si. É criar uma marca emocional, construindo relacionamentos. Gobé (2002, p.9) afirma que “significa proporcionar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo; diz respeito a experiências sensoriais, designs que fazem você sentir o produto, que fazem você saborear e comprar o produto.”

Imagem, identidade e posicionamento, segundo Aaker (2007), são termos diferentes. O primeiro é como a marca é atualmente percebida. O segundo é como os estrategistas querem que a marca seja vista. E o terceiro é a parcela da identidade que é comunicada ao consumidor. Portanto, a identidade é a base de tudo que a marca representa. Todos os valores

e percepções comunicadas no posicionamento encontram seu arcabouço na identidade da marca.

Aaker (2007) traz também que as identidades das marcas devem ser relevantes ao público e não serem baseadas nos atributos do produto, pois fracassam na diferenciação, são fáceis de copiar, presumem um consumidor racional, limitam as estratégias de expansão da marca e reduzem a flexibilidade estratégica. O autor aborda também uma visão mais abrangente da identidade de marca que auxilia nos desafios de *Branding*: uma perspectiva da marca como produto que inclua as imagens visuais e o país (ou região) de origem do usuário, que seja baseada nas perspectivas da marca como organização, pessoa e símbolo, além de como produto; que tenha uma proposta de valor que inclua benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão; que proporcione credibilidade e uma proposta de valor e que tenha características mais amplas que o posicionamento e o objetivo de comunicação.

O autor enfatiza as quatro perspectivas da identidade da marca. Segundo ele, as associações como produto sempre serão um componente importante da identidade, pois se relacionam com as decisões de escolha e com a experiência de uso. Essa primeira associação diz respeito ao escopo do produto (se a marca é lembrada dentro da sua categoria de produtos), a seus atributos (questão meramente tangível e funcional, diz respeito ao desempenho), à qualidade (se o consumidor sentiu suas necessidades satisfatoriamente atendidas pelo produto), à associação do momento de utilização (se a marca é ideal para um momento determinado, como o Gatorade na hora dos esportes), às associações com os usuários (utilizar os próprios consumidores como fator de credibilidade da marca) e ao vínculo a uma região (uso de atributos de regiões para valorizar o produto, como a tecnologia japonesa ou a engenharia alemã).

A segunda associação é da marca como organização. Não tem foco nem em produtos nem em serviços, mas na inovação, na busca pela qualidade e uma preocupação pelo ambiente onde a empresa está inserida. A posição organizacional é fundamental à identidade da marca. Os consumidores devem confiar que a marca que consomem é responsável e mantém sua produção de forma humana e sustentável. Quando uma marca possui esta segunda associação, as marcas impulsionam valores, culturas, pessoas, programas, recursos e capacidades de suas organizações, que, a partir disso, desenvolvem potencial para desempenhar um papel mais significativo na geração e sustentação de propostas de valor e relacionamentos com os consumidores.

A terceira diz que a marca também deve ser associada a uma pessoa. É esta associação que confere uma personalidade à marca. O esporte está intimamente ligado à Nike e o

requinte e sofisticação à Tiffany. Aaker (2007, p.87-88) diz que, como uma pessoa, uma marca pode ser “superior, competente, marcante, confiável, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual.” Isso significa diversos benefícios no gerenciamento da marca: primeiro, cria o benefício da auto-expressão, desenvolvendo um meio para o consumidor expressar sua própria identidade; segundo, a personalidade da marca é a base para o relacionamento entre consumidores e organizações, assim como nas relações humanas; e terceiro, auxilia na comunicação de atributos funcionais, contribuindo de forma emocional com a parte tangível do produto.

A quarta e última associação diz que a marca deve ser vista como um símbolo. Além de todas as questões já comentadas sobre a importância dos valores representados pela marca, um símbolo poderoso proporciona coesão e estrutura a uma identidade, obtendo reconhecimento e recordação.

Keller e Machado (2006) abordam a identidade da marca valorizando suas questões como imagem percebida pelos consumidores. Segundo eles, a identidade é criada por programas de *marketing* e *Branding* que liguem associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória do público-alvo. Eles dizem que o que importa nessas associações é a força, a favorabilidade e a exclusividade.

A força é algo que te lembre bastante uma marca. Quando o assunto é refrigerante de cola, a primeira marca que vem na mente do cliente é a Coca-cola. Isso demonstra a força da marca perante todos os seus concorrentes. A favorabilidade é quando uma marca tem uma tendência favorável a ser lembrada na categoria em que se insere. A Gillette é um excelente exemplo para esse item, uma vez que está tão agregada à vida dos consumidores que o produto em si, não importa qual seja a marca, deixou de ser o barbeador e se tornou a “gilete”. Por fim, a exclusividade é quando uma marca possui a totalidade de associações em um determinado segmento de produtos. Há alguns anos atrás, a Bom Bril gozava dessa qualidade: a esponja de aço era vista como única e exclusiva no mercado da categoria. Mas, devido a problemas da organização e ao surgimento de concorrentes fortes, essa exclusividade da marca acabou.

“O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz. Assim, esse conjunto refere-se a aspectos mais intangíveis da marca.” (KELLER, 2006, p.53) Os autores abordam, assim como Aaker (2007), que as marcas devem ser vistas com pessoas e, por isso, possuem personalidade própria.

Uma marca, assim como uma pessoa, pode ser caracterizada como “moderna”, “fora de moda”, “cheia de vida” ou “exótica”. A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz, de como é comercializada e promovida etc. (KELLER & MACHADO, 2006, p.53)

Com isso, os autores afirmam que as marcas assumem seus valores centrais que passam a ser assimilados pelos consumidores, deixando-os propensos ou contra os anunciantes. Trata-se de atributos e aspectos que caracterizam as dimensões mais importantes da marca. Segundo eles, há cinco dimensões principais de valores: a sinceridade (se a marca é realista, honesta, íntegra, alegre); a emoção (audácia, impetuosidade, criatividade, atualização); a competência (confiável, inteligente, bem-sucedida, qualidade); a sofisticação (de classe superior, encantadora); e a robustez (adequada à vida ao ar livre, resistência). São a base da identidade para os autores e criam os pontos de paridade e de diferença<sup>16</sup> da marca perante seus concorrentes.

Keller e Machado (2006) dizem que a identidade de marca deve possuir alma. De acordo com eles, é o que dá foco àquilo que a marca representa. É uma frase curta que descreva a essência da identidade e a comunique para o público. Assegura que todos na organização entendam o que a marca deve representar para os consumidores, de modo a orientar todos os processos envolvidos no cumprimento da promessa feita pela marca ao cliente.

Em seguida, os autores abordam a importância da alma da marca. Primeiro, o cliente, ao ter qualquer forma de contato com a marca (em qualquer formato que seja), pode ter seu relacionamento com ela alterado e isso pode influenciar no patrimônio intangível da organização. Isso significa que todos os pontos de contato entre o público e a marca devem ser estabelecidos de modo a agradá-los, entregando aquilo que buscam, de um jeito natural e agradável para que tenham uma experiência agradável com a marca anunciante. A alma, também, comunica a existência e a importância da marca e esclarece sua identidade, seu significado, além do seu papel na sociedade. Em terceiro, deve descrever e deixar claro, mesmo que de forma subentendida, o que a marca é e também aquilo que ela não é para entregar aos clientes o que eles realmente estão buscando em parceria com a organização.

A alma da marca possui três partes distintas: as funções, o modificador descritivo e o modificador emocional. O primeiro descreve a natureza do produto ou serviço e o tipo de experiência ou benefício que a marca irá proporcionar. O modificador descritivo é um “modo

---

<sup>16</sup> Ponto de paridade são os aspectos, não necessariamente tangíveis, nos quais uma marca se assemelha a seus concorrentes. Ponto de diferença são os diferenciais de uma marca em relação aos outros concorrentes no mercado. (CALKINS & TYBOUT, 2006)

de circunscrever o termo de funções de negócios para esclarecer ainda mais sua natureza” (KELLER & MACHADO, 2006, p.84). Quando se une as funções e o modificador descritivo, a marca ajuda a delinear suas fronteiras para o público. O modificador emocional proporciona o qualificador de como a marca entrega a promessa ao cliente. A abordagem emocional, como foi discutido, é um diferencial buscado pelas organizações na conjuntura atual da publicidade e um dos vínculos mais utilizados para contornar os problemas levantados no primeiro item desta monografia.

Tudo que foi abordado por Aaker (2007) e Keller e Machado (2006) deixa claro que tudo que a marca desenvolve, seja por meio de comunicação ou ações de responsabilidade social, cria um significado, cuja importância é fundamental para a criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma marca. É o que dá conteúdo, cerne e sustenta toda uma organização. Questões relacionadas ao significado de uma marca serão abordadas a seguir.

## 2.5 - O SIGNIFICADO DA MARCA.

“O *marketing* é uma experiência semiótica”. Isto significa que, tudo que uma empresa comunica, é rodeado por diversos significados, sejam eles latentes ou evidentes. “É o que dá forma à experiência dos *stakeholders* engajados nas transações.” (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.40)

A marca é o principal repositório de significado na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização quanto de criação. É um repositório e uma usina de significado. Em um universo de paridade funcional, à medida que nos movemos além do entendimento das características e benefícios de nossas ofertas para ir fundo em sua alma coletiva e experimental, a forma com que o significado é administrado torna-se crucial para o sucesso da marca. A arte de administrar significado, bem como a detecção de seus antecedentes e conseqüências, são exercícios de antropologia aplicada - antropologia da marca, movida por uma visão narrativa da marca que garante os fios da verdade diária empírica e eterna de um mesmo novelo. Esse guarnecimento é um esforço comunitário, é o entrelaçamento de um resultado conjunto decorrente de negociação entre *stakeholders*. (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.41)

Uma marca com um significado relevante se diferencia, promete e tende a cumprir tal promessa, é uma “licença para se cobrar um preço especial”. Desencoraja o pensamento racional. A marca é o “empreendimento semiótico” da empresa, é um contrato, um relacionamento, uma garantia (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.42).

O significado é o que torna uma marca individual, os consumidores passam a ter experiências positivas com elas, resultando em percepções que irão valorizar não só esses

momentos de interação entre clientes e organizações, mas do próprio produto em si. A experiência se torna tão positiva que, às vezes, os consumidores criam a disposição de pagar um preço maior só para poderem viver aquele momento mais uma vez. A marca se tornou uma “presença física e metafísica, uma presença econômica e festiva que une *stakeholders* em um relacionamento multifacetado.”

Há três ações rituais relacionadas às marcas: o fetiche, o totem e a aliança de parentesco. A primeira é quando as organizações gerenciam seus patrimônios intangíveis, levando-os aos patamares do sagrado, sendo a utilização do produto uma forma de transcendência. A segunda é quando a marca desempenha a função social de classificação simbólica, orientando os indivíduos a realizarem seus projetos de identidade. A terceira ação diz respeito aos relacionamentos entre os envolvidos na esfera social, “um contínuo que vai da intimidade ao estranhamento, do parentesco à animosidade; as marcas podem ser consangüíneas, afins, amigas, estranhas ou adversárias.”

As experiências que os clientes vivenciam com as marcas são a plataforma para a criação de significado. “A longevidade de qualquer marca depende da habilidade de gerenciar a experiência do cliente” (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.43). Cada ponto de contato entre as duas partes pode ser considerado uma experiência: ao se dirigir ao ponto-de-venda, ao assistir um comercial na TV, ao participar de uma promoção, ao ser abordado por promotoras de vendas em um supermercado. Quando uma marca comunica ou faz algo que modifica o ambiente no qual o cliente está inserido, uma experiência entre cliente e empresa ocorre.

Calkins e Tybout (2006) descrevem a experiência de visitar uma *Nike Town*<sup>17</sup>. Segundo os autores, você “deixa o mundo real e passa do mundo cultural ao sobrenatural, conforme vai atravessando sucessivos lugares que lembram a sensação de estar fora, na rua, no mercado [...] Sua sensação em um ambiente da Nike estaria envolvida na aura de cada um desses diferentes domínios, cujos significados interpenetram e sinergizam uns aos outros.” A partir disso, fica claro como a experiência transforma uma relação comercial sem sentimentos em um relacionamento de troca entre ambos os envolvidos, cujos valores, ideais e visões são compartilhados.

Para conduzir o gerenciamento desses significados, os autores propõem um esquema de auditoria em várias etapas. A primeira diz respeito à mitografia arquetípica. Trata-se da utilização de experiências fundamentais compartilhadas por todos inseridos em uma cultura (imaginário social), usados na criação de mitos, sendo que em um ponto de vista

---

<sup>17</sup> *Nike Town* são lojas temáticas da empresa que evidencia em todos os seus detalhes a identidade da marca Nike.

mercadológico, as marcas são vinculadas de modo a abranger a realidade. Portanto, é a “impregnação” da marca com qualidades arquetípicas, que sintetizam mensagens e ajudam os clientes a discernir aquilo que lhes é comunicado.

A segunda etapa da auditoria de gestão do significado é a biografia cultural. É a fonte local de significado em um mercado globalizado, uma descrição das modificações da marca à medida que evolui conforme as forças da vida social. Necessita de uma visão geral da evolução da marca e um profundo conhecimento das mudanças da dinâmica sociocultural que moldam a funcionalidade das marcas na vida dos consumidores. Cada época possui uma maneira determinada de interpretar uma marca. Um exemplo claro disso é a Coca-Cola no pós-guerra e atualmente. No primeiro momento, a marca era vista como um elemento patriótico para saborear. Hoje, a Coca-Cola se tornou um ícone de auto-expressão, transpondo as barreiras de seu produto original e se firmando como um estilo de vida na música, na moda e no entretenimento.

A terceira etapa é a etnografia da vida diária. Trata-se da “fonte fenomenológica” do significado da marca. É o ato de contextualizá-la no cotidiano dos consumidores, encontrando lacunas nas quais as marcas possam preencher para fazer parte da experiência do cliente. Tem como objetivo tornar aquilo que é familiar em algo estranho, o convencional convertido em original. A partir desta etapa, a realidade diária passa a ser vista a partir de uma nova ótica, causando experiências mais impactantes, que fixam a marca de forma mais eficaz na mente do cliente e transformam “o comportamento do consumidor em comportamento humano”.

Em seguida, a etapa da cartografia utópica se configura pela projeção da marca às tendências para utilizar esses significados a seu favor. Requer atenção do estrategista para prever as movimentações do mercado e de seus ambientes de *marketing* para entregar aos clientes o que eles realmente desejam, mesmo que eles ainda não saibam que irão ter tal desejo. “É tarefa do estrategista ler as mudanças dos valores e dos níveis no limite estético em um esforço para antecipar a trajetória da visão mundial e do ethos cultural.” Nesta etapa, vemos os movimentos das marcas ao utilizarem os sentimentos de nostalgia<sup>18</sup> que a população vive para lançarem produtos e serviços que leve-os metaforicamente para a época a qual sente falta. O lançamento do *New Beetle* da Volkswagen é um exemplo dessa estratégia de significado da marca, levando os consumidores desse carro para a época de ouro dos antigos fusquinhas.

---

<sup>18</sup> Kotler (2000) afirma que a população vive a febre do milênio: um sentimento de nostalgia pelas experiências vividas no passado.

A iconografia da marca é uma fonte imediata de significado. É torná-la tangível, transformando a experiência em algo palpável. Isso significa que, com a utilização desta etapa, a marca obtém uma realidade cognitiva e outra visceral para a compreensão do consumidor, utilizando seus sentidos para alcançar este aspecto físico e presencial. “Quanto mais sentidos a marca engaja, mais tangível é sua existência para o cliente.” Ao materializar a marca, esta se torna um item real da vida do consumidor, podendo consumi-la e utilizá-la.

A coreografia semiótica se baseia nos princípios de customização do *marketing*. Define-se como uma fonte íntima de significado que ajusta os projetos de identidade dos consumidores com as propostas marca. É o CRM<sup>19</sup> no nível individual. Deve adaptar a marca para cada cliente, resultando em consumidores que não possuam uma marca, mas *sua* marca, aquela pela qual se identificam e defendem.

Por fim, há a geografia moral, que é a principal fonte comum de significado. Requer uma estratégia de evangelização, tendo em vista que os estrategistas devem aproveitar o potencial de colaboração e co-criação e da co-produção da marca para facilitar o surgimento de clientes capazes de adotar novas marcas para si e estimular o florescimento de comunidades e subculturas da marca. Isso significa uma interação tão estreita entre clientes e organizações que eles passam a viver a experiência de integrar o processo, literalmente vivendo a marca. Um exemplo claro é o vínculo criado pela Apple e seus consumidores. Há, na internet, um *site*<sup>20</sup> de um grupo de pessoas que reverenciam a marca e trocam informações sobre seus produtos, trazem novidades: criaram uma espécie de grupo de adoração.

Em resumo, o resultado prático de uma auditoria é um inventário abrangente de significados, agrupados por categoria, que os gerentes podem usar para orientar o design, o posicionamento, a comunicação e o rejuvenescimento da marca a qualquer momento. Essa orientação pode ser particular, com em um simples ajustamento da nuance de uma categoria, ou holística, como em um exame profundo em todas as categorias; pode ser destinada a uma única marca ou a um portfólio completo. (CALKINS & TYBOUT, 2006, p.67)

As marcas codificam e geram os significados que sustentam toda a cultura do consumo. O comportamento humano é equivalente ao comportamento dos mercados. “Inevitavelmente, *Brand R Us*<sup>21</sup>, com todas as complicações sociais, políticas e éticas que tal identificação implica [...] reforçam e desafiam nossas noções fundamentais do real. Fixam e

<sup>19</sup> Termo proveniente do *marketing* de relacionamento que significa *customer relationship management*, ou seja, gerenciamento do relacionamento com o cliente. É a base para a funcionalidade deste tipo de *marketing*.

<sup>20</sup> Informação obtida em <[www.eupodo.com.br](http://www.eupodo.com.br)>, acessado em 20/08/2008.

<sup>21</sup> As marcas somos nós. Evidencia que a dinâmica das marcas é espelhada naquilo que o consumidor deseja e representa para a sociedade.

focam nossa busca por significado, à medida que descrevemos nossa procura por meio de instituições culturais.”

Todos esses significados geram uma identificação entre os clientes e as marcas que resultam na superação dos problemas apresentados no início desta monografia. Um consumidor que tem tamanho vínculo com a marca, se identifica com ela e a defende, vive a marca, tem vencido os desafios atuais de *marketing*.

As pessoas que se conectam emocionalmente com os significados de uma marca não vêem motivo em usar o TiVo e, com isso, saltar as mensagens dos anunciantes porque o que as organizações têm a dizer é aquilo que eles compartilham, é o que eles querem ouvir. Ambos têm o mesmo pensamento. O TiVo dá ao consumidor a sensação de poder que é a conjuntura atual da sociedade do conhecimento. Esse poder realmente existe. Mas quando uma marca é gerenciada ao nível emocional das pessoas, elas simplesmente se unem em um vínculo que simplesmente não se quebra.

Esses relacionamentos entre marcas e consumidores chegam a um novo patamar quando os gerentes de marca passam a utilizar uma nova ferramenta para passar as mensagens que a marca deseja comunicar. Uma ferramenta que atinge o consumidor em seu momento mais emocional e que não há TiVo que consiga boicotar. É quando a marca se insere no entretenimento dos consumidores, levando as experiências para o nível do divertimento, sendo muito mais aceita e estabelecendo os vínculos criados entre os envolvidos.

Estas informações serão explicitadas no próximo item, no qual ficará claro que criar significados para as marcas, por meio do entretenimento, resulta em relacionamentos e experiências positivas que contornam as barreiras sofridas pela propaganda na contemporaneidade.

### 3 - PROPAGANDA E DIVERSÃO: O ENTRETENIMENTO COMO ELEMENTO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS.

Ao longo da história da humanidade, os indivíduos buscaram por atividades divertidas, como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros. Faz parte da cultura da sociedade procurar por atividades que preencham seus tempos livres nos intervalos das obrigações do dia-a-dia. Com o advento dos meios de comunicação, como a televisão, o rádio, o cinema e, posteriormente, os DVDs, a internet e os videogames, grande parte desse tempo foi tomado por estes formatos.

Esse espaço reservado a atividades prazerosas para o público, no qual as obrigações são postas de lado é o que se denomina entretenimento. Significa deter, fazer demorar para distrair, recrear-se, divertir-se. Murakami (2008, p.23) diz que é uma forma de ocupar certo período com algo que distrai e ajuda a passar o tempo divertindo.

Este autor traz também a diferença entre arte e entretenimento.

Uma definição que pode ser dada sobre arte é que ela exige racionalização ou intelectualização no momento do consumo do produto. Já o entretenimento diz respeito a uma atividade mais [...] descomprometida, pelo simples prazer do consumo, referindo-se principalmente aos produtos de massa. Vamos estabelecer que entretenimento seja qualquer produto que consiga reter a atenção do consumidor por certo período de tempo, proporcionando algumas sensações. (MURAKAMI, p.23)

A arte é valorizada por sua nobre função de formação visando à ascense pessoal e espiritual. Os aristocratas da cultura consideram os entretenimentos como simples e puras formas de diversão, rudes e impróprias. Segundo estes aristocratas, a diferença reside na “gratificação espúria e a experiência genuína como degrau para uma maior realização pessoal.” (GABLER *apud* TRIGO, 2003, p.30)

Um dos dogmas da arte e da cultura é o esforço intelectual exigido para sua compreensão e apreciação, enquanto o entretenimento não exige isso do público, trabalhando principalmente os sentidos e as emoções. “Era a reação passiva recompensada pela diversão.” (GABLER *apud* TRIGO, 2003, p.30)

A partir dessa visão, cria-se uma postura contrária ao entretenimento. Trigo (2003, p.49) afirma que o entretenimento é tão antigo quanto as canções da Ilíada de Homero. Esse autor afirma também que a diversão pode ter começado a ter visões antagônicas na República, de Platão, na qual ele afirma que as pessoas podem ser manipuláveis e irracionais quando ficam sob a influência de um carismático orador ou cantor. Já Aristóteles vê como positivo o sentimento de catarse provocado nas massas pelo antigo teatro grego, considerado arte. A

concepção do entretenimento que se tem nas sociedades pós-industriais é um pouco diferente da Antiguidade, mas ambas tinham a mesma finalidade: divertir tanto as elites como também as massas.

Antigas atividades como os circos romanos [...] as feiras medievais, os teatros de rua dos quais se originaram as peças de Shakespeare, as procissões e festas religiosas, as óperas e outras manifestações populares ou da elite podem ser encaradas como entretenimento. As cortes e as elites de diversas civilizações, que, além de governar ou guerrear, tinham muito tempo livre, desenvolveram artes, ciências, esportes e atividades para passar o tempo e alegrar seus longos dias de ócio. Porém é importante esclarecer que o entretenimento contemporâneo sofreu grandes influências das tecnologias da era industrial e dos novos métodos de gestão criados para administrar a nova lógica da produção industrial, posteriormente direcionada ao setor de serviços, como é o caso do entretenimento. (TRIGO, 2003, p.49)

Portanto, verifica-se que filmes, desenhos e músicas criadas pela indústria do entretenimento divertem tanto patrícios como plebeus. As pessoas necessitam de momentos nos quais se desligam de qualquer esforço para obtenção de resultados. Isso não significa passividade, uma vez que é o próprio indivíduo que escolhe aquilo que irá ocupar seu tempo e, em muitos casos, interagem com o que é exibido como entretenimento para compreender a mensagem.

A arte e o entretenimento, no entanto, possuem posicionamentos diferentes, determinados por aqueles que os consomem, mesmo sabendo que ambos buscam a transcendência do indivíduo. Por isso, não podem ser tratados da mesma maneira e, também por isso, considerar a arte como detentora de linguagem sublime, rara, nobre e “intelectualmente nutritiva” e o entretenimento como cultura ordinária, barato e alienação. Cada um possui seus próprios valores distintivos, provendo benefícios diversos.

O indivíduo tem autonomia para escolher como irá ocupar seu tempo livre, decidir o que fazer ou o que não fazer durante as horas em que não tem obrigações a serem cumpridas. Para tanto, ele exerce tal autonomia, liberdade e criatividade para ocupar esse tempo com atividades prazerosas e que fujam da rotina.

Isso indica a necessidade da população em preencher esses momentos de maior tempo livre com atividades que eles considerem prazerosas pelo simples fato de consumir, sem maiores questionamentos e conseqüências. A programação da televisão, as matérias de uma revista, o conteúdo de um *site*, entre outros aspectos, permeiam os tempos de ócio das pessoas, podendo ser considerados como formas de entretenimento. Além disso, a participação em atividades lúdicas faz parte do consumo de experiências, configurado principalmente pela busca de sensações e emoções intensas que duram certo intervalo efêmero de tempo.

Normalmente, essas experiências são multissensoriais, provocando reações de natureza fisiológica (suor, frio, riso, etc.) e psicológica (alegria, paixão, angústia, etc.). Essas reações são únicas, pessoais e intransferíveis e causam um impacto no público receptor que ele leva este momento para toda a sua vida, pois se sentem envolvidos no processo e estimulados a participar, interagindo com outros participantes que buscam as mesmas formas de ocupar seu tempo livre.

O entretenimento representa um importante setor da economia, composto por organizações esportivas, culturais, de mídia e turismo. Além disso, é uma manifestação da cultura de um país, uma vez que as práticas culturais e lúdicas para o preenchimento dos momentos ociosos costumam ser transmitidas, aprendidas e renovadas ao longo do tempo, normalmente dentro do próprio ambiente familiar e social.

Esses momentos são fundamentais para o ser humano por promoverem o bem-estar físico, psíquico e social, sendo um momento para “repor as energias” despendidas nas obrigações do cotidiano, resultando em pessoas mais criativas, com uma auto-estima melhor e mais satisfeitas pessoalmente.

Limeira (2008 *in* COBRA, 2008, p.35) afirma que nas últimas décadas, começa-se a questionar a centralidade do trabalho na vida dos indivíduos. Segundo a autora, “o antigo princípio de que o trabalho dignifica [...] vem perdendo importância. Em seu lugar, a busca do prazer individual e a convivência familiar e social parecem ganhar cada vez mais espaço.” Atualmente, o entretenimento já não é mais visto apenas como um apêndice do trabalho. Com o surgimento de equipamentos, produtos e atividades existentes em torno do lazer, como academias, clubes e hotéis, verifica-se que as formas de ocupar o tempo livre se tornaram um empreendimento rentável.

Com base nisso, percebe-se que o setor de entretenimento está em franca ascensão. Seu primeiro período de desenvolvimento se deu entre os anos de 1905 e 1912, nos Estados Unidos da América, com os teatros de estrada que custavam um níquel, sendo então denominados *nickelodeons*. Nessa mesma época, a movimentação financeira devido aos cinemas girava em torno dos US\$ 40 milhões por ano.

O segundo período configura-se de 1913 a 1927 e marca uma grande expansão do setor com o surgimento de 30 mil salas de cinema, aumentando a arrecadação para US\$ 1 bilhão por ano. Mas os “anos maravilhosos” (MURAKAMI, 2008, p.24) do entretenimento aconteceram de 1930 a 1941, com a rádio CBS atingindo um público de 60 milhões de pessoas. Após isso, o entretenimento passa a se ocupar com transmissões esportivas, como finais dos jogos de beisebol. Entre 1972 e 1981, começam a surgir os *blockbusters*, filmes

cuja arrecadação nas bilheteiras movimentava milhões de dólares. Na época, *O Poderoso Chefão* e *Tubarão* foram os primeiros dessa nova tendência na qual o cinema como forma de entretenimento começava a se inserir. E devido a esses fatos, começam a surgir as grandes corporações de comunicação ligadas exclusivamente ao entretenimento, que dominam o cenário atual do setor.

Um estudo denominado *Global Entertainment and Media Outlook*, apontado por Cobra (2008), mostra em números o grande crescimento da indústria na atualidade. Essa pesquisa prevê que nos próximos anos o entretenimento deve crescer mais do que a economia mundial, com 6,3% ao ano em detrimento do crescimento global previsto para 5,7%.

Esse desenvolvimento do entretenimento não significa o abandono das obrigações. Na verdade, o trabalho obviamente continua sendo uma necessidade, mas se tornou apenas uma parte da auto-realização do indivíduo, que também deseja viver e se desenvolver tanto material como emocionalmente. As razões apontadas deixam clara a importância que o entretenimento está ganhando nos dias contemporâneos.

### 3.1 - O MERCADO DO ENTRETENIMENTO.

Murakami (2008 *in* COBRA, 2008, p.27) diz que a indústria do entretenimento se apóia em quatro pilares principais, que são representados, cada um, por um respectivo C: conteúdo, conduto, consumo e convergência.

O conteúdo trata do produto real do entretenimento, da idéia até consumidor final. Normalmente, trata-se de algo efêmero e experiencial e, após o tempo de uso, não pode ser reutilizado. O conteúdo é o que preenche o produto de entretenimento, é o assunto abordado, podendo ser a história de um filme, uma matéria de jornal, entre outros.

O conduto diz respeito ao meio pelo qual o conteúdo chega ao público do entretenimento. A sala de espetáculo, TV a cabo e computador são meios propagadores do conteúdo que diverte os públicos, sendo, portanto, exemplos de condutos.

O consumo é o momento de uso do produto de entretenimento. Na verdade, o consumo é uma experiência entre aquele que paga e aquele que fornece um momento de diversão. O ato de assistir um filme no cinema representa o consumo daquele filme específico que está sendo exibido na tela. Pode ser coletivo ou individual e ocorrer dentro ou fora da casa dos consumidores.

A convergência se refere em como as várias mídias se compõem para comunicar uma estratégia para o produto de entretenimento. Um exemplo trazido pela autora, é que, normalmente, os filmes possuem trailers exibidos na televisão para chamarem a atenção do público para aquele produto, convencendo-os a consumi-lo.

Uma estratégia de *marketing* para o negócio de entretenimento deve se basear em alguns fundamentos. O primeiro deles é o público-alvo identificável. Essa delimitação evidencia o segmento de mercado do consumidor e seus comportamentos de consumo, revelando perfis demográficos, aspectos psicográficos, entre outros.

O posicionamento deve ser preciso. Isso significa desenvolver atributos que sensibilizem e motivem o consumidor a adquirir aquela experiência divertida. Deve contar com bons canais de distribuição para que o produto de entretenimento chegue ao público-alvo no conduto ideal para que todas as promessas sejam cumpridas. Adotar uma estratégia de lançamento dinâmica é importante para estruturar as formas de comunicação a fim de atingir o maior número de pessoas possível, uma vez que o entretenimento possui um consumo de curta duração.

Possuir uma forte penetração de mercado também é fundamental para que a empresa se mostre competente na criação de diferenciais, para deixar claro seu poder de sustentação, que envolve a capacidade de administrar o entretenimento de forma a motivar o consumidor a desejar e buscar por esse produto. Por fim, a entrega de uma promessa é fator determinante para quem utiliza o entretenimento como ferramenta competitiva. Implica no equilíbrio das expectativas do cliente com a experiência proporcionada pelo entretenimento, impedindo que os consumidores se decepcionem ou que fiquem extremamente satisfeitos, criando clientes cada dia mais exigentes.

Savasthano (2008, p.47) traz uma pesquisa realizada pelo *software* PróConsumo, no qual foram apontados que os gastos dos brasileiros com entretenimento no ano de 2004 foi de aproximadamente R\$ 14,4 bilhões, indicando que, mesmo com todos os problemas de produção de riqueza e distribuição de renda no país, o setor está em crescimento e é bastante atraente. Esta autora também afirma que para estar presente nesse mercado é necessário que os fornecedores tenham competências muito específicas, que vão do aporte tecnológico até a fundamental capacidade de entender profundamente o público, seus anseios e carências emocionais, se conectando com eles e comunicando o que desejam.

Ela define produto como a solução para uma necessidade, podendo ser um bem físico, um serviço, uma idéia ou uma experiência. “Ao adquirir um produto, o consumidor está efetivamente comprando benefícios.” No caso do entretenimento, a dimensão de consumo é a

emoção, consubstanciada por benefícios experienciais que geram estímulos sensoriais e mentais, causando um impacto que, algumas vezes, torna-se inesquecível.

O entretenimento, enquanto consumo hedonista, atende à necessidade de excitação, fundamental para a sobrevivência do homem, da mesma forma como a alimentação, a segurança e a auto-estima. Essa busca pela excitação é o impulso de manter a estimulação em um nível considerado ideal, necessário para que o indivíduo esteja predisposto a analisar cognitivamente o ambiente, explorá-lo, se adaptando e sobrevivendo. Os psicólogos Olds e Peter Milner (*apud* SAVASTHANO, 2008, p.49) afirmam que o ser humano possui uma predisposição inata em buscar estimulação no que desconhecem. Quando essa estimulação fica abaixo do nível ideal, acontece o tédio e a pessoa busca por estímulos por meio da excitação.

A diversão e a estética são valores básicos para o entretenimento, sendo considerados seus benefícios mais diretos. São experiências de consumo com fim em si mesmas, intrínsecas ao indivíduo, auto-orientadas, sendo a diversão o valor ativo e a estética o valor reativo.

O valor intrínseco se refere à apreciação com fim em si mesma, para o próprio bem, autojustificada, lúdica ou autotélica. É a experiência, não o objeto, que é apreciado em si mesma. Ouvir uma sinfonia de Bethoven não alcança nenhum fim a não ser a experiência do próprio consumidor. O valor auto-orientado é a busca do benefício orientado para si mesmo. Implica a apreciação de forma egoísta, para efeito da causa em si mesmo. O valor ativo resulta da manipulação física ou mental de algo tangível ou intangível. Requer uma ação do sujeito sobre o objeto, dizendo respeito à atividade, controle, potência, domínio e movimento. Por fim, o valor reativo resulta da apreensão, apreciação, admiração ou resposta a algum objeto. Verifica-se no entretenimento, portanto, esses valores.

O produto de entretenimento possui atributos diferentes de outros produtos tangíveis e convencionais. Savasthano (2008, p.51) define atributo como “a maneira pela qual os benefícios são prestados. São eles que fornecem a solução para os problemas dos clientes”, atendendo as necessidades do consumidor. Para o produto de entretenimento, os atributos são constituídos principalmente por experiências.

Sendo assim, atributos experienciais são aqueles que promovem benefícios de sensações prazerosas ou de bem-estar durante o processo de consumo, sendo capazes de promover sensações que atendam à necessidade de excitação inerente ao ser humano. Essas experiências necessitam de estímulos para que ocorram. O fornecedor de entretenimento deve construir um ambiente que as possibilitem de acontecer, proporcionando uma experiência durável antes, durante e após o consumo. Além disso, os atributos experienciais são aqueles

que apelam aos sentidos, quando há envolvimento físico ou emocional, sempre com foco na criação de experiências positivas durante o consumo, engajando os clientes criativamente.

Quatro categorias de experiência são criadas para explicar didaticamente os atributos experienciais. Trata-se do entretenimento, da educação, da estética e do escapismo, sendo permeadas pela absorção, pela participação reativa, pela participação ativa e pela imersão. O entretenimento se encontra entre a participação reativa e a absorção. A figura com esse diagrama pode ser visualizada no anexo D desta monografia.

### 3.1.1 - A Gestão do Entretenimento.

As questões mercadológicas relacionadas à gestão de bens físicos ou serviços também se aplicam ao entretenimento. Entretanto, dez particularidades desse tipo de produto devem ser levadas em consideração.

A primeira é o ciclo de vida extremamente curto, implicando em alta velocidade para lançamento de produtos por oferecer momentos de experiências efêmeras. Quando os estímulos são vivenciados pela primeira vez, o impacto irá se reduzir a cada nova exposição ao produto. A segunda são os custos elevados para levar o público a consumir aquele produto específico de entretenimento, que trabalha com grandes massas de pessoas. É necessário fazer também gestão da acessibilidade, seja por meio de comunicação ou por meio de aspectos físicos do local onde o produto será entregue.

A terceira especificidade é que seu conteúdo é baseado na criatividade, resultando estar suscetível às fragilidades humanas. Cabe ao gerente do entretenimento saber administrar a criatividade das pessoas e utilizá-las em favor de seus produtos. A quarta diz respeito à avaliação do entretenimento, que somente acontece durante ou após o consumo do produto. Nesse tipo de troca, o consumidor adquire o produto antes de utilizá-lo. Após a experiência, são necessários esforços de comunicação e ações de tangibilização para direcionar a tomada de decisão dos consumidores em favor de seu produto.

A quinta se refere à constante variação do entretenimento que, como a moda, está sujeito a mudanças e tendências de estilo. Esses produtos, portanto, devem se conectar com o momento vivido pelo consumidor para não causar divergência de pensamento entre ambos. A sexta particularidade diz que o entretenimento está ligado a suas referências, estando suscetível àquilo que dá base a seu conteúdo, seja uma celebridade ou uma marca, por exemplo.

A sétima afirma que a ampliação de linha em produtos dessa categoria ocorre apenas com o desenvolvimento de produtos associados. Ao lançar um filme, normalmente uma série de outros produtos segue seu lançamento para aumentar a lembrança do próprio filme em si. Isso acontece bastante com filmes da Disney. A produtora, ao lançar o fenômeno mundial *High School Musical*, cria também outros produtos para alavancar a imagem desse filme perante o público. Foram DVDs, CDs, bonecos, cadernos, álbuns de figurinhas, ovos de Páscoa, entre vários outros. A oitava questão se refere ao entretenimento para a sociedade global. Para esse caso, é necessário que o produto compreenda um idioma universal para ser promovido tanto local como internacionalmente.

A nona particularidade diz que uma forma de entretenimento tem como concorrentes diretos e indiretos todas as outras formas de entretenimento. Por exemplo, um show de música tem como concorrentes diretos os outros show de música que ocorrem na mesma data. Porém, concorre também com todas as outras formas de entretenimento que estão sendo oferecidas: um filme no cinema, uma peça de teatro, uma apresentação circense. Por fim, a décima questão fala que deve ter bastante cuidado com os aspectos financeiros do entretenimento, uma vez que demanda grandes somas de capital. Essa particularidade envolve a capacidade de garantir a sensação de curiosidade que motive o consumidor a participar do entretenimento, entregando a promessa cumprida, equilibrando experiência com expectativa.

Mas o maior desafio para a gestão do entretenimento é o desenvolvimento de um conteúdo adequado e superior às ofertas concorrentes. O conteúdo é, metaforicamente, o coração do entretenimento e sem ele nada funcionaria. Um tema é necessário para criar uma referência para o consumidor organizar suas sensações e impressões. É de onde surge o tempo, o espaço e a matéria desse produto que é capaz de levar o cliente para universos paralelos e efêmeros.

Para a criação de um bom conteúdo, é necessário, resumidamente, escrever uma história na qual o consumidor participe, que ele se reconheça ali e se sinta parte integrante e fundamental para o desenrolar da trama. A criação de realidades diversas, com locais atraentes e que sejam uma forma do público se conectar com os promotores daquele entretenimento. Por isso, também é importante que tudo que é promovido esteja de acordo com a ideologia proposta pelos organizadores.

Verifica-se, portanto, a importância do entretenimento para a sociedade. Justamente por não ser uma atividade obrigatória, o consumidor se sente no poder de escolher aquilo que irá ocupar seu tempo livre, entrando de acordo com essa nova era na qual o consumidor detém o poder em suas mãos. A era da permissão, nas quais as marcas não interrompem, mas

integram a vida de seus clientes, entrando em conformidade com o que foi levantado no primeiro item desta monografia e por Donaton (2007).

Prova-se, a partir do que foi apresentado, que o entretenimento é fundamental para a sociedade, deixando claro que não se trata de uma prática supérflua, de alienação ou não necessária. O entretenimento equilibra obrigações com o ócio dos indivíduos, sendo indispensável para o bem-estar humano.

O entretenimento oferece vasta gama de estímulos, permitindo que os indivíduos manifestem suas emoções pela percepção da realidade com tudo que ela provoca: sensações boas e ruins, alegria e dor, medo, angústia, orgulho, euforia, vulnerabilidade. Oferece diversificadas referências culturais, bem como pode despertar o sentido de pertencimento. (SAVASTHANO, 2008, p.59)

Esse sentimento de pertencimento é fundamental nessa era na qual a publicidade se insere atualmente. As marcas perceberam essa vontade do consumidor em fazer parte de grupos e nichos que os identifiquem. Uma forma de se expressar é por meio daquilo que colocam em seus tempos livres.

No cenário publicitário atual, de acordo com Donaton (2007), as pessoas detêm o poder dos meios de comunicação em suas mãos. As marcas começam a usar esse fator em seu favor a partir do momento em que começam a integrar seus ícones, mensagens e símbolos em formas de entretenimento para que o público consuma-as de maneira que eles acreditem ter escolhido.

Mas antes de discutir essa questão, é necessário entender o porquê do entretenimento funcionar na sociedade.

### 3.2 - A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.

O entretenimento ganha coerência e importância em uma sociedade do espetáculo. Debord (1997) trata sobre o espetáculo em sua obra.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. [...] O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. [...] O setor terciário, de serviços, é a imensa extensão das linhas do exército que distribui e promove as mercadorias atuais; o imperativo de organizações desse trabalho de suporte, com a mobilização dessas forças supletivas, decorre da própria artificialidade das necessidades relacionadas a tais mercadorias. (DEBORD, 1997, p.30-32)

Kellner (2004, p.5) também aborda a questão do espetáculo, mas traz o conceito para os dias atuais, relacionando-o aos meios de comunicação.

Argumento que espetáculos são aqueles fenômenos da cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos de notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à comparação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror. (KELLNER, 2004, p.5)

Debord (1997, p.13) também traz que o espetáculo tem como tendência o “fazer ver” o mundo que não é possível ser tocado ou tangenciado pelo público receptor da mensagem, tornando-se um sentido privilegiado do ser humano. A experiência e a vida cotidiana passam a ser moldadas pelos espetáculos da cultura midiática. O autor afirma que o espetáculo age como um agente de pacificação que choca os sujeitos sociais e os distancia das obrigações cotidianas. “Sob a influência de uma cultura imagética”, os espetáculos fascina o público envolvendo-os na semiótica do entretenimento, da informação e do consumo, que por fim, influenciam seus pensamentos e poder de ação. Segundo o autor, é quando “o mundo real se transforma em simples imagens”, tornando-as seres reais e motivadoras de um “comportamento hipnótico.”

Por meio de tais afirmações, Debord (1997, p.88) diz que o espetáculo é o responsável por um sistema social relacionado à submissão e ao conformismo, sendo os meios de comunicação de massa os maiores propagadores desses conteúdos, por meio de mecanismo culturais de lazer, como o entretenimento e a publicidade. Para ele, o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Segundo o autor, é o momento no qual a “exploração é levada a um nível psicológico e a privação física é aumentada pela ‘privação enriquecida’ de pseudonecessidades; a alienação é generalizada e tornada confortável, e o consumo alienado se torna um ‘dever suplementar’ à produção alienada” (DEBORD, 1997, p.42).

Os produtos da indústria do entretenimento se tornam mercadorias para fazer chegar suas mensagens, sejam elas quais forem, a todas as pessoas que consomem aquele produto específico. Trata-se de um comportamento inerente ao ser humano necessitar de “mercadorias” que preenchem seus tempos de ócio. A sociedade do espetáculo, portanto, cria produtos que se encaixam nesses momentos e as pessoas dessa sociedade os aceitam porque lhes convém.

Trigo (2003, p.21) afirma que o “conhecimento, o lazer e os vários aspectos da vida transmutam-se em entretenimento para as massas, mediado pelas novas tecnologias de informação e pelo sentido de hedonismo que marca o final do século XX e início do século XXI.”

A sociedade do espetáculo possui a informação como mais valiosa mercadoria e seus fluxos de circulação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, agrupando uma intrincada rede de atividades cujas origens são diferentes, como esportes, notícias, arte, educação, “mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer.” (TRIGO, 2003, p.21-22)

Nessa realidade, surge o entretenimento – ou espetáculo, para usar o termo utilizado por Guy Debord (1997). Trata-se de uma prática que permeia todas essas atividades e possibilita transformar tudo em mercadoria de consumo, do mais ordinário ao mais exclusivo, sofisticado e caro.

Para sociólogos e filósofos, principalmente para os mais críticos do capitalismo liberal, o entretenimento nada mais é do que representação, imagens e simulações destinadas a preservar a estabilidade dos sistemas dominantes por meio da alienação consentida e que gera lucro a seus promotores. Significa hedonismo para as massas, escapismo, diversão e emoções pré-fabricadas.

O espetáculo permeia o mundo. Até mesmo eventos não planejados podem se tornar entretenimento e se reproduzem em alta velocidade. Um exemplo trazido por Trigo (2003, p.23) foi o ataque às torres gêmeas, em Nova York, no ano de 2001. Segundo ele, todo o fato se transformou em uma marca, o chamado “9-11”. Três mil livros foram escritos sobre o assunto e na internet há 5,4 milhões de referências sobre o atentado. Além disso, dois filmes foram lançados pela indústria cinematográfica de Hollywood: o *Vôo United 93*, que retrata os últimos minutos do avião da Companhia americana *United*, a única que não conseguiu atingir seu alvo final (segundo o filme, graças à bravura dos cidadãos americanos que lutaram fortemente para salvar outras vidas). O segundo filme se chamou *As Torres Gêmeas* e trazia no seu elenco grandes nomes como Nicolas Cage e Maggie Gyllenhaal, narrando a história dos bombeiros envolvidos nas buscas dentro dos destroços do *World Trade Center*. Essa espetacularização de uma tragédia, de um evento sem nenhuma forma de programação, evidencia como a sociedade no qual se insere os meios de comunicação não só são favoráveis aos espetáculos, como também os incentiva e os consome, deixando claro o ambiente no qual o entretenimento se insere.

### 3.2.1 - A Economia do Espetáculo.

Tanto Kellner (2004) como Trigo (2003) trazem uma citação de Wolf (1999) em suas respectivas obras. Esse terceiro autor aborda que, na sociedade do espetáculo, os negócios comerciais devem ser interessantes e envolventes para trazerem o consumidor ao processo e, conseqüentemente, prosperarem. Na economia do espetáculo, portanto, negócios e diversão se fundem, de tal forma que o entretenimento está se tornando o principal aspecto dos negócios. Não é surpresa ver o desenvolvimento do setor por meio do crescimento exponencial de programas de TV cada vez mais elaborados, filmes incríveis, parques temáticos, videogames que parecem realidade. Segundo Kellner (Kellner *apud* Wolf p.6), somente nos Estados Unidos, a indústria movimenta US\$ 480 milhões, com gastos superiores em diversão do que em planos de saúde e roupas.

Em um mundo competitivo, onde os produtos começam a ficar cada dia mais parecidos, sem diferenciais relevantes ao consumidor, torna-se necessário a criação de ferramentas que irão criar um diferencial para aqueles que irão concordar em utilizar seu capital naquilo que a organização vende. Pensando nisso, as empresas começaram a adotar posicionamentos mais “divertidos”, mostrando que além do produto vendido, há uma organização extrovertida que entende como você se sente. O ato de vender, comprar ou qualquer outra atividade que envolve uma marca se tornou uma experiência entre os participantes do processo de troca comercial, sendo que as empresas passam a adotar pontos-de-venda baseados no espírito dos parques de diversão para que o entretenimento seja entregue ao consumidor juntamente com seu produto.

As marcas vêm no entretenimento uma forma de fazer circular seus símbolos e negócios e um mecanismo de divulgação. As organizações começaram a se incluir em eventos relacionados ao espetáculo com o intuito de transformar suas logos em pontos de referência da cultura contemporânea. Tendo isso em vista, verifica-se que a publicidade, o *marketing* e o *Branding* passam a fazer parte do espetáculo das mercadorias no mercado global.

Sendo o entretenimento o principal campo do espetáculo, as marcas começam a ver nessa ferramenta uma forma de evitar os problemas nos quais a publicidade se insere atualmente. Por meio da diversão, os consumidores têm uma experiência diferenciada com a marca e ainda se sente no comando da situação, que é um fator chave nesse cenário no qual o cliente tem o poder de assistir aquilo que ele deseja.

Quando as marcas passam a utilizar o entretenimento para levar seus conteúdos publicitários para o consumidor, em um formato totalmente diferente daqueles propostos

pelas mídias tradicionais, tem-se o denominado *Branded Entertainment*, foco do estudo desta monografia e tema do próximo tópico.

### 3.3 - QUANDRO O ENTRETENIMENTO SE TRANSFORMA EM PUBLICIDADE: O *BRANDED ENTERTAINMENT*.

A expressão *product placement* ou *placement* essencialmente descreve a integração de um produto ou marca dentro da narrativa de um filme ou série televisiva. Também é possível, entretanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos culturais, como músicas e livros. Nas artes visuais e no mundo do entretenimento, essas alocações de marcas e produtos são agrupadas sob a denominação de *Branded Entertainment*.

Nesse cenário onde as marcas se unem ao entretenimento, a marca tem a habilidade de chegar mais próximo a seu público por meio de um filme, um programa de TV, uma peça de teatro, no videogame, entre outros, utilizando linhas de comunicação diferentes dos formatos publicitários tradicionais.

Uma forma bastante recorrente de se executar o *Branded Entertainment* é por meio do *product placement*. Lehu (2007, p.4) afirma que essa prática se relaciona a uma questão de colocar um produto ou marca em uma ou mais cenas de um filme, novela ou outras formas de entretenimento, mediante pagamento e contratação. Há formas mais integradas de *placement*, entre elas a mais eficaz, na qual o produto está tão inserido na história que sua presença parece ser lógica, até mesmo indispensável para o desenvolvimento da trama. O autor também aborda o conceito trazido por Flandé<sup>22</sup>.

Em ordem para ser aceita pelo público, a ficção precisa de pontos de referência com a realidade, até mesmo filmes futurísticos. Entre essas ligações com a realidade, contamos com objetos e marcas que encontramos na base diária: comidas, bebidas, carros, modos de comunicação, escolhas de roupas, etc. O meio indireto de comunicação representado pelo *product placement* nos filmes do cinema e da televisão torna possível alardear (ou sublimar) as qualidades de um produto ou marca, impondo uma dinâmica e atrativa imagem de marca pela associação com o herói. Envolve vários truques: manipulação, citação, consumo e/ou visualização do produto. (FLANDÉ *apud* LEHU, 2007, p.149)

O termo *product placement* é bastante confundido no Brasil como *merchandising*. No entretenimento brasileiro, até mesmo nos créditos das produções que concede espaço às marcas para anúncios integrados à narrativa, aparece o termo *merchandising*. Entretanto, toda

---

<sup>22</sup> Jean-Patrick Flandé é francês e profissional valorizado nas questões referentes ao *product placement* no cinema. Sua experiência se comprova pelo trabalho no *Film Média Consultant*, líder no mercado da França.

e qualquer inserção de produto ou marca em uma narrativa ou programa relacionado ao entretenimento de seu público é denominado *product placement*. *Merchandising*, segundo Pinho (2002, p.70) é a “análise e a resposta para as mudanças e processos que ocorrem no planejamento, negociação, aquisição e venda de produtos ou serviços, desde a sua concepção até o recebimento e uso pelo comprador.” Esse autor deixa claro em sua obra a confusão que há entre os termos *merchandising* e *product placement*. Lupetti (2006, p.84) também traz o termo dizendo que se trata do conjunto de ações que visam construir um cenário favorável para a compra do produto no ponto-de-venda.

Entretanto, por haver muitos autores, como Paulo Tamanaha (2006), que utilizam o termo *merchandising* como sinônimo de *product placement*, deve-se ter cuidado para ter certeza de qual o significado está sendo utilizado em cada momento, uma vez que a dubiedade dos termos pode causar confusão de sentidos.

O *placement* pode ser uma logo, o nome da marca, um produto ou sua embalagem inserido no entretenimento. Vale lembrar que não se trata de uma prática de comunicação subliminar. Pelo contrário: o objetivo é que a marca seja vista da maneira mais clara possível.

Atualmente, o *Branded Entertainment* se tornou uma fonte suplementar para a percepção de marca. Sozinho não lança uma marca. Mas quando faz parte da comunicação publicitária da marca e do *marketing mix*, pode ser o catalisador em gerar enormes quantias de impressões positivas nos consumidores interessados em adquirir uma marca.

Para se operacionalizar essa ferramenta que une propaganda e entretenimento, no caso do cinema, é necessário que as agências de publicidade entrem em contato com os estúdios responsáveis por cada filme. Com o desenvolvimento do *Branded Entertainment*, já é possível verificar a presença de profissionais de *placement*, cuja função é basicamente fazer a negociação entre os envolvidos para a inserção da marca no entretenimento. É essa pessoa quem irá definir o objetivo e a natureza do *product placement*. Esses contratos podem ser firmados para uma única inserção, várias ou em *fees*<sup>23</sup> anuais. Essas parcerias não têm um valor determinado, variando muito da inserção e da produção. Entretanto, Lehu (2007, p.8) diz que, em média, os contratos variam entre 30.000 e 100.000 euros.

---

<sup>23</sup> *Fee* é uma das formas de remuneração de agências de propaganda. Trata-se do pagamento de determinada quantia em períodos determinados de tempo, sendo os mais comuns o *fee* mensal e o *fee* anual.

### 3.3.1 - Os Tipos de *Placement*.

Lehu (2007, p.9) aponta que há basicamente quatro tipos de *product placement*, cada um com suas particularidades ao impactar o público-alvo devido às formas de suas aparições na tela.

O *placement* clássico foi o primeiro a surgir. É mais tático que estratégico, uma vez que é uma questão de fazer o produto ou marca aparecer no plano de visão da câmera durante as filmagens. Lehu (2007) traz alguns exemplos desse tipo de *placement*: *close-up* na logo da Pepsi em *A Intérprete*, de Sydney Pollack (2005), os tênis All-Star usados por Will Smith em *Eu, Robô*, de Alex Proyas (2004) e os celulares Motorola inseridos na ação de *A Supremacia Bourne*, de Paul Greengrass (2004). O *placement* clássico é facilmente adaptável aos diferentes tipos de produtos e marcas por se tratar da simples aparição do anunciante na cena. Suas principais vantagens são a simplicidade, a facilidade na inserção e relativamente possui baixo custo, ou custo nenhum quando a marca aparece sem o desejo expresso do anunciante. Entretanto, pode passar facilmente despercebido, especialmente se houve um grande número de inserções no mesmo filme.

O *placement* institucional prioriza a inserção da marca em detrimento do produto. É arriscado desde que o público não conheça a marca antes de assistir ao filme, passando na narrativa sem ser notado pelo público. É mais fácil de ser explorado na tela, incluindo pós-produção e tem maior duração, uma vez que a marca pode continuar no mercado e ir trocando seu portfólio de produtos. Porém, também pode passar despercebido por assumir que os espectadores já conhecem a marca antes de assistir o *Branded Entertainment*. É por isso que é um tipo mais utilizado por anunciantes mais conhecidos, como a inserção da Reebok e da Pepsi em *Minority Report*, de Steven Spielberg (2002) e Ferrari em *Garfield*, de Peter Hewitt (2004).

O *placement* evocativo é mais discreto porque nem a marca nem o produto aparecem realmente na tela, mas em citações nas quais o anunciante é tomado como referência, evocando-o para o público. Esse *placement* requer maior reflexão do que integração para que a marca mencionada evoque e leve a mensagem publicitária para os consumidores. A inserção deve ser bastante distintiva para evitar confusões com outros anunciantes. Esse tipo foi utilizado em *Forest Gump*, de Robert Zemeckis (1994). Durante a narrativa, o personagem de Tom Hanks se refere à Apple como a “Companhia de Frutas”, apenas com a logo aparecendo de forma bastante discreta na carta recebida pelo personagem. Sua principal vantagem é que realmente sugere diferenciação entre o anunciante e seus concorrentes, deixando claro que

seus consumidores são capazes de evocar sua marca mesmo sem um contato visual extremo. Porém, corre-se o risco da inserção passar sem ser notada pela audiência.

O *placement* invisível é o mais discreto dos tipos e é praticamente indetectável. Costuma estar bastante integrado à cena, conferindo um aspecto natural à inserção, o que gera um impacto mais poderoso e forte convicção quando é percebido. A grande vantagem do *placement* invisível está em evitar críticas comerciais por parte do público. Aqueles que não gostam de propaganda, também não as quer nos entretenimentos que irão preencher seus tempos livres. Esse tipo de *placement* consegue burlar esse tipo de sentimento por parte dos consumidores devido à sua integração fiel à narrativa. Entretanto, é o *placement* com maior risco de passar imperceptível. O filme *Os Queridinhos da América*, de Joe Roth (2001) utiliza uma maquiagem em Julia Roberts de forma bastante integrada à trama.

As questões levantadas deixam clara a disseminação do *Branded Entertainment* como forma de levar as mensagens publicitárias para o mercado consumidor. A ação do entretenimento pode ser muito positiva e, com isso, beneficiar a imagem da marca que utiliza esse método para anunciar. Além disso, o produto pode estar nas mãos de um personagem, deixando claro seu uso e vantagens, assim como programas demonstrativos.

### 3.3.2 - O *Branded Entertainment* na Comunicação das Marcas.

Nesse ambiente onde a mídia está fragmentada e a propaganda tem pecado por ineficiência e com várias formas de evitá-la, como o TiVo, o *Branded Entertainment* surge como uma ferramenta para auxiliar as marcas a superarem os problemas atuais da comunicação publicitária.

Esse cenário congestionado de comerciais dá passagem para o desenvolvimento da era do conteúdo, na qual o que importa é a mensagem a ser comunicada, não mais o veículo. O que importa é a marca estar posicionada em um lugar onde será lembrada pelo público por fazer parte de um momento importante de suas vidas.

Para alcançar o mesmo público de antes, os anunciantes devem estar presentes em mais lugares. A propaganda tradicional não morreu. Ainda é possível, e continuará sendo, adquirir espaços para inserções publicitárias nos intervalos comerciais das emissoras. Entretanto, é um fato que a audiência já não é mais a mesma e que a propaganda nos veículos tradicionais tem deixado a desejar.

Por meio da inserção de conteúdo publicitário no entretenimento, as marcas conseguem evitar o TiVo, um dos maiores problemas dessa sociedade que transformou os consumidores nos detentores do poder da relação entre anunciantes e público-alvo. Para remover uma marca de um *Branded Entertainment*, o espectador acabaria por perder parte do conteúdo daquilo que deseja assistir. Mas o *product placement*, quando bem realizado, se integra de forma tão perfeita à trama que o público não só aceita a inserção, como também assume uma posição positiva perante a presença da marca no entretenimento.

A partir do crescimento do *Branded Entertainment* no meio publicitário, a Associação Americana de Propaganda publicou, em 2005, um estudo indicando que 63% de seus membros começaram a incluir essa ferramenta nos planejamentos de comunicação de seus clientes. Essa pesquisa demonstrou também que o orçamento provém de 52% da verba que seria destinada à televisão. Somente nos Estados Unidos da América, o número de *product placements* subiu para 30% em 2005, para alcançar o número de 108.261 casos, de acordo com o Nielsen *Media Research* (LEHU, 2007, p.34).

O que é importante verificar é a influência do entretenimento no gerenciamento das marcas. Por trás do *Branded Entertainment*, deve estar o posicionamento da marca e sua principal função é levar a identidade da organização de uma forma divertida e interativa ao público-alvo. A presença de marcas familiares na tela contribui para o processo de identificação, transferindo as percepções positivas do entretenimento para a marca anunciante via *Branded Entertainment*. E essa familiaridade é essencial para a memorização das marcas que aparecem na tela.

Além disso, as marcas dão realidade e credibilidade à narrativa na qual se insere. Uma marca do mundo real, ao aparecer no mundo do filme ou série que o público consome, leva as características do quadro de referência dos clientes para o entretenimento, criando um vínculo entre ambos. A partir desse compartilhamento de crenças, o *Branded Entertainment* conecta-se com o público e passa sua mensagem, normalmente de forma emocional e que aguace os sentidos do espectador.

As marcas encontram no *Branded Entertainment* uma forma de se conectarem com seus consumidores. Essa abordagem confere ao público-alvo aquilo que eles procuram: sensação de estarem no comando da situação. E isso os faz aceitar essa forma de comunicação porque, no entretenimento, não existe defesas contra a publicidade, ou estas defesas estão reduzidas. O conteúdo do entretenimento não era o mesmo do conteúdo publicitário, mas com

a convergência<sup>24</sup> dos dois, ambas indústrias começam a ver grandes possibilidades de negócios no futuro.

A percepção da marca por meio do entretenimento é potencializada. Quanto mais a marca é vista ou ouvida, maiores serão as chances de serem lembradas. Por meio de um *product placement* eficaz, no qual o produto inserido se integre à trama, o consumidor receberá a mensagem, a aceitará e ainda sairá do entretenimento com um opinião favorável à inserção. Uma marca recorrente na narrativa passa a imagem de ser uma boa organização e, em certos casos, de ser a melhor escolha em determinados momentos.

O colocar da marca no entretenimento deve ser natural e não pode de maneira alguma parecer algo forçado. Para o *placement* se tornar um vetor de imagem positiva para a marca, precisa ser conduzido e planejado de maneira coerente, dentro daquilo que o produto pode oferecer para o consumidor. A marca deve ter na narrativa um papel que teria na vida do cliente, obviamente adaptada à história na qual se insere. Esse papel deve adicionar valor tanto para a marca quanto para o filme, no caso do cinema.

Não se trata de uma questão de imposição, mas de integração, evidenciando a total diferença dos formatos tradicionais de publicidade. Nas mídias como TV e rádio, a programação é interrompida para dar passagem para aqueles que querem vender algo para o público, deixando-os com uma imagem relativamente negativa. Com o advento do *Branded Entertainment*, os conteúdos se fundem e se integram, passando a mensagem naquilo que o consumidor deseja assistir, passando a idéia de serem detentores do poder nessa relação. Além disso, a inserção convida o cliente a participar, tornando a experiência muito mais atrativa, levando-os a assumirem uma posição positiva perante aquilo que vêem na tela.

Os custos para a aplicação de um *Branded Entertainment* variam de acordo com a fama da marca, a identificação da marca, o orçamento do filme, tipo e gênero do filme, créditos, a importância do *placement* na narrativa, a localização do *placement*, integração com a história, contato com os atores principais (o que requer contrato separado, pois será a celebridade que irá endossar a marca), exclusividade da marca, *placements* recorrentes, tipo de distribuição do filme e comunicação acompanhada<sup>25</sup>. Mas apesar das várias formas de custos para essa ferramenta, o *Branded Entertainment* ainda é percebido como um baixo custo se comparado ao preço dos veículos tradicionais. Além disso, essas inserções possuem vida longa por se reproduzirem juntamente com os filmes nos quais estão alocados, aumentando

---

<sup>24</sup> Donaton usa o termo *Madison & Vine* para abordar essa convergência das indústrias de publicidade e entretenimento nos Estados Unidos.

<sup>25</sup> Essas comunicações acompanhadas são conhecidas como *tie-in* e são operações que permitem a um anunciante fazer referência ao filme no qual sua marca ou produto estão inseridos.

ainda mais seu potencial de impactar o público-alvo. Os filmes ainda contam com a vantagem de saírem posteriormente em DVD e serem exibidos na TV. A possibilidade de perceber a presença da marca em uma segunda exposição ao entretenimento se torna maior, uma vez que a trama principal já não atrai mais a atenção do público como na primeira exposição.

Os efeitos do *Branded Entertainment* também se potencializam por utilizar as novas mídias a seu favor. *Sites* de internet normalmente são veiculados antes dos lançamentos dos filmes, identificando as marcas inseridas para que o público, ao assisti-lo, já sabe identificar mais facilmente a marca que está na tela. Também possui efeitos ao influenciar as pessoas que desejam ser como seus astros favoritos. Se um determinado artista utiliza uma marca específica, o *Branded Entertainment* faz com que aqueles que se identificam com o porta-voz passem a desejar aquele produto também.

Colocando o filme publicitário ao lado do filme cinematográfico, o segundo possui vantagens que, para passar uma mensagem ao público, acaba sendo mais eficaz. No cinema, o público está diante de uma tela que retém grande parte, senão toda, atenção. Os consumidores possuem seus olhares fixos por um longo período, sem a interrupção do ambiente familiar, onde seria consumido o filme publicitário tradicional. Mas comparar os dois formatos pode ser uma atitude simplista e perigosa. O que deve ser levado em consideração são os objetivos de comunicação e de *marketing* que a marca deseja alcançar. E a partir desses objetivos, verifica-se que ambas estratégias podem ser similares, deixando claro que a propaganda tradicional não está fadada ao desuso, porém, se associada ao *Branded Entertainment*, a possibilidade de sucesso torna-se maior.

Uma tendência que tem sido verificada é que o *Branded Entertainment* é um investimento a longo prazo. Não se trata de uma ferramenta cujos resultados são instantâneos. Lehu (2007, p.94) diz que é possível calcular a percepção da marca e os escores de imagem, mas calcular a exata efetividade nas vendas (presentes e futuras) já se torna algo mais complicado. Mas o que tem sido constatado é que os resultados chegam após sua utilização, principalmente por se tratar de uma comunicação mais institucionalizada, levando o posicionamento da marca para o público. Esses resultados podem demorar para aparecer, como também podem aparecer de forma mais rápida. Depende da forma do *placement*, da marca e do conteúdo inserido. O mais importante é saber que há uma ferramenta de comunicação que consegue ultrapassar o momento difícil vivido atualmente pela publicidade e que gera resultados positivos para a marca. Isso será evidenciado no próximo item desta monografia, por meio de um estudo de caso.

Mas, antes de fazer um *Branded Entertainment*, algumas questões devem ser levadas em consideração, a começar pela história que ambas irão dividir e narrar. O tema a ser abordado no filme deve estar de acordo com o posicionamento da marca. Ao inserir um produto em uma narrativa, ambos passarão a compartilhar da mesma carga simbólica. Caso o filme traga alguma questão que possa ser polêmica ou questionadora, tanto a trama como a própria marca serão indagadas devido ao vínculo criado entre as duas instâncias. Uma marca familiar não poderia ser inserida em um filme cujo foco é a violência dos centros urbanos, uma vez que possuem propostas e apelos diferentes, não só de conteúdo, mas também de público-alvo. O que está em jogo em cada *placement* é nada menos que a reputação da marca e, como afirmado por diversos autores (como Haigh, Aaker e Kotler), trata-se do patrimônio mais valioso de uma organização.

A integração é outro fator essencial. É a base para um bom *Branded Entertainment*. Quanto mais integrado estiver o produto ou marca, maior será o retorno do investimento por tratar o consumidor com mais naturalidade e é isso que ele espera em um relacionamento cujo foco está no entretenimento. A inserção deve ser útil à cena, não deve estar preenchendo espaços, mas deve ter seu próprio espaço. Lehu afirma (2007, p.120) que “numerosas ocasiões confirmadas por pesquisas acadêmicas oferecem dados sobre o maior impacto por marcas bem integradas em detrimento daquelas que simplesmente aparecem no plano de fundo da tela.”

O *product placement* é uma forte ferramenta, pois utiliza um meio de comunicação atrativo para passar suas mensagens: o cinema. A marca ao utilizar do entretenimento como instrumento de publicidade fortalece a imagem da marca enfatizando noções relativas à usabilidade, dinamismo e qualidade em um ambiente natural e contextual para o produto. É positivamente associado às celebridades do filme e alcança um público vasto e com grande possibilidade de se tornar um consumidor fiel da marca. Além disso, segundo Lehu (2007, p.150), o *Branded Entertainment* oferece 30 milhões de contatos entre o mercado e a marca. Isso acontece por se tratar de uma ferramenta que se configura em vários formatos: inicialmente na estréia no cinema; em seguida, no lançamento do DVD; depois disso, o filme passará na televisão em canais de TV aberta e fechada; por fim, o filme pode ser sempre revisto e, sempre que isso ocorrer, a marca será exibida juntamente. A grande questão é que o *Branded Entertainment* deve agir como uma forma de comunicação, sendo convincente para o publicitário e diversão para o consumidor.

Lehu (2007, p.155) diz que o *Branded Entertainment* tem um futuro brilhante pela frente, tendo em vista que a publicidade tradicional, vista como invasiva, “chata” e sem

inspiração, está em constante desvalorização. Os consumidores esperam algo novo da propaganda na relação tanto ao produto quanto ao próprio discurso publicitário.

É justamente esse o grande trunfo do entretenimento associado à construção das marcas: oferecer uma forma alternativa de comunicação não agressiva conjugada ao mundo que diverte o consumidor. O autor afirma (2007, p.155) que o cinema é o meio do futuro, no qual a marca se envolve em um contexto desconexo do mundo publicitário, mas cativa o público de uma forma diferente e positiva.

O *Branded Entertainment*, por fim, volta a ser definido por Lehu.

A marca deve estar apta a gozar um genuíno processo de integração simbiótica: uma relação tão estreita com a história do filme, ou mais geralmente com o ambiente onde aparece, que sua presença irá parecer natural. *Branded Entertainment* deve ser, para a marca, uma oportunidade de escrever histórias atuais, integrando sua identidade e sua personalidade, respeitando suas características e promovendo a estimulação de um elo emocional entre ela e o indivíduo. (LEHU, 2007, p.209)

Uma oportunidade de contar histórias e que dá credibilidade à narrativa na qual se insere e cria o tão buscado vínculo emocional entre clientes e marcas. E por isso o *Branded Entertainment* não pode ser visto como somente mais uma opção na hora de fazer um planejamento de comunicação. Essa ferramenta consegue alcançar o elo emocional dos esforços de *Branding* das organizações, contornando os problemas enfrentados pela publicidade atual e trazendo de volta a legitimidade que as marcas estavam perdendo ao longo dos anos.

A marca torna-se assim propriedade de seus consumidores, que passam a vivê-la ao compartilhar emoções, criar desejos e necessidades e, mais especificamente, identificar expectativas e superá-las, criando não só fidelidade, mas um relacionamento que chega a casos de cumplicidade e extrema adesão.

Dados apontados por Lehu (2007, p.239) deixam claro o desenvolvimento da ferramenta: 63% dos anunciantes americanos usaram o *Branded Entertainment* em 2005. 72% deles explicaram que a utilizam por sua capacidade de permitir a criação de um vínculo emocional mais forte. O autor ilustra a efetividade da união do entretenimento e da publicidade na construção de marcas com um exemplo da BMW, uma operação bem-sucedida de *Branded Entertainment* na qual a marca ofereceu um show de entretenimento e não só a mensagem comercial.

É importante deixar claro que não se trata de uma ferramenta cujos resultados são certeza de sucesso absoluto e garantido. Ao aplicar o *Branded Entertainment*, muita estratégia e planejamento são necessários para que os resultados, mesmo que a longo prazo, cheguem. E

também não é uma prática que irá resolver todos os problemas comunicacionais de uma marca. O *Branded Entertainment* não é uma ferramenta que pode ser utilizada por qualquer organização, principalmente devido a seus custos. Inserir-se em um filme hollywoodiano requer verba e planejamento. As marcas de pequeno porte provavelmente não têm potencial para tal ação. Mas o fato é que o *Branded Entertainment* é uma alternativa para este cenário no qual está a publicidade atual, não a única. Entretanto, verifica-se sua efetividade e particularidades como forma de comunicação publicitária e, por isso, foi considerado um tema relevante socialmente para o desenvolvimento desta monografia.

Para demonstrar o que foi levantado acerca do tema, um caso será apresentado de forma a explicitar o tema abordado, sua aplicação e a união entre marca a marca e o filme visando um objetivo comum: o entretenimento do público-alvo.

Mas, antes disso, é necessário pensar no cinema como uma forma procurada pelos consumidores para ocupar seus tempos livres.

### 3.4 - O CINEMA COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO.

Inventado pelos irmãos franceses Lumière, o cinema encontrou seu foco comercial nos Estados Unidos, mais precisamente em Hollywood. Essa união dá o caráter de negócio a esse tipo de entretenimento, iniciando seu processo de rentabilidade que hoje se tornou essa poderosa indústria. Cobra (2008, p.105) traz que, de cada dez pessoas que saem de casa para ir ao cinema, 8,5 assistem a um filme norte-americano.

Esse autor traz também que o cinema como forma de entretenimento surge da necessidade de incorporar emoção e tecnologia ao circo, que era ainda uma maneira popular e itinerante de ocupar o tempo livre das cidades do interior. A partir dessa incorporação à arte circense, suas produções invadiram a sétima arte, se tornando uma forma de espetáculo.

Turner (1997, p.48) diz que a cultura foi redefinida como o processo que constrói o modo de vida de uma sociedade, incluindo sistemas para produzir significados, sentido ou consciência, especialmente os que dão às imagens uma significação cultural. Ao dizer isso, ele deixa claro estar falando do cinema, da televisão e da publicidade e diz que

A razão pela qual queremos estudar o cinema é porque se trata de uma fonte de prazer e significado para muita gente em nossa cultura. As relações que tornam isso possível – entre a imagem e o espectador, a indústria e o público, a narrativa e a cultura, a forma e a ideologia – são aquelas agora isoladas para a pesquisa dos estudos sobre o cinema como prática social. (TURNER, 1997, p.49)

Os filmes são produzidos e vistos dentro de um contexto social e cultural que possui mais do que textos e histórias de outros filmes, mas de tudo que permeia um quadro de referências comum entre os participantes de uma mesma sociedade. “O cinema desempenha uma função cultural, por meio de suas narrativas, que vai além do prazer da história.” (TURNER, 1997, p.69)

Este autor também traz que o cinema tem uma função que vai além da sua mera exibição na tela.

O cinema popular tem lugar numa arena onde o prazer do público é uma preocupação dominante [...] O cinema nos dá prazer no espetáculo de suas representações na tela, no reconhecimento dos astros e das estrelas, estilos e gêneros, e na apreciação do evento em si mesmo [...] tornam-se parte de nossa cultura pessoal, de nossa identidade. O cinema é uma prática social para aqueles que o fazem e para o público. Em suas narrativas e significados, podemos identificar evidências do modo como nossa cultura dá sentido a si própria. (TURNER, 1997, p.13)

O desejo de assistir um filme popular está relacionado a uma série de desejos, como moda, novidade, posse de ícones ou signos valorizados por pessoas do mesmo grupo de interesses, mesma camada social e idade. Por isso, torna-se algo importante, fazendo com que o cinema comece a fazer parte da vida do público. Cobra (2008, p.119) diz que a “verdade é que o cinema faz parte de nossas vidas assim como a fé e a paixão. A telona vive competindo com outras formas de lazer e diversão na conquista do tempo livre das pessoas.”

O ato de ir ao cinema, diferente do hábito de assistir televisão, é considerado por seus teóricos como um evento por fazer com que seus espectadores saiam de casa e se dirijam às salas de projeção, unindo-se com pessoas desconhecidas para um objetivo comum: assistir à narrativa retratada na tela. Por essa característica, o cinema é considerado um integrador social, uma vez que se trata de uma prática coletiva e que raramente uma pessoa vai ao cinema sozinha.

Turner (1997, p.110) afirma que até mesmo os filmes não apreciados pelo público dão uma sensação de liberdade e distanciamento do mundo, devido às próprias particularidades inerentes à experiência do cinema: estar sentado no escuro, integrado a um grupo de pessoas que não são facilmente reconhecidos por causa da escuridão. Na tela, imagens superdimensionadas que representam o real. As poltronas são confortáveis e a atenção está exclusivamente voltada para a narrativa. Andrew Tudor (*apud* TURNER, p.111) diz que esses fatores, somados à imagem e ao som, ao conforto, à sensação de desligamento do mundo que está lá fora, tornam o espectador mais suscetível ao poder da mensagem integrada na história do filme, incluindo, portanto, mensagens publicitárias do *Branded Entertainment*.

Diante do cinema, o público passar a ver as imagens, mas reagem como se fossem mais do que simples imagens e representações. “Essa dissolução das fronteiras entre o imaginário e o real faz parte do cerne da experiência do cinema” (TURNER, 1997, p.69). Metz (*apud* TURNER, 1997, p.111) chama a imagem filmada de “significador imaginário” deixando claro que a realidade evocada pelas imagens cinematográficas é sempre ausente, presente somente na imaginação de quem assiste ao filme.

O filme produz com suas características mencionadas uma relativa passividade no espectador, o que para Louis Baudry (*apud* TURNER, 1997, p.111) cria um estado hipnótico chamado de estado artificialmente regressivo e que imita a sensação do sonho. Essa autor afirma que “o cinema, como o sonho, é regressivo pois evoca os processos inconscientes da mente e favorece o que Freud chama do princípio do prazer em detrimento do princípio da realidade.” Isso significa que, no cinema, o espectador não se limita a ver história que sejam representações mais fiéis da realidade, dando espaço para produções que trazem o fantástico como elemento norteador.

O espectador deseja que o filme acabe para compreender todas as entrelinhas do seu desenvolvimento. Segundo Ellis,

O cinema de entretenimento oferece a possibilidade de ver eventos e compreendê-los de uma posição de afastamento e domínio. O filme é oferecido ao espectador, mas o espectador não tem nada a oferecer ao filme, salvo o desejo de vê-lo e ouvi-lo. Daí ser uma posição de poder aquela desfrutada pelo espectador, especialmente poder para entender eventos em vez de mudá-los. Esta é uma posição de domínio que se pode transformar aos poucos em fascinação, em desejo fetichista de eliminar a própria distância e separação que tornam possível o processo de ver (ELLIS *apud* TURNER, 1997, p.113)

A citação acima deixa clara a vontade do público em entrar e integrar a história, rompendo os limites que separam o imaginário e o real no cinema. Além disso, explicita a vontade de poder e de se sentir no comando inerente ao público do cinema como da publicidade. Isso contorna os problemas enfrentados pela propaganda atualmente, entregando aos consumidores, por meio do *Branded Entertainment*, a sensação de poder que eles desejam.

Além disso, há questões que devem ser consideradas do cinema como mídia para a veiculação de mensagens publicitárias. Segundo Tamanaha (2006, p.64), deve-se considerar duas vertentes ao ver o cinema como veículo: a questão do público e o profissional de mídia.

Quanto aos receptores, o cinema exige instrução e renda para ser consumido. Proporciona lazer e entretenimento e é percebido como meio que confere status e prestígio social, devido aos atributos relacionados à expressão artística e cultural. Por fim, funciona

como válvula de escape do cotidiano. O público, segundo o autor, busca se identificar com os personagens e a trama, “como se fizesse parte dela”.

Quanto ao profissional de mídia, o cinema tem penetração de 33% nas classes A e B, possuindo, como perfil de freqüentadores, 73% das classes citadas, na faixa etária de 10 a 29 anos, 79% tem, no mínimo, ensino médio como escolaridade e 34% possui renda salarial superior a sete salários mínimos. Atinge o público jovem qualificado (estando de acordo com a proposta da Chevrolet em *Transformers*, fato apresentado no quarto item desta monografia). O cinema possui alto impacto e pouca dispersão da mensagem devido à concentração inerente ao veículo.

A partir de todas as informações levantadas, um caso se faz necessário para explicitar os conceitos e meandros da união entre a publicidade e o entretenimento como forma de construção e gerenciamento de marcas. O *Branded Entertainment* na prática. É o que será abordado a seguir.

#### 4 - *TRANSFORMERS*: UM COMERCIAL DE 143 MINUTOS.

Surgido inicialmente em 1983 no Japão, *Transformers* iniciou seus passos no mundo do entretenimento como brinquedos vendidos pela marca Hasbro, cuja premissa é a de carros e outros eletrônicos que se transformam em robôs gigantes, lutando contra inimigos e salvando a Terra. Maniqueísta do início ao fim, a trama de *Transformers* traz os personagens provenientes do planeta *Cybertron*, destruído pelo vilão da série. A história muda de cenário devido ao cubo de energia denominado *All Spark*, cujo destino após a destruição de *Cybertron* é justamente a Terra. Com essa narrativa como pano de fundo para o lançamento dos produtos, os *Transformers* chegam aos Estados Unidos, obtendo sucesso como linha de brinquedos, série de desenhos animados, quadrinhos produzidos pela *Marvel Comics*, a mesma de histórias em quadrinhos famosas, como *Homem Aranha* e *X-Men*, além de vários outros produtos relacionados.

O fim da década de oitenta e o início da década de noventa são emblemáticos para a franquia por trazer diversos produtos da série. Foi o grande lançamento da marca no ocidente, que foi apresentado às aventuras dos *Autobots*, robôs do bem sob a liderança de *Optimus Prime*, contra os *Decepticons*, comandado pelo robô psicopata *Megatron*. No Brasil, os desenhos foram exibidos na Rede Globo de Televisão e na Rede Record.

Em 2007, a versão cinematográfica e hollywoodiana de *Transformers* chega às telas dos principais cinemas do mundo. Dirigido por Michael Bay, com a produção executiva de Steven Spielberg, o filme mescla cenas panorâmicas em 360°, perseguições automobilísticas envolvendo veículos (e robôs, no caso) de última geração, várias explosões, destruição de prédios, cidades, entregando um produto de entretenimento que a sociedade do espetáculo não só aceita, como também gosta de consumir. A falta de profundidade da trama dá lugar às cenas eletrizantes de ação, basicamente sem maiores significados intrínsecos. *Transformers*, até chegar ao longa-metragem em 2007, nunca foi uma fonte maior de significação profunda. E também não é o que o público busca nesse tipo de entretenimento. Portanto, a união entre a franquia e o estilo cinematográfico de Bay foi um dos pontos que pode ser considerado para a boa arrecadação do filme nas bilheterias.

O filme, segundo o site *Box Office Mojo*<sup>26</sup>, teve um excelente desempenho em público e na venda de ingressos. Mundialmente, o filme faturou a quantia de US\$ 708.226.810, sendo que US\$ 70.502.384 foi somente no fim de semana de estréia, considerado o mais importante

---

<sup>26</sup> Informação obtida em <[www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)>, acessado em 25/08/2008.

pelos produtores de cinema, nas 4.050 salas que exibiam *Transformers*. O orçamento do filme foi de US\$ 150 milhões de dólares, sendo, portanto, ultrapassado pela quantia arrecadada. Outros números trazidos pelo site é a bilheteria em outros países de US\$ 388.980.617 e, no Brasil, de US\$ 7.809.715<sup>27</sup>. Os resultados promovidos pelo filme já garantiram uma seqüência para 2009, com os mesmos personagens e protagonistas, e sob o título provisório de *Transformers: The Revenge of the Fallen*. Não obstante, o parque de diversões da Universal Parks & Resorts anunciou a construção de uma atração baseada em uma batalha entre *Autobots* e *Decepticons* nos parques de Hollywood e no de Singapura.

A ficha técnica do filme é composta pelos seguintes nomes. Direção de Michael Bay. Elenco principal composto por Josh Duhamel, Shia LaBeouf e Megan Fox. Produção de Ian Bryce, Tom DeSanto, Lorenzo di Bonaventura. Roteiro de Roberto Orci, Alex Kurtzman e John Rogers. Fotografia de Mitchell Amundsen. Trilha sonora de Steve Jablonsky. Duração de 143 minutos. Distribuído pela Paramount Pictures Brasil, sendo que o estúdio da produção foi o DreamWorks Pictures. Efeitos especiais da Industrial Light & Magic.<sup>28</sup> Filmado em Los Angeles, Playa Vista e Novo México, nos Estados Unidos, *Transformers* teve David Blake Leener como responsável pelas marcas e produtos inseridos na trama.

Paralelamente à história do filme, há narrativas publicitárias inseridas durante todo o decorrer do longa. Em todos os 143 minutos de *Transformers*, foi possível identificar quarenta e cinco marcas colocadas na trama. Foram consideradas marcas toda e qualquer forma de representação de uma organização, seja por meio de um produto direto ou indireto. Um *placement* foi contado uma única vez: por exemplo, se o iPod da Apple apareceu mais de uma vez no filme, essas diversas aparições contam apenas como uma marca.

Tendo isso em vista, verifica-se as seguintes inserções: Hasbro, Apple iPod, Red Sox, Hewlett-Packard, Cisco, eBay, Porsche, O Virgem de 40 Anos, Chevrolet, Hummer, Fox Hats, Ding Dongs, Apple MacBook, Yahoo, 50 Cent, Visa, Panasonic SD Card, Matrix, The Strokes, Burger King, DeWalt, My Little Pony, Armageddon, GMC, Pontiac Solstice, Nike, PIAA, Taco Bell, Nokia, Pepto Bismol, Reebok, Ray Ban, Freddy Krueger, Wolverine, Duracel, Paul Hastings, City National Bank, KPMG, Wells Fargo, Deloitte & Touche, Pepsi, Mountain Dew, Washington Mutual, Citigroup e Xbox 360.

<sup>27</sup> Informação obtida em <www.boxofficemojo.com>, acessado em 25/08/2008.

<sup>28</sup> Informação obtida em <www.cineclick.com.br>, acessado em 06/10/2008. A Industrial Light & Magic é uma das empresas de George Lucas especializada em efeitos especiais para filmes. É a responsável pelos famosos efeitos da série *Star Wars* e de filmes como *Harry Potter* e *Piratas do Caribe*. Os efeitos especiais em *Transformers* foram bastante aclamados pela crítica de cinema, principalmente após a indicação do filme nessa categoria ao Oscar de 2008. Além desta, o filme também foi indicado ao prêmio de melhores efeitos sonoros no mesmo ano.

Em meio a todas essas inserções no filme, há uma questão que se destaca perante os olhos do espectador: a General Motors, por meio de suas principais marcas, como a Chevrolet, a GMC, a Pontiac e a Hummer, toma conta de quase toda a duração do filme, uma vez que os protagonistas da trama, os *Autobots*, são todos da referida marca. Mesmo quando estão transformados em robôs, as logomarcas continuam aparecendo, levando os consumidores a terem experiência direta com a marca através do entretenimento. Além disso, os personagens possuem e traduzem as identidades de cada produto da marca, deixando claro para o público a personalidade das marcas da General Motors inseridas no filme.

É o que aconteceu com a Chevrolet. O carismático personagem Bumblebee é o principal robô do filme, mesmo não sendo o líder dos *Autobots*. O robô amarelo é o protetor do protagonista humano, Sam Witwicky, interpretado por Shia LaBeouf. Quando não está transformado, assume a forma de um esportivo e aventureiro Chevrolet Camaro, comunicando a marca, seu posicionamento e seu produto.

A marca Chevrolet assumiu uma proposta para si, no ano de 2007, como uma fornecedora não só de carros, mas de parceiros de aventura. Com uma abordagem mais jovem (demonstrado pela própria inserção da marca em *Transformers*), esse tema permeou toda a comunicação organizacional seja na forma de publicidade em formato tradicional (vide anexos E) ou na forma do *Branded Entertainment*.

A partir do que foi levantado, serão feitas duas análises. A primeira diz respeito à imagem fixa: a partir de um plano pausado do filme, será feita um relatório de como a imagem age em função da mensagem que a marca deseja comunicar para seu público. A segunda será em relação à imagem em movimento, explicitando como a inserção da Chevrolet na montagem do filme *Transformers* passam os atributos pretendidos pelo posicionamento da marca.

As faixas dezoito e dezenove do DVD de *Transformers* foram escolhidas para a análise, incluindo o plano que será pausado para análise da imagem fixa. Estas cenas não foram escolhidas aleatoriamente, pois nestas, ocorrem partes importantes para o desenvolver da trama e é a parte que inicia a conclusão do filme. É quando o vilão do filme, Megatron, finalmente é despertado. Bumblebee, ao ser resgatado por Sam, assume sua forma de veículo e leva os protagonistas humanos, juntamente com o cubo *All Spark*, para longe do antagonista da trama, mas são alcançados pelos *Decepticons* e a batalha final se inicia. Há imagens que valorizam o relacionamento entre os protagonistas humano e robô nestas faixas. As cenas valorizam os carros e conspiram a favor dos produtos inseridos na narrativa, principalmente o Chevrolet Camaro.

#### 4.1 - ANÁLISE DA IMAGEM FIXA.

Joly (1996) traz três etapas para a análise da imagem publicitária: primeiro, a descrição, na qual se faz os apontamentos iniciais sobre o que um anúncio aborda; segundo, a análise das mensagens, sendo nesta etapa o maior aprofundamento da análise, em que se estudam os aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos da propaganda; por fim, a conclusão que indica o que foi descoberto a partir da análise.

Ao fixar a imagem<sup>29</sup> do filme no instante de 1h48'20", é possível verificar uma imagem inserida do Camaro da Chevrolet que é totalmente publicitária. Para tanto, o método proposto por Martine Joly será útil para essa verificação.

A imagem fixada faz parte de uma cena de ação na qual os protagonistas utilizam os carros para levar o cubo *All Spark* para um lugar seguro longe do alcance dos vilões do filme. O carro é amarelo, moderno e ocupa a maior parte da tela. Acontece uma sensação de velocidade e movimento devido ao desfoque do segundo plano. A marca Chevrolet aparece no canto inferior direito. O Camaro está em uma pista e a cena é bem iluminada.

Quanto aos aspectos plásticos, o suporte é configurado pela película cinematográfica e projetável. No caso do DVD, é o disco de reprodução digital adaptado a partir da película na qual *Transformers* foi filmado. Remete ao universo do cinema hollywoodiano, notável pela qualidade e pelos orçamentos de suas produções. Por se tratar de um filme de entretenimento, traz consigo todas as questões referentes ao cinema, principalmente o fato do público estar menos "armado" contra o que irá aparecer na tela, estando mais suscetíveis às mensagens publicitárias inseridas.

As dimensões são proporcionais ao suporte: no caso do cinema, há a tela gigante de reprodução, variando de acordo com cada sala de cinema onde o filme seja exibido. O mesmo vale para o caso do DVD: a dimensão depende da tela na qual será exibido o filme, variando de televisões com várias polegadas até telas de computadores portáteis com leitores de DVD.

O quadro está presente na imagem e limita o campo de visão do espectador. Neste quadro, somente o carro da marca Chevrolet pode ser visto. Nem mesmo os atores, que supostamente estão dentro do carro, estão visíveis. O quadro, portanto, está totalmente focado no carro e na marca.

O enquadramento foi realizado por uma objetiva que estava bastante próxima do objeto, fazendo-o tomar grande parte do plano. O carro está totalmente enquadrado e não há

---

<sup>29</sup> É possível ver a imagem fixa analisada no anexo F desta monografia.

nenhuma parte que esteja fora do campo de visão do espectador. Neste enquadramento, o objeto está do fim para a ponta, deixando com que a logomarca da Chevrolet fique no canto inferior direito da tela.

O ângulo de tomada é um *contre-plongée*<sup>30</sup> e reforça a impressão de grandiosidade conferida ao carro. Esse ângulo engrandece o produto inserido na narrativa, conferindo altura, força, coragem e personalidade à marca. Além disso, faz com que o espectador perceba o carro como algo maior e que seja capaz de resolver os problemas da trama.

A composição da imagem foi feita de modo a dar dinamismo à cena e deixar claro que a Chevrolet que está proporcionando aquele momento. A cena em questão é composta simplesmente pelo carro, pelo desfoque que remete à velocidade e a marca anunciante, configurando uma construção axial, na qual “coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral no centro preciso do anúncio” (JOLY, 1996, p.98). A cena também foi diagramada de modo a deixar a atenção total do público focada única e exclusivamente no carro e na marca.

Joly (1996, p.98) diz que a interpretação das formas “é essencialmente antropológica e cultural.” Na cena, há bastantes formas retas, como as listras da estrada e as linhas laterais do carro. Essas formas indicam espírito aventureiro e velocidade, indicando que a Chevrolet está em um filme de aventura não por acaso, mas porque está realmente apta a estar ali. Além disso, no carro há também formas curvas, principalmente na parte superior, para explicitar uma marca de qualidade, moderna e atenta às tendências de design, sempre com foco em entregar o que promete a seus clientes.

As cores dominantes na imagem são quentes, representadas pelo amarelo do carro, pelo dourado da logomarca e o marrom das montanhas em segundo plano. O dia é ensolarado, resultando em uma cena bem iluminada e colorida. As cores, somadas à boa iluminação do veículo, passam a sensação do calor que seria sentido naquele momento de fuga. Essas sensações são devido aos efeitos psicofisiológicos promovido pelas cores, nos quais os espectadores tendem a ter sensações físicas daquilo que é representado na tela.

A imagem possui uma textura bastante lisa, o que reforça o apelo visual da cena. Há apenas os aspectos rugosos da montanha no segundo plano, mas eles não influenciam na proposta da imagem. A textura lisa se conecta na significação de velocidade que há na cena, passando a sensação de rapidez e de liberdade de movimentos.

---

<sup>30</sup> Ângulo no qual a câmera é posicionada abaixo do objeto filmado, passando a idéia de grandiosidade daquilo que está posicionado diante da objetiva.

Quanto aos aspectos icônicos, é possível identificar principalmente o que foi discutido na descrição da cena: um veículo esportivo, moderno e com design atrativo, em alta velocidade, evidenciada pelo segundo plano desfocado. O metal dá resistência ao automóvel, indicando força e coragem. O carro passa a sensação de ser um produto de qualidade e resistente para os desafios do dia-a-dia, uma vez que, se o carro consegue passar por todos os desafios apresentados na tela, adaptá-lo a vida do cliente se torna algo simples. As montanhas e o segundo plano desfocado são os indicadores de aventura, sendo os principais responsáveis pelo dinamismo da cena e pela sensação de adrenalina causada. Até mesmo a forma como o carro está colocado no quadro influencia: é uma “pose” que impõe e se mostra superior aos demais, preparado para vencer, para lutar ao lado de seus companheiros e para proteger os inocentes envolvidos por acaso nos planos do vilão da história.

Por se tratar de uma imagem fixa de um filme, não há mensagem lingüística presente na cena. Entretanto, a polissemia da imagem em questão é refreada pelos aspectos plásticos e icônicos que deixam claro a intenção da cena. Apesar de veicular um grande número de informações sem a ancoragem de um texto, a imagem passa as questões relacionadas à aventura e à velocidade somente por meios visuais. Aspectos textuais poderiam ser facilmente inseridos, transformando a cena do filme em um perfeito e normal anúncio publicitário que o público vê nas revistas e nos outros formatos impressos. Entretanto, se um texto fosse inserido, as possibilidades interpretativas seriam reduzidas devido à função de ancoragem, que consiste em deter a cadeia flutuante de sentidos que a imagem é capaz de gerar, designando o “sentido correto” que foi dado à cena. Como isso não ocorre, todos os sentidos de aventura e dinamismo podem ser interpretados pelos espectadores. Mas vale lembrar que a cena se insere entre várias outras nos planos em movimento.

A partir da fixação da imagem, é possível concluir que a inserção do Chevrolet Camaro na narrativa de *Transformers* tem função publicitária. A cena passa as sensações de aventura, velocidade, coragem e adrenalina pretendidas pela gestão da marca para seu público.

Algumas outras questões também são pertinentes. Tradicionalmente, os anúncios publicitários possuem a assinatura do anunciante no canto inferior direito do quadro. Da mesma forma, na imagem fixa em questão a logomarca da Chevrolet está posicionada no mesmo direcionamento. A questão do ângulo da câmera também merece destaque: assim como nas propagandas, o carro é mostrado em *contre-plongée*, valorizando o produto e enobrecendo suas características.

A marca, por meio da imagem, comunica seu posicionamento, sua identidade. Convida seus consumidores a entrarem juntos na aventura, a solucionarem os problemas enfrentados pelos personagens na trama e, principalmente, serem parceiros dali em diante. A experiência do cliente com imagens dessa natureza são positivas para a marca devido a todas as características apresentadas do cinema como forma de entretenimento. Esses apontamentos serão aprofundados quando a imagem em movimento for analisada.

Nesta segunda análise, será possível verificar como a montagem de um filme de ação, a partir das cenas das faixas dezoito e dezenove do DVD de *Transformers*, interferem nas significações das marcas que são inseridas no entretenimento cinematográfico. A partir disso, será possível identificar o posicionamento da marca presente na narrativa a fim de interagir, por meio da forma diferenciada característica do *Branded Entertainment*, com seus públicos-alvos, levando as mensagens organizacionais de forma sub-reptícia para a maior integração entre marcas e narrativas nas quais estão inseridas.

#### 4.2 - ANÁLISE DA IMAGEM EM MOVIMENTO.

Vanoye e Goliot-Lété (2006, p. 69) apontam os passos do método para a análise de um filme, seja de toda a narrativa ou de partes desta. Segundo os autores, deve-se descrever o material fílmico, como a numeração de planos e os elementos visuais representados. Em seguida, a atenção deve estar focada nos cenários, nos personagens, na direção e no ritmo. Por fim, o foco da análise passa a ser a informação passada pelo filme.

As faixas dezoito e dezenove do filme *Transformers* possui treze minutos de duração e aproximadamente 305 planos<sup>31</sup>. Nesta seqüência, o robô Bumblebee é resgatado por Sam e Megatron, o grande vilão, é finalmente despertado. Sam pega o cubo *All Spark* e foge da base militar com seu Chevrolet Camaro. Megatron descobre que o cubo foi levado e manda seus súditos irem buscá-lo. Inicia-se neste momento cenas de muita ação: Sam e Bumblebee se encontram na estrada com os outros *Autobots* e Optimus Prime trava uma batalha com um dos *Decepticons*. Em seguida, eles chegam à cidade e um grande combate entre os robôs se inicia. Durante a batalha, Bumblebee é ferido, mas pede que Sam, que não quer abandonar seu

---

<sup>31</sup> “Consiste no fragmento de película impressionado desde que o motor da câmara é acionado até que tenha parado; - do ponto de vista do montador, o pedaço de filme entre dois cortes de tesoura e, depois, entre duas emendas; - e finalmente, do ponto de vista do espectador [...] o pedaço de filme entre duas ligações.” (MARTIN, 2007, p.139)

parceiro de aventuras, cumpra sua missão com o cubo, ajudando a destruir Megatron e salvar a cidade.

As cenas possuem muitos cortes e a trilha sonora é eletrizante, influenciando os instintos auditivos do espectador. Os elementos visuais representados na seqüência são principalmente os carros na base militar, em auto-estradas e na cidade onde acontece a grande batalha do filme. Esses elementos evidenciam tecnologia, design e modernidade, entregando ao público belas imagens com efeitos visuais deslumbrantes.

A movimentação de câmera e dos atores segue o mesmo ritmo proposto pela trilha sonora, deixando o público em êxtase com o entretenimento exibido na tela, principalmente com cenas com profundidade de campo, panorâmicas em 360°, perseguições automobilísticas, várias explosões, destruição de prédios e cidades. A utilização de planos gerais cumpre a função de situar o espectador na cena que assiste, mas para utilizar os planos gerais com mais dinamicidade relativas à aventura e à ação, a profundidade de campo é ajustada para perder o primeiro plano e o fundo.

Os *raccords*<sup>32</sup> são feitos principalmente por cortes. Há muitos, aumentando ainda mais o ritmo das cenas. Os sons e as imagens se encaixam e se complementam, estimulando os sentidos do público e ainda levando as mensagens presentes na narrativa.

Os cenários de *Transformers* se adaptam perfeitamente à proposta do filme: bases militares, estradas para os carros, cidades sendo destruídas. Essas locações não só conferem credibilidade à história, como também é o que une a narrativa aos personagens robóticos, às aventuras de Sam e, claramente, com as mensagens publicitárias inseridas.

Sobre os personagens, deve-se primeiro distingui-los entre humanos, *Autobots* e *Decepticons*. Os personagens humanos, como Sam, interpretado por Shia LaBeouf, Mikaela, de Megan Fox, e Capitão Lennox, com atuação de Josh Duhamel, são realmente “humanos”. Não são super-heróis prontos para lutar e defender o planeta com seus poderes especiais. Muito pelo contrário e talvez seja exatamente este o ponto de triunfo de *Transformers*: eles são simples pessoas normais, assim como o público espectador, que se viram em uma inacreditável situação. Diante disso, eles teriam duas opções: deixar o problema de lado ou enfrentá-lo, juntamente com os robôs do bem, e assim ter a consciência de ter feito algo bom para a humanidade. Por não serem símbolos da coragem, da bravura, mas por serem humanos, terem medo como qualquer um, mas mesmo assim irem atrás de seus objetivos, os personagens humanos do filme se destacam em meio a tanta tecnologia e aventura.

---

<sup>32</sup> Passagem de um plano para o outro: olhares, movimentos, cortes, fusões, etc.

Os *Autobots* são os robôs do bem e, por isso, os carros da General Motors foram usados para representá-los. Quando na forma de veículos, apresentam características, design e tecnologias referentes aos produtos da marca. Na forma de robôs, são ágeis, fortes, corajosos e tem como filosofia não machucar nenhum humano na busca de suas metas. São nobres, leais, honestos e lutam ao lado dos humanos para se livrarem dos vilões. O objetivo dos *Autobots* com o cubo *All Spark* é reconstruir o planeta *Cybertron* com seu poder para terem um lugar para viver. O grupo é formado por Optimus Prime, Bumblebee, Jazz, Ironhide e Ratchet. É interessante notar que cada veículo possui as personalidades propostas pela marca contratante do *product placement* representadas pelos robôs.

Os *Decepticons* também são robôs que possuem, em sua segunda forma, normalmente armas de guerra, como tanques e helicópteros, representando a maldade e a violência que podem ser geradas por esses personagens. Liderados por Megatron, o grande vilão, os *Decepticons* são vis e malvados, querendo destruir tudo que os cerca e desejam o cubo *All Spark* para dominarem a Terra e outros planetas. Os personagens são sujos, maltratados e suas tecnologias são voltadas apenas para saciar o desejo pela destruição. Além do líder, o grupo possui Starscream (um jato), Barricade (uma viatura), Blackout (helicóptero militar), Brawl (tanque de guerra), Frenzy (o menor dos *Decepticons*, se transforma em objetos corriqueiros, como celulares e aparelhos de som, com a finalidade de espionar os humanos), Scorponok (apresenta-se somente como um escorpião robótico gigante; foi criado exclusivamente para o filme) e Bonecrusher (veículo militar de transporte pesado).

A direção de Michael Bay é voltada para ação do filme. Utilizando-se de um tempo linear, sem entrecortes e sem se aprofundar em temas mais relevantes à sociedade, o diretor aposta no entretenimento e nos efeitos visuais e sonoros para entregar *Transformers* ao público. Com a produção executiva de Steven Spielberg, o filme traz as imagens e os sons de um espetáculo que a sociedade deseja assistir e fazer parte. Depois de alguns fracassos, como o filme *A Ilha*, o diretor conseguiu se superar com este filme, criando um espetáculo para aqueles que desejam esse tipo de entretenimento para ocupar seus tempos livres.

O ritmo do filme é configurado principalmente pela montagem. Segundo Martin (2007, p.132), montagem é um processo de “organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e duração.” É o processo responsável por dar sentido à trama, encadeando as cenas e planos filmados. A montagem cria o movimento, o ritmo e as idéias desenvolvidas na narrativa.

Dancyger (2007) traz alguns apontamentos sobre a montagem do filme de ação. Segundo o autor, essa categoria cinematográfica é uma versão acelerada das tradicionais

cenar do filme, marcada pelo desejo da realização de um objetivo por parte dos personagens. Encontra-se isso em *Transformers*: tanto *Autobots* e *Decepticons* se digladiam com o objetivo comum de conquistar o cubo de energia, cada um com seus respectivos motivos. Além disso, é fundamental que o público entenda os objetivos dos personagens na cena e, a partir disso, se posicione, escolhendo um lado para si. Essa, segundo o autor, é a chave para o sucesso de uma cena de ação. Sem a identificação, a cena pode perder o significado.

As cenas de ação são, normalmente, pontos de virada ou o clímax de cenas do filme. As faixas dezoito e dezenove trazem seqüências que são fundamentais ao desenrolar da trama, sendo o início da conclusão do longa.

Segundo Dancyger (2007), o filme de ação se compõe em quatro fases principais: a identificação, empolgação, conflito e intensificação. Para gerar a identificação, usam-se principalmente *close-ups*<sup>33</sup> e pontos de vista. Apesar de possuir planos mais gerais, *Transformers* traz alguns *close-ups* em momentos fundamentais da trama, como, por exemplo, no momento em que Bumblebee é ferido e Sam grita por socorro. Nesse instante, o *close-up* tem a função de fazer com que o público se identifique com o protagonista e se sintam no lugar dele. É o elo emocional entre o público e o filme, o que confere clareza à história. Neste caso, além desta ligação, há também a união da marca inserida e o espectador, promovida pelo *Branded Entertainment*.

A movimentação dentro dos planos, dos próprios planos e a variação de comprimento são os fatores que criam a empolgação. As panorâmicas usadas por Michael Bay em *Transformers*, bem como os *tilts*, *zooms*, *slow motions*<sup>34</sup> utilizados reforçam o público a sentirem as mesmas emoções que os personagens estão sentindo. Dancyger diz (2007, p.297) que o ritmo acelerado e os planos mais curtos aumentam a empolgação da seqüência. Como foi mostrado, somente nas faixas analisadas, com aproximadamente treze minutos de duração, foram identificados 305 planos. A maioria deles são curtos e duram poucos segundos. Isso indica a rapidez pretendida pelo diretor, passando a dinamicidade presente nos momentos de aventura do filme. Tomar decisões, correr, fugir, saltar: tudo isso deve ser decidido com velocidade em momentos de ação. E isso é representado na quantidade de planos presentes em *Transformers*, aumentando a empolgação da narrativa de ação.

Já os conflitos são desenvolvidos pela intercalação de planos, sendo este o primeiro recurso da seqüência de ação. No filme em questão, os planos são constantemente

---

<sup>33</sup> Plano de câmera aproximado, mostrando apenas os ombros e a cabeça do ator. O cenário é praticamente eliminado e as expressões e sentimentos são valorizados.

<sup>34</sup> *Tilts* são efeitos que tremem a câmera. Os *zooms* são aproximações feitas por meio da objetiva da câmera. *Slow motion*, ou câmera lenta, é a imagem filmada com a velocidade reduzida.

intercalados, com cortes rápidos e secos. Esse recurso também é utilizado como reforçador do filme de ação. Na cena em que os personagens que não vão para a batalha transmitem uma mensagem para o governo norte-americano, os conflitos são visíveis principalmente ao se focalizar um personagem e logo em seguida outro, mostrando que a situação é complicada e que estão empenhados em resolvê-la.

A intensificação ocorre quando a trama se direciona para sua conclusão, cujo clímax ocorre quando um personagem alcança seu objetivo e o outro fracassa. Esse recurso é feito a partir da variação do comprimento dos planos, sendo diminuídos à medida que a seqüência se aproxima do fim, e do comportamento dos personagens, que se tornam mais eufóricos de acordo com a situação na qual se insere. O grande clímax de *Transformers* não acontece nas faixas dezoito e dezenove do filme. Entretanto, o comportamento dos personagens se altera devido à tensão que os pressiona, sendo um indicativo dos momentos de ação e aventura que estão vivendo. Isso vai se somando e resultará no desfecho da trama, nas faixas seguintes.

Por fim, a informação passada pelo filme se foca totalmente no entretenimento, levando diversão e catarse para o público. Somente nesta seqüência, Bay utiliza os 305 planos em treze minutos, incluindo nestes todos os elementos necessários para o espectador se identificar com os personagens (e com o *product placement*), entender o conflito e lutar, querendo fazer parte da trama, pela resolução do problema, juntamente com aqueles que estão na tela. Bay é bem-sucedido neste filme em termos de entretenimento e identificação com os personagens e, por conseguinte, com as marcas inseridas, principalmente com a Chevrolet. O diretor valoriza o ritmo e casa seu filme com a proposta do posicionamento da marca, levando as informações, personalidade e o intangível da Chevrolet para o público-alvo. Bay utiliza os elementos do filme de ação para torná-lo mais empolgante e, com isso, levar as mensagens que deseja para aqueles que resolverem ocupar seus tempos livres com este filme em particular.

Portanto, verificam-se neste trecho de *Transformers* os aspectos que o classificam como filme de ação e como sua montagem o enquadra nesta categoria, passando todas as questões emocionais, de aventura e ação para o espectador. A partir do método indutivo<sup>35</sup> de pesquisa científica, pode-se afirmar que o filme *Transformers* como um todo possui sua montagem voltada para a ação e, com isso, une sua proposta aos anseios da marca Chevrolet que inseriu seu Camaro como o personagem Bumblebee.

---

<sup>35</sup> Indução é o processo que parte de dados particulares, suficientemente constatados, e chega a uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Permite conclusões cujo conteúdo é mais amplo que o das premissas nas quais se basearam.

Claramente, a empresa que contrata um *Branded Entertainment* tem seus objetivos organizacionais ao utilizar esta ferramenta. A Chevrolet escolheu *Transformers* para inserir sua marca e utilizá-los em sua comunicação tradicional. Essa parceria rendeu alguns resultados e comentários acerca da prática da inserção comercial no entretenimento. As implicações deste *product placement* em questão é o que será abordado a seguir.

#### 4.3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.

*Transformers* gerou vários comentários no meio publicitário. O filme foi notícia nos maiores veículos do setor de propaganda brasileiro, como os sites da revista Meio e Mensagem, do Clube de Criação de São Paulo e o *Brainstorm* #9. O assunto era o mesmo: as marcas inseridas no filme e a influência desta estratégia no gerenciamento e no *Branding* de uma marca.

Tradicionalmente, o personagem Bumblebee era um Fusca. A produção do filme procurou a Volkswagen que recusou categoricamente a oportunidade de se inserir em *Transformers* por não querer estar associada à violência. O personagem, que seria um *New Beetle*, acabou sendo um Camaro, após contrato firmado com a Chevrolet. Esta marca aproveitou a oportunidade, acreditando que não estaria se associando à violência, mas à aventura, à ação e ao entretenimento. O filme não é um documentário. Sua base é a diversão e a ficção.

A marca soube aproveitar a oportunidade e foi visionária ao posicionar seu produto como o protagonista robótico do filme. Esteve ao lado do público do início ao fim do longa, passando toda a mensagem que seria praticamente impossível em formatos tradicionais de propaganda. A marca se inseriu com maestria na trama, de uma forma natural e sem forçar sua presença na tela. Com duas horas e quarenta, *Transformers* tem sua duração voltada para o entretenimento do público e para a comunicação das marcas que estão inseridas em sua narrativa.

Os investimentos da Chevrolet no filme foram suportados por ações paralelas<sup>36</sup>, como promoções, intervenções urbanas, ações nos pontos-de-venda, conteúdo para celular e produtos licenciados, com o objetivo de unir aquilo que é exibido na tela com o que irá atingir o público em seu dia-a-dia, levando informações da marca para o público em diversas outras

---

<sup>36</sup> Vide anexos G.

frentes. A Chevrolet ainda fez uso dos robôs em sua comunicação tradicional, como em anúncios impressos e audiovisuais inseridos na TV. Mas o diferencial desta campanha esteve focado na forma como a marca construiu sua imagem utilizando o entretenimento a seu favor.

É isso que torna o *Branded Entertainment* da Chevrolet em *Transformers* tão emblemático. Ele foi operado de forma integrada à história do filme, levando o que a marca desejava para seu público. Uma frase do personagem Agente Simmons resume como a integração filme-marca foi bem executada: “O destino do mundo depende do Camaro do garoto.”

O filme representou um novo posicionamento para a marca: sua nova identidade aventureira foi criada e mantida no ano de 2008. Nos anexos H, algumas peças publicitárias deste ano evidenciam a manutenção do posicionamento.

A marca se voltou para a união entre si e o entretenimento, incluindo ainda nesta relação o público-alvo da empresa. Os produtos inseridos no filme foram vendidos nos Estados Unidos por financiamento com taxa de 0% de juros e ainda com US\$ 1000 de bônus, aumentando as vendas da Chevrolet<sup>37</sup>. Já no Brasil, uma pesquisa<sup>38</sup> do Instituto *Brand Finance*<sup>39</sup> mostrou o avanço da marca de um ano para o outro. Em 2006, a General Motors não aparece na listagem das marcas mais valiosas do país. Após investimentos, entre eles o entretenimento de *Transformers*, a Chevrolet (General Motors) ocupa a sétima posição entre as organizações com marca valiosa no ano de 2007. Não obstante, a pesquisa ainda indica um valor marca/receita, ou seja, o peso da marca nas vendas anuais da empresa, de 30%, sendo um dos mais altos índices revelados pelo Instituto. Recentemente, no início de outubro deste ano, a marca anunciou que houve um incremento de 3,4% em volume de vendas, evidenciando um sólido crescimento da empresa em meio à crise mundial de 2008. Ainda no mesmo pronunciamento, a General Motors afirmou que as vendas bateram recordes no trimestre passado. Somente no Brasil, essa alavancagem representou um aumento de 16% nas vendas da marca<sup>40</sup>.

Portanto, *Transformers* representou um investimento rentável para a Chevrolet, alavancando não só vendas, como a própria marca em si. O entretenimento se mostrou uma ferramenta para contornar os problemas que a publicidade enfrenta na conjuntura atual. Se a marca tivesse feito o mesmo investimento em formatos tradicionais, poderia ter sido apenas

<sup>37</sup> Informação obtida em <[www.blogauto.com.br/gm-quer-aumentar-vendas-com-transformers](http://www.blogauto.com.br/gm-quer-aumentar-vendas-com-transformers)>, acessado em 20/10/2008.

<sup>38</sup> As pesquisas em questão foram inseridas nos anexos I desta monografia.

<sup>39</sup> O *Brand Finance* é o líder mundial em consultoria independente em valorização de marcas.

<sup>40</sup> Informação obtida em <[www.ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=35202](http://www.ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=35202)>, acessado em 22/10/2008.

mais um anunciante em meio a televisão, ou pior, talvez nem ser assistido. Assim, pode-se induzir que a utilização do *Branded Entertainment*, quando bem utilizada da mesma forma como foi neste caso, favorece a construção e o gerenciamento e o *Branding* das marcas.

O caso da Chevrolet em *Transformers* mostra como o entretenimento é uma alternativa rentável para as organizações frente ao ambiente de *marketing* no qual se inserem hoje. As marcas podem utilizar o tempo livre de seus clientes, passando suas mensagens sem interrompê-los e, com isso, criar fortes vínculos emocionais, transformando-os em verdadeiros “embaixadores de marca”, além de passar a sensação de serem eles os detentores do poder presente na relação entre marca e indivíduo.

O *Branded Entertainment*, por fim, é uma ferramenta eficaz quando bem empregada pelas organizações e somada a outros formatos publicitários que se complementem, reforçando as mensagens presentes no entretenimento. Como qualquer forma de comunicação, requer bastante estratégia e planejamento. Deve ser empregado de forma pensada a garantir o retorno desejado pela marca. Somente a partir disso, a marca pode ser colocada no entretenimento.

Uma vez inserida, basta se juntar ao público e se divertir com os resultados provenientes desta forma de espetáculo.

## CONCLUSÃO

Por meio dos dados e teorias levantadas foi possível verificar como o *Branded Entertainment* é uma alternativa para a construção e gerenciamento de marcas em uma era em que a publicidade tradicional tem sido tão questionada e discutida. Esta estratégia se integra ao entretenimento para levar suas mensagens de forma sub-reptícia, evitando que o consumidor a boicote, fazendo-o se sentir no comando desta relação. Esta estratégia também tem fundamental relação na percepção que os consumidores têm da marca inserida naquilo que eles consomem em seus tempos de ócio.

A característica invasiva dos formatos tradicionais, nos quais a programação é interrompida para que as mensagens publicitárias sejam comunicadas, desagradam o público por tratarem passivamente o consumidor. Por meio do *Branded Entertainment*, as marcas convidam o cliente a viver uma experiência única se divertindo, seja em um filme, show, série de televisão, etc. Essa nova forma de tratar o público faz esta estratégia se destacar. Trata-se da criação de um relacionamento intuitivo, pessoal, uma ligação privilegiada que somente aquela marca é capaz de garantir. Não é um preço, nem um produto, ou um serviço, muito menos uma rede de distribuição. É uma marca, um símbolo, um nome, uma identidade com um posicionamento que cria um relacionamento de confiança, cria emoção.

A propaganda tradicional, como foi evidenciado, não está fadada ao desuso, mas deve ser utilizada de forma a ser complementada pelo que é proposto por meio do *Branded Entertainment*, levando as mensagens da marca para o público, não importa qual seja o veículo. A inserção de marcas no entretenimento também não dá 100% de garantias à organização que decide utilizar esta estratégia. Esta deve ser aplicada de forma racional e planejada para gerar resultados o mais rápido possível. Normalmente, a estratégia traz resultados em longo prazo, porém, quando o sucesso da ação é grande (como em *Transformers*), os efeitos podem surgir rapidamente. Além disso, o *Branded Entertainment* auxilia na construção e no gerenciamento das marcas. A Chevrolet, que não apareceu na pesquisa utilizada do ano de 2006, estava em sétimo lugar no ano de 2007, após o investimento no entretenimento de *Transformers*.

Esta estratégia não é simplesmente aparecer na tela. O *Branded Entertainment* é uma proposta que a marca faz para seus consumidores em momentos que ele não espera ser abordado, estando menos “armado” contra as mensagens que irão chegar até ele e, conseqüentemente, aceitam mais facilmente as propostas do posicionamento da marca.

A Chevrolet aproveitou a oportunidade perdida pela Volkswagen e colocou seu Camaro como protagonista em um dos filmes de maior bilheteria do ano de 2007. Os resultados são perceptíveis: uma marca rejuvenescida, reposicionada e valorizada pelo público jovem. Utilizando-se de ações paralelas, promoções e comunicação tradicional, a empresa voltou para a lista das marcas mais valorizadas em seu mercado-alvo.

A união entre a propaganda e o entretenimento não foi por acaso, não foi uma intersecção, mas uma destinação, um “passo seguinte” que foi dado pela prática publicitária. Deixou de ser invasiva e interruptiva, passando a ser integrada e participativa. O *Branded Entertainment* está emergindo como uma disciplina por si só. É uma estratégia que oferece vantagens excepcionais para o tão buscado vínculo emocional entre clientes e marcas, mas não é capaz de fazer tudo sozinha. Assim como toda ação, esta estratégia deve ser rigorosamente planejada e, quando necessário (na maioria das vezes) estar associada a outras formas de comunicação. Não basta utilizá-lo e pronto. O *Branded Entertainment* não é uma solução milagrosa para os problemas comunicacionais de uma marca. Entretanto, quando utilizado estrategicamente e fundamentado em dados, “milagres” podem até mesmo acontecer.

Esta monografia objetivou traçar um panorama do cenário da propaganda contemporânea, delineando seus principais aspectos e adentrando pelos meandros da comunicação das marcas. Por meio do que foi estudado, o *Branded Entertainment* se mostrou uma alternativa para a publicidade e um novo formato, uma nova forma de veicular mensagens, diferente das mídias tradicionais que foram fragmentados com o advento dos novos formatos e tecnologias. A integração entre conteúdo organizacional e de entretenimento revela uma tendência que tem se tornado cada dia mais recorrente. É importante deixar claro que o *Branded Entertainment* é uma alternativa, não a única, sendo possível que pequenas organizações encontrem soluções para suas questões comunicacionais.

Portanto, com base em todas as informações levantadas e discutidas nesta monografia, é possível afirmar que o *Branded Entertainment* influencia na construção e gerenciamento de marcas. Desta forma, a comunicação publicitária encontra não só uma alternativa, mas uma estratégia nova pronta para ser utilizada pelas marcas.

Agora cabe ao espectador identificar as marcas que estão inseridas em seus momentos de lazer e viver as experiências únicas promovidas pelas organizações através do entretenimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

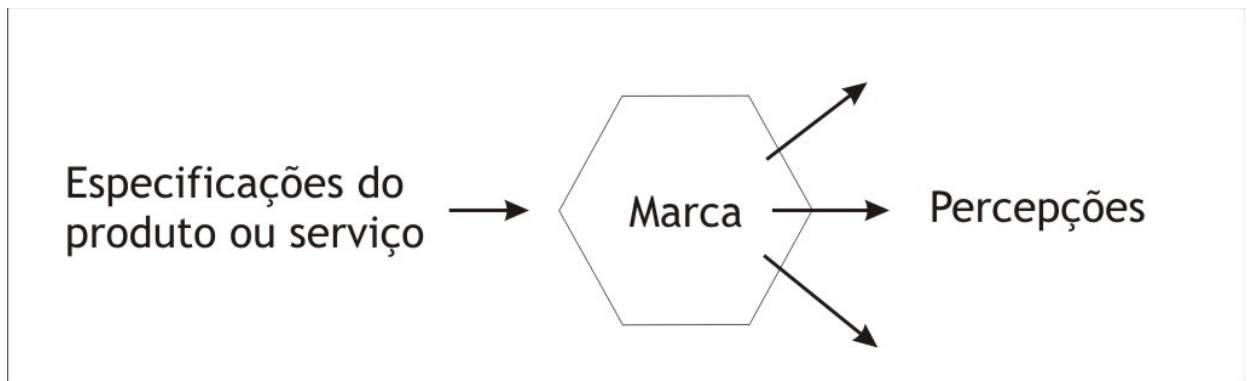
- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanelo. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo: Marcas como Fator de Progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COBRA, Marcos (Org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo. História, Teoria e Prática**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine)**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ELIAS, Herlander. **Brand New World: O Novo Mundo da Anti-Publicidade**. In: II Jornadas de Publicidade e Comunicação. 2006, Covilhã.
- GAGE, Leighton D.; MEYER Claudio. **O Filme Publicitário**. São Paulo: SSC&B – Lintas Brasil, 1985.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.
- HOLT, Douglas B. **Como as Marcas se Tornam Ícones: Os princípios do Branding Cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia e o Espetáculo**. Revista Líbero. São Paulo, v.6,n.11, 2004.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**. Londres: Kogan Page, 2007.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Tempo Livre, Lazer e Entretenimento**. In: COBRA, Marcos (Org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MARCHIONI, Rubens. **Redação Publicitária: o que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 2001.
- MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. 2ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- MENDA, Simone Buksztejn. **Advertainment como uma Nova Ferramenta de Mídia. Think: caderno de artigos e casos ESPM/RS**. Porto Alegre, v.2,n.1, p.33-35, 2003.
- MURAKAMI, Luiz Carlos. **Conceitos Básicos de Marketing de Entretenimento**. In: COBRA, Marcos (Org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- NOGUEIRA, Pedro Porto. **A Reinvenção da Publicidade**. 2004.59.f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2004.
- NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do Intangível**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PINHO, JB. **Comunicação em Marketing**. 6ª Ed. Campinas: Papyrus, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SAVASTHANO, Martha. **O Produto de Entretenimento**. In: COBRA, Marcos (Org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: Uma Crítica Aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

TURNER, Graeme. **Cinema como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. 4<sup>a</sup> Ed. Campinas: Papyrus, 2006.

## ANEXO A – PRISMA DA MARCA.



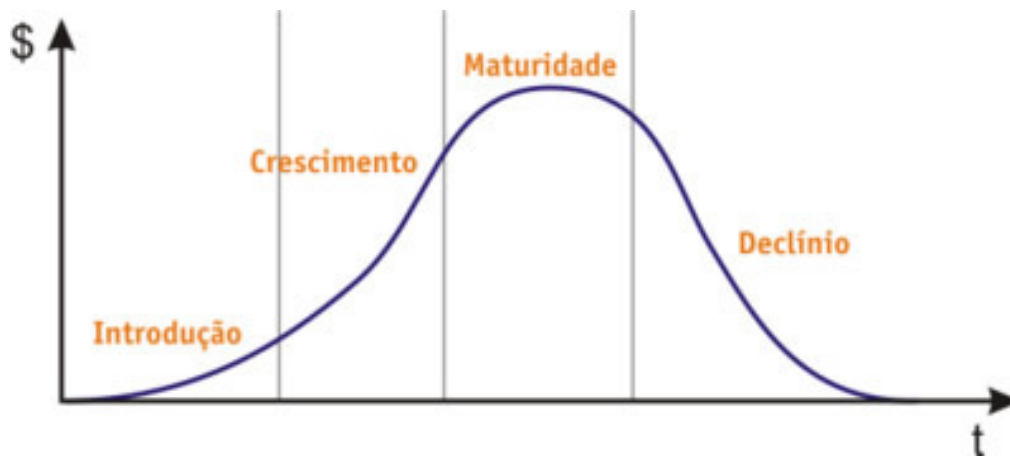
Fonte: CALKINS & TYBOUT,2006, p.03.

## ANEXO B – EMBALAGEM DIFERENCIADA DA ABSOLUT VODKA.



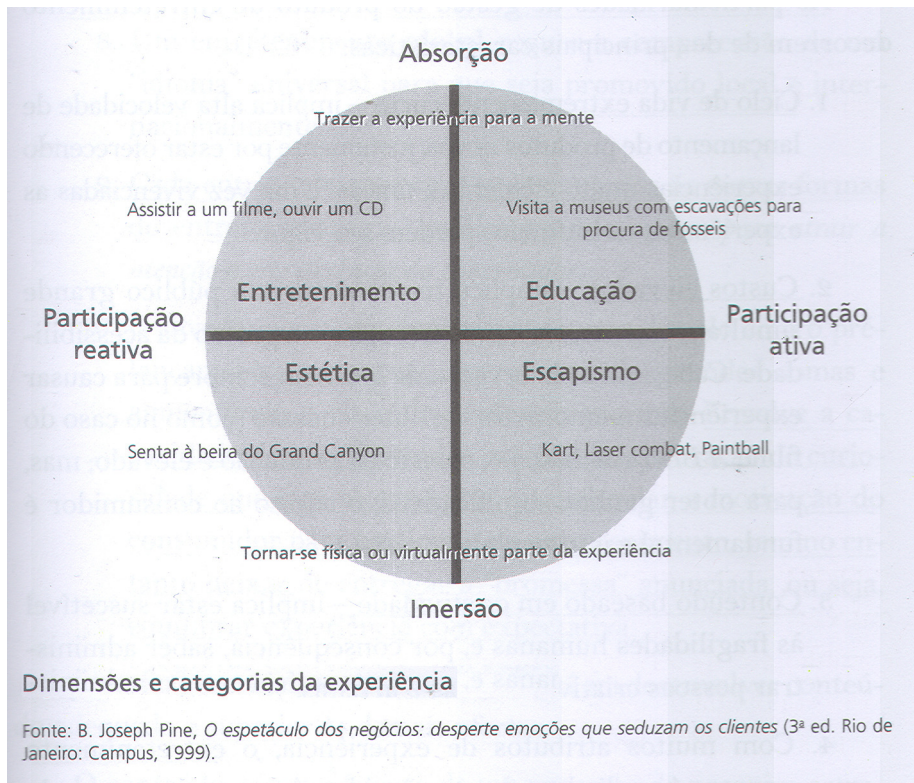
Fonte: [www.nitrocorpz.com.br](http://www.nitrocorpz.com.br)

## ANEXO C – CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS.



Fonte: [www.admtoday.com](http://www.admtoday.com)

## ANEXO D – DIMENSÕES E CATEGORIAS DA EXPERIÊNCIA



ANEXOS E – FORMATOS TRADICIONAIS APOIANDO O *BRANDED ENTERTAINMENT* DA CHEVROLET EM *TRANSFORMERS*.

**CHEVROLET DE CINEMA**

EXIBIÇÃO EXCLUSIVA NA REDE CHEVROLET

**CHEVROLET**

- PRESTAÇÕES MAIS BAIXAS
- MAIS DE 80 PLANOS DIFERENTES
- PLANOS SEM ENTRADA
- PLANOS COM A 1ª PARCELA SÓ EM JANEIRO
- PLANOS COM ATÉ 60 MESES PARA PAGAR
- PLANOS COM RECOMPRA GARANTIDA
- NOVA LINHA 1.4 E NOVO VECTRA GT
- NOVOS MODELOS 2008
- LIQUIDAÇÃO DE ACESSÓRIOS

GRÁTIS:  
TV LCD 40" DE ALTA RESOLUÇÃO  
E HOME THEATER DIGITAL.

**TRANSFORMERS**  
NOS CINEMAS E NA REDE CHEVROLET

**E AINDA TEM GENTE  
QUE DÁ TANQUE CHEIO  
NA COMPRA DE UM CARRO.**

**COMPRE UM VECTRA E LEVE GRÁTIS TV LCD 40" E HOME THEATER.**

**TRANSFORMERS**  
HOJE NOS CINEMAS. E NA REDE CHEVROLET.

**REGRA NÚMERO 1 DO RALLY:  
NUNCA SE ATOLE EM DÍVIDAS.**

**TRACKER 2.0 16V 4X4 2008  
EM CONDIÇÃO INÉDITA NA REDE CHEVROLET.**

**VENHA CONHECER  
FAÇA UM TEST DRIVE**

- Ar-condicionado
- Dir. hidráulica com reg. de altura
- Tiro elétrico
- Air bags
- ABS nas 4 rodas
- Teto solar elétrico
- Rodas de alumínio 16"
- Gancho rebouque dianteiro e traseiro
- Rack de teto
- Banco do motorista com reg. de altura
- CD player

**REDE CHEVROLET**

**CHEVROLET**

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. Preserve a vida. Use o cinto de segurança. Imagem ilustrativa, não condizente necessariamente com o modelo em oferta. Promoção válida para veículos disponíveis nos estoques das concessionárias, com prazos, condições e sem demais opções, até 7/9/07 - ofertas.chevrolet.com.br - SAC: 0800 702 4200.

Fonte: [www.csp.com.br](http://www.csp.com.br)

**SÓ R\$ 599 POR MÊS?  
ESSE ROBÔ DEVE TER  
UM PARAFUSO  
A MENOS NA CABEÇA.**

**NOVO CORSA 1.4 SEDAN 2008 CONO.FLEX**  
**48X 599** NOVO MOTOR 1.4  
**SUCCESSO ABSOLUTO DE VENDAS**

- Cintos de segurança diáspneitos e traseiros retráteis de 3 pontos
- Para-choques na cor do veículo
- Lanternas traseiras com pintura especial
- Desembarcador elétrico do vidro traseiro
- Banco traseiro rebatível (1/3 e 2/3)
- Antena elétrica no teto
- Conta-giros no painel de todas as versões

**NOVO CORSA 1.4 HATCH 2008 CONO.FLEX**  
**48X 599** NOVO MOTOR 1.4  
**SUCCESSO ABSOLUTO DE VENDAS**

- Cintos de segurança diáspneitos e traseiros retráteis de 3 pontos
- Para-choques na cor do veículo
- Lanternas traseiras com pintura especial
- Desembarcador elétrico do vidro traseiro
- Banco traseiro rebatível (1/3 e 2/3)
- Antena elétrica no teto
- Conta-giros no painel de todas as versões

**JORNAL DO CARRO** Corsa 1.4 estréia com vitória  
na categoria Logan 1.6, entre os 100 mais vendidos em maio

**Jornal da Tarde** Com adoção do 1.4 flexível, venda da família Corsa dispara  
3 vezes de giro, o motor do novo Corsa Flex 1.4 em comparação ao 1.6 de 2007, impulsiona a flexibilidade

Material publicado no jornal do Tarde de 5/10/07

**TRANSFORMERS**  
EM PARCERIA COM A REDE CHEVROLET

**REDE CHEVROLET**

**CHEVROLET**

Corsa 1.4 Hatch Cono.Flex 1.4, modelo 64088, com pacote REF. Corsa 1.4 Sedan Cono.Flex 1.4, modelo 64198, com pacote REF. Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Placaria e nota. Leia o manual de segurança. Sempre use o cinto. Não consuma álcool durante a condução em alta velocidade. Princípios gerais para venda de financiamentos: crédito das concessionárias, com política própria e sem demais acessórios. 4x R\$599 - oferta Chevrolet.com.br - SAC: 0800 792 4296

# UÉ, O FEIRÃO NÃO É NA FÁBRICA? NADA MAIS JUSTO DO QUE UM ROBÔ ANUNCIAR AS OFERTAS.

FEIRÃO NA FÁBRICA DA GM, EM SÃO CAETANO DO SUL.



TRANSFORMERS  
THE MOVIE  
THE FÁBRICA DA GM

### CLASSIC 1.0 2008

**ZERO DE ENTRADA**  
+ 48X R\$ 629

- 5ª opção mais segura do Brasil
- Distribuição dentro do mês e zero
- 1º ano grátis de seguro
- 3 meses de frete grátis
- 100% de garantia por 3 anos

- Motor 1.0 com 105 cv e 160 km/h
- Câmbio manual de 5 velocidades
- Direção assistida
- Airbag para o motorista
- ABS
- 100% de garantia por 3 anos

**CLASSIC ZERO DE ENTRADA**



### COISA 1.0 NATI 2008

**IMPERDÍVEL**

- 5ª opção mais segura do Brasil
- Distribuição dentro do mês e zero
- 1º ano grátis de seguro
- 3 meses de frete grátis
- 100% de garantia por 3 anos

- Motor 1.0 com 105 cv e 160 km/h
- Câmbio manual de 5 velocidades
- Direção assistida
- Airbag para o motorista
- ABS
- 100% de garantia por 3 anos

**COISA ZERO DE ENTRADA**



### MERIVA 1.0 2008

**48X R\$ 649**

- 5ª opção mais segura do Brasil
- Distribuição dentro do mês e zero
- 1º ano grátis de seguro
- 3 meses de frete grátis
- 100% de garantia por 3 anos

- Motor 1.0 com 105 cv e 160 km/h
- Câmbio manual de 5 velocidades
- Direção assistida
- Airbag para o motorista
- ABS
- 100% de garantia por 3 anos

**MERIVA ZERO DE ENTRADA**





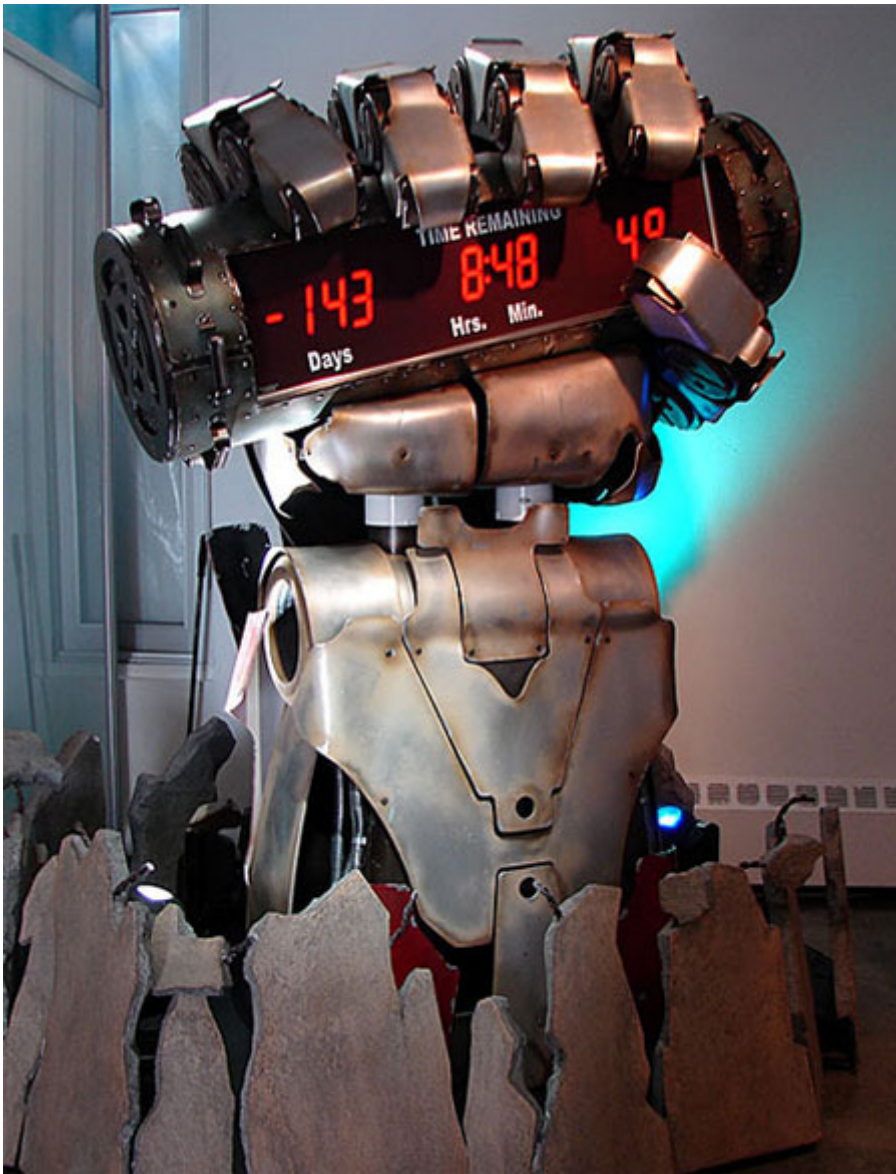
## ANEXO F – PLANO FIXO ANALISADO.



ANEXOS G – AÇÕES PARALELAS UTILIZANDO *TRANSFORMERS* E PRODUTOS LICENCIADOS.



Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)



Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)



Fonte: [www.flickr.com.br](http://www.flickr.com.br)



Fonte: [www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)



**Carros, preços e condições com um poder incrível: o de persuasão.**

**CORSA SEDAN 1.4** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 619**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

**CORSA HATCH 1.4** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 599**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

**PRISMA 1.0** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 699**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

**MONTANA 1.0** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 539**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

REDE CHEVROLET

**DESCUBRA O PODER DA MULTIPLICAÇÃO. CARROS EM 12, 24, 36, 48 OU 60 VEZES.**

**ZAFIRA EXPRESSION AUTOMÁTICA** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 539**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

**CORSA HATCH 1.4** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 599**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

**MERIVA 1.0** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 699**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

**MONTANA 1.0** **PLUG-IN**  
**Entrada de R\$ 539**  
 • 5 anos de garantia antirugas  
 • Câmera para ver panela de vidro e monitor  
 • Sistema de eletrônica avanço de 6000 ligas  
 • Pedais decorativos em caso de colisão  
 • Sistema de injeção eletrônica

REDE CHEVROLET

ANEXOS I – PESQUISAS DO INSTITUTO *BRAND FINANCE* (A PRIMEIRA É A DE 2006; A SEGUNDA É A DE 2007).

Empresas com marcas mais valorizadas, por setores (em R\$ milhões)							
Empresa	Setor/subsetor	Valor da empresa	Valor da marca	Vendas 2004	Valor da marca/ valor da empresa (%)	Valor da marca/Recelta (%)	Índice de Força da Marca
Varig	Transporte e Logística - Transp. Aéreo	2.108	1.197	8.858	57	14	56
Marcopolo	Veículos e Autopeças - Carroçarias	870	166	1.605	19	10	51
Banco do Brasil	Bancos	50.182	4.519	43.203	9	10	55
Ambev	Alimentos, Bebidas e Fumo	62.944	6.684	12.007	11	56	78
Duratex	Madeira e Móveis	1.885	129	1.188	7	11	47
Bunge	Química e Petroquímica - Adubos, Fertilizantes e Defensivos	19.067	1.521	19.389	8	8	64
Localiza	Transporte e Logística - Locação de Veículos	1.391	167	616	12	27	43
Eletrobras	Energia Elétrica	45.800	1.072	18.617	2	6	46
Embraco	Mecânica - Bombas e Compressores	955	240	2.122	25	11	56
Rossi Residencial	Construção e Engenharia - Incorporadora e Construtora	341	95	318	28	30	75
Pão de Açúcar - CBD	Comércio Varejista	9.750	2.377	12.565	24	19	59
Votorantim Papel	Papel e Celulose	10.574	507	3.403	5	15	66
Sabesp	Saneamento e Limpeza - Água e Saneamento	11.430	417	4.397	4	9	60
Multibras	Eletroeletrônica	1.536	1.447	5.161	94	28	75
Natura Cosméticos	Higiene, Limpeza e Cosméticos - Perfumarias	6.524	793	1.770	12	45	73
Porto Seguro	Seguradora	1.567	338	3.164	22	11	70
Submarino	Tecnologia da Informação - Internet	1.303	273	276	21	99	48
Gerdau	Metalurgia	19.350	1.294	19.597	7	7	57
Embraer	Veículos e Autopeças - Aviões, Helicópteros e Componentes	14.423	1.016	10.231	7	10	53
Net	Comunicações	2.332	317	1.393	14	23	59
Vale do Rio Doce	Mineração	93.490	2.488	27.544	3	9	55
Petrobras	Química e Petroquímica - Extração e Refino	132.994	9.242	108.202	7	9	65
Lojas Americanas	Comércio Varejista - Lojas de Departamentos	3.236	660	2.278	20	29	68
Vivo	Telecomunicações	21.303	1.644	27.807	8	6	51
Coteminas	Têxtil, Couro, Calçados e Confecções	1.899	441	1.422	23	31	55
All America	Transporte e Logística - Operadores Logísticos	3.446	248	948	7	26	60

Fonte: Brand Finance

## O RANKING DAS MAIS VALIOSAS MARCAS DO BRASIL

POSICÃO	MARCA	SETOR	BRAND INDEX índice de força da marca	VALOR DA MARCA R\$ milhões	VALOR MARCA/RECEITA índice peso da marca nas vendas anuais da empresa
1	PETROBRAS	Petróleo & Distribuição Combustível	56	8.437	6%
2	BRADESCO	Serviços Financeiros	68	6.493	17%
3	AMBEV*	Bebidas	75	6.023	34%
4	BANCO DO BRASIL	Serviços Financeiros	67	5.888	16%
5	BANCO ITAÚ	Serviços Financeiros	65	5.340	18%
6	VOLKSWAGEN	Automóveis	64	5.042	29%
7	GENERAL MOTORS	Automóveis	67	5.009	30%
8	UNILEVER*	Alimentos	78	3.694	49%
9	NESTLÉ*	Alimentos	83	3.626	56%
10	CAIXA	Serviços Financeiros	56	3.362	12%
11	FIAT	Automóveis	67	3.227	30%
12	REDE GLOBO	Televisão	84	3.001	63%
13	CASAS BAHIA	Lojas de Departamentos	63	2.929	30%
14	PÃO DE AÇÚCAR	Supermercados	61	2.889	29%
15	CARREFOUR	Supermercados	60	2.832	29%
16	TELEFÔNICA	Telecomunicação	50	2.815	16%
17	BUNGE*	Alimentos	64	2.812	32%
18	SADIA	Alimentos	62	2.786	42%
19	WAL-MART	Supermercados	59	2.688	29%
20	CORREIOS	Serviços de Postagem	72	2.591	32%
21	FORD	Automóveis	61	2.577	26%
22	VIVO	Telecomunicação	57	2.250	17%
23	OI	Telecomunicação	46	2.209	14%
24	BANCO REAL	Serviços Financeiros	53	2.091	12%
25	TELEMAR	Telecomunicação	43	1.908	13%

Fonte: *Brand Finance*.

ANEXOS J – O PERSONAGEM BUMBLEBEE



Fonte: [www.flickr.com.br](http://www.flickr.com.br)

ANEXOS K – LOGOMARCA DA CHEVROLET QUE É ENCONTRADA NO PERSONAGEM BUMBLEBEE.



Fonte: [www.flickr.com.br](http://www.flickr.com.br)