

ENTRETENIMENTO COMO MENSAGEM DA MARCA¹

Priscila GUIDINI²

Resumo: O presente artigo busca analisar, através de pesquisa bibliográfica, uma forma de relacionamento e comunicação das marcas com seus consumidores através do entretenimento. Diante da infinidade de mensagens às quais os consumidores estão expostos em um mundo globalizado e conectado, sua atenção é focada nas comunicações que levem ao prazer e ao seu sentimento. Nesse cenário associar a marca ao entretenimento e ao lado lúdico, divertido e prazeroso parece ser uma estratégia bastante assertiva buscada por diversas marcas. Dessa forma, esse estudo é focado em analisar como aliar o conceito da marca ao imaginário e ao entretenimento.

Palavras-chave: Entretenimento. Marca. Estratégia. Experiência. Comunicação.

1. Introdução

O mundo está em constante transformação. De tempos em tempos as economias giram em torno do capital mais importante para sua época. Alvin Toffler analisou as três grandes ondas por onde as economias giraram no passado. A princípio a economia agrícola voltada para o uso da terra mantinha o domínio econômico. A segunda onda veio com a Revolução Industrial e o uso de maquinário para produção em escala. Nessa fase o capital estava na produção das fábricas. A Era da Informação caracteriza a terceira onda, onde a tecnologia e o conhecimento são os capitais essenciais para a sobrevivência da economia. Hoje começamos a viver a era da quarta onda, onde a criatividade, a cultura e o meio ambiente passam a ser elementos essenciais para que uma marca se mantenha viva no mercado.

A tecnologia acessível, marca da terceira onda, trouxe grandes alterações no modo de se comunicar e se consumir produtos. A diversificação de meios e mensagens oriundos

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Docente dos cursos de Marketing e Administração do Centro Universitário Antônio Eurfrásio de Toledo de Presidente Pudente. E-mail: priguidini7@gmail.com

da internet fez surgir um consumidor ativo, que deixa a passividade de lado e passa a desejar uma comunicação onde ele possa interagir, se distrair e ter prazer.

Outro fator a ser analisado é a alta concorrência entre as marcas que distribuem produtos com atributos muito semelhantes, não encontrando diferenciais competitivos. Nesse mercado a forma de se comunicar com seu consumidor pode ser um elemento de destaque que atraia público para uma marca.

Vale ressaltar ainda mais um elemento de análise desse novo mercado – a imensa quantidade de mensagens publicitárias aos quais os consumidores atuais são expostos diariamente. Com milhares de marcas buscando a atenção do cliente a todo instante, a sua mente faz uma seleção para dedicar o olhar para aquela que lhe seja mais prazerosa, criativa, divertida ou lhe traga emoção.

Nesse sentido o entretenimento surge como uma opção eficaz para a marca se relacionar com seu consumidor de maneira espontânea trazendo uma experiência agradável em meio a um consumo.

Marcas dos mais diversos segmentos têm utilizado o entretenimento como forma de se apresentar ao seu público-alvo. As opções são as mais diversas e vão da inserção da marca em filmes, novelas e programas de tevê até ao desenvolvimento de games ou a produção de eventos de lazer.

Outra forte tendência é o patrocínio das marcas em campeonatos esportivos onde o próprio nome do evento é alterado para se inserir o nome da marca. Em 2011 o Brasil recebeu uma etapa da Fórmula Indy. A prova recebeu o nome de Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé. Aqui os patrocinadores masters tiveram seus nomes acrescentados ao nome do evento. Esse recurso de nomear um evento ou um estabelecimento é chamado de *naming rights*. Muito comum nos EUA, os *naming rights* (direitos de nome) acontecem em quase todos os estádios americanos. Essa prática vem acontecendo com mais frequência no Brasil onde a cervejaria Petrópolis nomeia a Arena Pernambuco e a Fonte Nova, na Bahia - ambos com a marca Itaipava. O estádio do Palmeiras também recebe o nome da marca da seguradora Allianz. O interesse da marca acontece porque além dos jogos de futebol o Allianz Parque recebe shows, convenções, eventos de música eletrônica, videogame e encontros corporativos.

Esses exemplos demonstraram a dimensão de ter uma marca inserida no contexto do entretenimento. Estar ligado ao consumidor no momento do seu lazer e do seu divertimento traz um impacto positivo, criando um relacionamento mais sólido com o seu

público de interesse e despertando sua atenção no momento em que ele está relaxado e vivendo momentos de prazer.

2. O entretenimento na sociedade do hedonismo

Entretenimento tem na sua etimologia: *intre* (entre) + *tenere* (ter), o que significa ter entre, preencher os tempos vazios ou o ócio com diversão, lazer ou atividade que traga bem-estar. Ou seja, entretenimento é a distração utilizada para preencher o tempo livre. Com o tempo a ideia de entretenimento passou a ser de espetáculo ou exposição que tem interesse de divertir.

O entretenimento se vê em alta na sociedade pós-moderna que busca o prazer e a felicidade sem fim. A procura por atividades que gerem satisfação pessoal foi descrita por Baudrillard (2009, p. 47), quando afirmou que “todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade”. O autor acredita ainda que essa felicidade buscada não é uma felicidade qualquer, mas uma felicidade *mensurável*. Ou seja, é preciso que eu quantifique o meu prazer e o exponha a o maior número de pessoas. A felicidade passa ser um espetáculo. Nesse contexto o entretenimento tem um papel fundamental porque ele consegue *espetacularizar* a felicidade.

“Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva”, afirma Debord, pois a “realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma e si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. [...] Para Debord, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. O consumidor real, torna-se o consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. EUGÊNIO BUCCI, 2005.

O consumo tanto de produtos quanto de entretenimento passa a fazer parte do estilo de vida do indivíduo, que acredita que tem sucesso e bem-estar por estar consumindo determinado tipo de oferta. O bem-estar e o prazer passam a ser medidos pelos objetos e signos de conforto e de status. A felicidade passa a ser medida de distinção social e a competição por maior “quantidade de felicidade” é uma característica marcante da sociedade pós-moderna.

Essa sociedade hedonista tem buscado no consumo e no entretenimento muito mais do que a satisfação de suas necessidades, mas uma busca pela realização de desejos e pelo encontro da felicidade. Dessa forma, “os indivíduos estariam impelidos a escolher,

construir, sustentar, interpretar, negociar e exhibir quem devem ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (Slater, 2002, apud Freire Filho, 2003).

Assim, o consumo de entretenimento também passa por esse processo de glamourização. As atividades simples de bem-estar como ir a um parque ou contemplar uma paisagem passam a ter elementos mercadológicos que garantam o status de felicidade que a sociedade hedonista procura.

A cultura deixa de ser referência de alteridade para tornar-se espelho do que nos é mais íntimo e familiar – só que essa familiaridade vem-nos de fora da subjetividade, fora das relações com nossos semelhantes. Vem-nos de nossa relação com as coisas, com as marcas dos produtos, com as mercadorias, de modo que, quanto mais confortáveis nos sentimos nesse mundo conhecido, mais fundo mergulhamos na alienação e no desamparo. (MARIA RITA KEHL, 2005, p. 243)

Essa mercantilização do lazer origina a indústria cultural, onde um complexo de produtos e serviços são colocados à disposição para o consumo incessante de indivíduos que buscam prazer. O campo do consumo passa a ter um rápido crescimento dentro do campo do lazer. Taschner (2004) afirma que “de automóveis e cinemas ao turismo, a parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas”.

As marcas cada vez mais invadem o campo do entretenimento em busca de promover uma comunicação experiencial com seu consumidor.

3. As marcas dentro do entretenimento

Com o despertar das marcas para as oportunidades de mercado que o lazer proporciona um novo campo mercadológico se constitui: o marketing de entretenimento. O conceito dessa nova esfera do marketing foi relatado por Kuazaqui (2015), entendendo que o marketing de entretenimento “busca atender os desejos dos consumidores de determinado público a partir de um produto ou serviço diferenciado que vise ao entretenimento e à diversão”.

Esse mercado de entretenimento e lazer pode se tornar bastante complexo quando se analisa as contribuições que uma história pode trazer ao se vincular com uma marca. Uma boa história pode ser adaptada a partir de um livro. Depois se tornar um filme, uma peça de teatro, um game, uma revista, uma novela, uma série televisiva, uma música, um

brinquedo. Posteriormente pode ainda vir outros formatos como DVD, capa de cadernos, estojos e mochilas, roupas e muito mais. Trata-se de um mercado imenso a ser explorado e que permite que o consumidor vá criando uma relação cada vez mais íntima e pessoal com a marca.

Do ponto de vista mercadológico, o marketing de entretenimento é uma área extremamente promissora que faz com que o consumidor viva uma experiência sensorial com a marca e as chances de fidelização são enormes.

Ao olharmos pelo lado do entretenimento, essa personalização do lazer ligado às marcas pode significar a viabilidade financeira que fará um projeto sair do papel e virar realidade.

Somado a isso, é observado ainda às contribuições que a diversão poderá trazer à sociedade. A maioria das ações de entretenimento têm por objetivo, além do lazer e da diversão, propor reflexões sobre assuntos que envolvem desde as relações cotidianas (por exemplo, a crítica por traz do filme *Beleza Americana*, 1999, dirigido por Sam Mendes), até levantar questões sobre a sustentabilidade do planeta (tema abordado no Rock in Rio, 2015).

Entender a dinâmica dos comportamentos e dos movimentos econômicos, demográficos e culturais das diversas regiões do mundo é de total importância para a criação, o desenvolvimento e a comercialização de produtos relacionados à indústria do entretenimento, sobretudo no que diz respeito à indústria cinematográfica. [...] O marketing é necessário à essa indústria para tornar disponível democraticamente uma obra de conteúdo artístico a determinado público. Os conteúdos de ordem criativa são responsabilidade total do diretor, produtor e equipe técnica, bem como o elenco envolvido. Em momento algum o marketing restringe a ideia, muito pelo contrário: ele a expande de todas as formas. (KUAZAQUI, 2015, p. 19)

O diferencial do marketing de entretenimento é que ele permite a inserção da marca dentro de um contexto. Inserido na narrativa de uma história ou de um evento, a marca acaba por gerar conteúdo e interagir com o consumidor de maneira natural. A dispersão da atenção do consumidor é muito menor dentro do cenário do lazer. Esse formato de mídia permite ainda uma vivência experiencial da marca e formatos de interação. Quando se analisa o consumidor da atualidade com suas características tecnológicas, com ligações em multicanais e ansioso por interação, passa-se a olhar para o marketing de entretenimento como um caminho muito propício para a mensagem da marca.

Segundo Tahara (1986, p. 43) essa comunicação subliminar com “a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo,

sem declaração ostensiva da marca” – chamada de merchandising cria um ambiente de identificação que atua no inconsciente pessoal. O consumidor se vê projetado no personagem e quer assumir os mesmos hábitos de consumo do seu herói ou do seu ídolo. A penetração nesse clima é muito mais efetiva.

4. Cinema, games e eventos

4.1 Cinema

O cinema utiliza a técnica de usar marcas dentro do contexto do filme há cerca de 100 anos. Segundo Sêga (2012) o primeiro filme a inserir uma marca em seu cenário foi ainda no cinema-mudo, no filme *The Garage*. Durante a narrativa uma placa da gasolina “Red Crown Gasoline” aparece em meio ao ambiente da história.

Essa é uma premissa para o sucesso do marketing de entretenimento – a aparição deve estar contextualizada e a marca ser inserida de forma natural. Na publicidade essa ação recebe o nome de *product placement*. Segundo a definição de Frigeri e Jordam (apud Diário de Notícias, 2005) “*product placement* é a inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção como se fosse adereços, por exemplo, bebidas, carros, cereais ou detergentes”.

Entender o conceito da marca e o contexto em que ela será inserida, bem como o perfil do público consumidor são fundamentais para uma ação de *product placement* bem-sucedida. Portanto, não basta somente mostrar a marca, mas associa-la a uma mensagem ou a um personagem que possa ter identificação com o mercado alvo e aderência ao enredo da história.

Nos dias atuais os roteiristas já buscam parceria comercial no momento em que estão desenvolvendo suas histórias. Dessa forma, com uma oportunidade de patrocínio já em mãos é possível desenvolver o enredo apontando o produto como um dos ingredientes do filme.

A inserção de produtos nos filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica e produtos se tornaram nos dias de hoje significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens. (DONATON, 2007, p. 32).

É fácil entender a afirmação do autor de que hoje a inserção de publicidade no entretenimento é muito maior: os consumidores de hoje são interativos e querem ser surpreendidos com comunicações criativas e emocionais. O antigo marketing de interrupção

não faz mais sentido para esse novo consumidor. O caminho agora tem que ser o de envolve-lo, cativá-lo e entregá-lo conteúdo.

Um exemplo bastante atual está no sucesso de bilheteria do filme Batman vs Superman. O icônico batmóvel foi filmado com um carro da marca Jeep – Renegade. Os apelos de força e potência que são marca registrada do veículo do super-herói são transportados para a marca de automóveis. Para completar, o personagem Bruce Wayne, reconhecido milionário da cidade de Gotham, tem em sua garagem outro carro ícone. Nessa sequência aparece um carro da glamorosa marca Aston Martin - trata-se de um DB Mark III, carro já conduzido por James Bond. Aliás, os filmes do agente 007 são sempre recheados de marcas. No último trailer da saga, chamado de Um Novo Dia para Morrer, houve a inserção de mais de vinte marcas. Segundo Furtado (2009, p. 34), “somadas, todas as ações renderam mais de U\$100 milhões aos produtores [...] que utilizaram boa parte desse dinheiro na divulgação global do filme, entre ações e produtos promocionais, conforme previam os contratos”.

4.2 Games

A tecnologia tem propositado um amplo crescimento no mercado de games. Desde os primeiros jogos em meados de 1958 até hoje a popularidade e o aumento da diversão dos games foi gigantesco. Hoje os jogos são criados para promover experiências cada vez mais próximas da realidade. A diversidade de assuntos abordados nos jogos também permite que os mais diversos públicos tenham contato com esse entretenimento.

Com forte apelo comunicacional, os games permitem atenção exclusiva do telespectador e fala a linguagem do usuário, seja ele criança, adolescente ou adulto. Essas características permitem uma relação forte entre o público, o que desperta o interesse das marcas de se fazerem presentes nesse ambiente.

A ideia de utilizar marcas dentro do contexto dos games teve início na década de 80 quando o antigo Atari passou a contar com logotipos das marcas Pepsi e Kool-Aid. Cavalinni (2008, p.71) relata ainda que no mesmo período “a SEGA já usava banners da Marlboro em seus jogos de corrida e poucos anos mais tarde a Sony cobrou para mostrar logotipos de empresas em seus jogos”.

Desse período para os dias atuais a evolução dos jogos tornou a interação entre a marca e o entretenimento muito mais precisa. Os jogos estão muito mais realistas, o enredo não é mais linear e o ambiente virtual possui interfaces cada vez menos perceptíveis. Isso

faz com que os jogadores consigam assimilar a marca contextualizada nesses cenários tão próximos a realidade.

Martyniuk e Laruccia (2015) afirmam que o mercado de games é muito promissor por se tratar de um entretenimento que mexe com as emoções muito pessoais dos jogadores e deles com o jogo e ainda com outros sujeitos.

Assim, o ato de jogar não é apenas uma atividade de lazer, mas também pode implicar em sensações de conquista pessoal ou de relacionamento com uma coletividade de outros amantes de jogos. [...]. As modalidades de ação, aventura e RPG, nas quais as histórias se desenrolam, contam com situações que se aproximam muito das categorias narrativas do cinema: policiais, de ficção científica, do universo dos heróis infantis ou adultos, momentos dramáticos e bem-humorados, etc. MARTYNIUK E LARUCCIA (2015, p. 73).

Essa intertextualidade dos games o coloca no patamar das mídias contemporâneas de grande destaque e com forte relacionamento social. Esse relacionamento é intensificado pela imersão. Os jogadores passam muito tempo no ambiente dos jogos e expostos às marcas. Os games de corrida e de futebol podem ter placas e outdoors com os logotipos que são compõe os ambientes reais.

Interações mais criativas também podem fazer parte do universo das marcas no entretenimento dos games. É possível contar com o *product placement*, que acontece quando as marcas ou os produtos aparecem dentro do cenário, da história ou do contexto do jogo. Cavallini (2008, p.75) cita o game Worms 3D da Sega, onde o bichinho tem a possibilidade de ganhar mais energia e dar pulos mais potentes ao tomar um Red Bull. A ação que tem uma grande identificação com o apelo da marca (Red Bull te dá asas – energia) é realizada dentro de uma narrativa onde o jogador passa a interagir com o produto de forma espontânea. O mesmo fez a Diesel, que colocou calças de sua marca nos personagens do game Devil May Cry, da CAPCOM.

O autor cita ainda que “um estudo da Nielsen mostrou que 70% dos jogadores acreditam que a utilização de produtos reais dentro do jogo torna a experiência mais realista, e que os 30% restantes acham que a presença de publicidade dentro dos jogos ajuda a escolher os produtos que vão comprar”.

O estudo da Nielsen mostra que a inclusão das marcas no universo dos games é uma proposta bem aceita pelos consumidores e interfere na sua decisão de compra. Mais uma comprovação de que o alinhamento entre o entretenimento e a mensagem da marca é uma estratégia interessante para a conquista de consumidores.

4.3 Eventos

Os eventos de entretenimento são grandes oportunidades de aproveitamento de exposição das marcas uma vez que concentram público específico, com interesse comum e com capacitada de foco de atenção. Por essas características as empresas passaram a contar com a eficácia dos eventos e investir cada vez mais nessa estratégia para comunicação e relacionamento com seu público alvo.

Schmitt (2002) afirma que o evento é uma ferramenta que foca na experiência do consumidor e que lida com o consumo emocional e racional de uma forma holística.

“Num mercado sobrelotado com mensagens promocionais bastante competitivas, os eventos oferecem a oportunidade de criar um ambiente protegido e desimpedido, onde apenas é transmitida a mensagem de uma marca. Esta especificidade torna a mensagem mais memorável e se for comunicada de uma forma única, criativa e com uma forte componente de entretenimento, os participantes ficam mais aptos a desenvolver uma preferência pela marca e, em última instância, poderá verificar-se uma mudança no seu comportamento de compra”. MASTERMAN E WOOD (apud RETO, 2012).

As empresas já entenderam essa visão estratégica que o evento possui, e a interação única que promove com o consumidor. Essa integração pode gerar mensagens mais consistentes e auxiliar na construção da imagem da marca ou do produto.

Em contraponto com a comunicação de massa, o evento tem a capacidade de marcar a memória do consumidor através de momentos de intensa emoção. Um festival de música por exemplo, onde o público jovem se identifica de maneira extrema, pode trazer a esse público memórias emocionais fortes com a inserção da marca.

Esse grande apelo do evento tem elevado o crescimento desse mercado de maneira exponencial. Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae em 2013 e publicada no II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, o segmento cresce cerca de 14% ao ano. Os eventos esportivos internacionais têm propiciado grande visibilidade ao país e concedido experiências importantes de marcas nacionais e globais com o universo da sua exposição no campo do entretenimento.

Com a posituação das experiências das marcas em eventos, outro nicho que vem ganhando força deste segmento são os eventos próprios. Nessa modalidade as empresas criam eventos alinhados com as características dos seus mercados alvos e com conteúdo voltado aos seus produtos. Segundo Marcelo Lenhard, executivo da área de eventos “Esses projetos têm de ter uma causa muito verdadeira e transportar o ganho emocional da marca. A intensão é que a marca fique associada a um momento especial pelas pessoas”. Em

entrevista a revista Propmark o executivo cita como exemplos bem-sucedidos de eventos proprietários o Skol Beats, o Planeta Terra e ainda o Super Casas Bahia.

O evento se torna, dessa maneira, um objeto de desejo e a marca também. Para os profissionais da área de eventos ouvidos pela revista PropMark, o grande segredo para o sucesso das marcas nesse universo é a união de entretenimento, cultura, lazer e diversão. Eventos com esses elementos atendem a diversas classes e perfis de público. Os eventos também concedem às marcas a uma característica de ousadia – atributo bastante buscado pela grande maioria das empresas.

É evidente que para que toda essa entrega seja realmente concedida para a organização é essencial que o evento seja muito bem organizado, com adesão do público desejado e o posicionamento e a ação da marca bem realizada. Um evento que não seja bem organizado pode provocar uma mancha na imagem da marca, uma vez que ela será associada aos aspectos negativos do evento. Para Costa (2011, p.14) “talvez um dos piores erros que as empresas podem cometer, com graves consequências, seja acreditar que ‘evento é eventualidade’. [...] esse pensamento pode colocar em risco não só as metas que pretende alcançar, mas, sobretudo, a imagem e a reputação da organização”. Para ter sucesso com o *event-marketing*, portanto, é fundamental planejamento e estratégias bem direcionadas, além de organização primorosa para que os consumidores tenham a experiência que buscam ao se deslocar até o evento.

Costa (2011, p. 12) relata que “quando um consumidor comparece a um evento, seu espírito está mais predisposto a favor da empresa organizadora e de seus produtos, aumentando a expectativa da compra imediata ou futura dos produtos promovidos”. Ou seja, eventos bem-sucedidos criam um elo entre os produtos, a marca e seus consumidores e promovem uma experiência com a empresa que sai do âmbito do entretenimento e perpassa para o âmbito do consumo.

Assim como citado no caso do cinema e dos games, a utilização de eventos para proporcionar uma experiência autêntica e emocional é uma estratégia em forte crescimento para as marcas buscarem uma comunicação diferenciada com seus consumidores, criando relacionamentos que levem a preferência de consumo.

5. Considerações finais

A terceira onda anunciada por Alvin Toffler trouxe consigo diferentes modos de se consumir e de comunicar com seu público alvo. A sociedade conectada passou a encarar

uma diversidade de mensagens publicitárias vindas dos mais diversos meios e a todos os momentos da vida do indivíduo. Como consequência a dispersão da mensagem publicitária é algo cada dia mais comum e os esforços comunicacionais tiveram que buscar novos caminhos para se encontrar com o consumidor.

Ao mesmo tempo em que localizar o seu mercado alvo ficou mais complexo, o consumidor assumiu uma característica ativa, onde a interação é desejada. O desafio das marcas passa a ser ainda maior nesse cenário. Além de encontrar o seu consumidor é preciso agora propor uma interação onde ele possa ter a marca como algo próximo.

Na sociedade que busca prazer e felicidades sem fim, uma grande oportunidade é aliar a marca a momentos de entretenimento e relaxamento.

Nesse contexto surgiu o marketing de entretenimento. Ao analisar que o consumidor é um ser racional, mas também emocional, promover experiências com os clientes passa a ser uma estratégia bastante promissora para marcas dos mais diversos segmentos.

Inserir as empresas e produtos nos momentos de lazer e diversão, de forma natural no contexto do entretenimento faz com que o consumidor estabeleça relações emocionais com a marca. Nesse ambiente as marcas conseguem ainda internalizar uma imagem positiva com consumidores de diferentes perfis.

Nesse estudo foram analisadas oportunidades de relacionamento das marcas em programas de entretenimento voltado para cinemas, games e eventos. Verificou-se que as possibilidades são ilimitadas e que a criatividade pode trazer um alto envolvimento experiencial do consumidor em ações dos mais diversos portes. Desde a aparição de um produto no contexto de uma cena de cinema até a criação de eventos próprios, as empresas enxergam que sua exposição diante do seu público deve ser focada em algo que não seja interruptivo e que agregue valor ao que a marca representa para esse espectador.

No cinema há cerca de 100 anos acontece a prática de se inserir produtos ou marcas no uso dos personagens ou cenários. Hoje com ainda mais força os roteiristas criam seus filmes já pensando no envolvimento de marcas - que muitas vezes dão o tom ao personagem ou a cena.

O mercado de games também mostra a inserção de marcas em jogos que se aproximam da realidade ou de jogos criados pelas próprias marcas no intuito de criar um maior elo com seus consumidores.

Já no espaço de eventos a impulsão ocorre por conta dos eventos esportivos que o Brasil recebeu nos últimos anos. As empresas têm criado eventos próprios com as características do seu público alvo e com os diferenciais da sua marca. Estudos mostram que os consumidores que se dispõem a ir a um evento têm maior probabilidade de consumir a marca promovida de forma imediata ou futura. Isso demonstra como o evento consegue trazer uma imagem positiva das empresas no dia a dia do consumidor.

Em todos esses cenários o entretenimento ganha um ingrediente especial com a inserção de marcas que buscam fazer da atividade de lazer uma experiência única para o consumidor.

Fazer parte do cotidiano dos seus clientes tem mais sentido do que interromper sua programação ou sua navegação com ofertas. Quando a marca faz parte da vida do cliente as chances de fidelização são muito maiores. Essa nova sociedade conectada busca novas maneiras de se comunicar e se relacionar com suas marcas de consumo. A nova sociedade em rede quer consumir marcas que tenham propostas inovadoras, que busquem em seu conceito valorização das relações humanas e ambientais. Os novos clientes querem mais do que um simples consumo de produtos, eles querem viver uma experiência de marca e o entretenimento traz possibilidades dessa interação de maneira divertida e prazerosa.

O mercado do marketing de entretenimento ainda vai viver um grande crescimento com cada vez mais segmentos entendendo como podem se comunicar com seus públicos de maneira diferenciada. Com essa nova relação da mensagem do produto inserida no entretenimento, ganha a marca, que consegue uma comunicação eficaz com seu consumidor. Ganha o consumidor que passa a viver uma experiência exclusiva com a marca e ganha o entretenimento que passa a ser enriquecido com patrocínios que geram ações criativas.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.
- BUCCI, E. **O espetáculo e a mercadoria como signo**. In: NOVAES, A. (orgs) *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

COSTA, N.T.V. **Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para imagem institucional?** Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2011.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento:** porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FREIRE FILHO, J. **Mídia, consumo e estilo de vida na pós-modernidade.** Trabalho apresentado na Revista Eco-pós – v.6, n.1, janeiro-julho de 2003., pp.72-97.

FRIGERI, D.; ZORDAM, M. **O uso de entretenimento pela publicidade contemporânea como forma de persuasão.** Trabalho de conclusão de curso apresentado na UNOCHAPECÓ. Chapecó – SC, 2010.

FURTADO, J. **A marca em cena.** Meio&Mensagem, São Paulo, ano XXXI, n. 1383, 02 de novembro de 2009.

GALINDO, D. **Entretenimento e publicidade:** passado ou futuro? Trabalho apresentado na Revista Idade Mídia n.3 da UniFIAM-FAAM em junho de 2003.

KEHL, M.R. **Muito além do espetáculo.** In: NOVAES, A. (orgs) Muito além do espetáculo. São Paulo: Editora Senac, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUAZAQUI, E. **Marketing cinematográfico e de games.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MARTYNIUK V.L.; LARUCCIA, M.M. **Games: entretenimento, mídia e cultura.** Trabalho publicado na Revista Signos do Consumo, São Paulo - V.7, N.1, p. 69-84, Jul 2015.

RETO, N.S.P. **O event-marketing como estratégia de comunicação das marcas.** Trabalho apresentado como dissertação de mestrado da Escola Superior Hotelaria e Turismo de Estoril para obtenção do título de Mestre. Portugal – Estoril, junho de 2012.

SÊGA, C.M.P. **Publicidade, entretenimento e consumo:** aspectos interativos. Artigo publicado na Revista Novos Olhares, Vol.1 N.2, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 2012.

SCHIMTT, B.H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

TAHARA, M. **Contato imediato com mídia.** São Paulo: Global, 1986.

TASCHNER, G.B. **Distinção social, lazer e entretenimento.** Trabalho apresentado ao seminário temático 13 – Imagens da modernidade: mídia consumo e relações de poder. XVIII Encontro Anual da Anpocs. Caxambu – MG, 26 a 30 de outubro de 2004.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Tradução: João Távora. 21ª edição. Rio de Janeiro: Record, 1995.

<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/02/1736872-raridade-no-brasil-naming-rights-batiza-26-dos-31-estadios-da-nfl.shtml> acesso em 18/06/2016.

<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2016/03/assistimos-batman-vs-superman-origem-da-justica.html> acesso em 21/06/2016.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-mostra-a-expansao-da-area-de-eventos-no-brasil,986dec369ad4a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acesso em 27/06/2016.

<http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-avancam-com-eventos-proprios> acesso em 27/06/2016.