

A relação entre publicidade e entretenimento: *branding* no filme *Uma Aventura LEGO*.¹

Arthur Colaço FERRARI²
Luiz Felipe Maciel TRENTINI³
Christiane Monteiro MACHADO⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O presente trabalho propõe a análise da relação entre publicidade e entretenimento, com estudo do uso do *branding* da marca LEGO sob perspectiva de universitários da Geração Z, não *lovers* da marca e residentes de Curitiba no filme *Uma Aventura LEGO*. Segundo pensamento de Donaton (2007) e Covaleski (2010), publicidade e entretenimento tendem a se hibridizar. Através de um grupo focal observou-se que os jovens não se incomodam em marcas criarem conteúdos de entretenimento. O relacionamento deste público com a LEGO resultou em uma proposta da construção de *branding* trabalhada pela marca ao longo dos anos.

Palavras-chave: *branding*; entretenimento; geração Z; LEGO; publicidade.

Introdução

A publicidade como um produto midiático de entretenimento está ganhando espaço em comparação à publicidade tradicional, trazendo ao consumidor uma experiência, mesmo sem que ele perceba ser impactado pela marca.

Neste trabalho, foram analisadas as transformações da publicidade ao longo dos anos conforme as mudanças da sociedade e desenvolvimento de novas tecnologias.

Como consequência dessas transformações, as marcas criam novas relações com o consumidor, seja por meio de novos canais ou novas maneiras de se relacionar. A hibridização das esferas do entretenimento e da publicidade é um fator que contribui para esta nova forma de relacionamento.

Por isso, este trabalho estruturou-se com base em entender tais transformações dessas esferas, a hibridização das mesmas e as novas formas de relacionamento de marca e consumidor.

¹ Trabalho apresentado na disciplina de Pesquisa em Comunicação, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, sob orientação do professor Doutor Celso Klammer: crk@up.edu.br

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, email: arthurferrari@live.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, email: luiz_trentini@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, email: cmonteiro@up.com.br

Seguindo esse pensamento, pergunta-se como os jovens da geração Z percebem o *branding* trabalhado no filme *Uma Aventura LEGO*.

Marco Teórico

Diante das mudanças no cenário da publicidade, buscou-se entender como esta ferramenta de comunicação evoluiu ao longo do tempo com a chegada de novas tecnologias e novos meios, possibilitando novas formas de mensagem, com o objetivo de atingir melhor o público.

A publicidade, em seu caráter tradicional, de acordo com Sant'Anna (1998), se define pela forma paga de se comunicar com a massa, com maior qualidade que quaisquer outros meios, geralmente com a finalidade de vender produtos ou serviços. Ela acompanha o crescimento industrial por sempre estar ligada ao consumo da massa. Com o avanço da tecnologia e da indústria, a publicidade passou por diversas transformações, deixando de atuar somente nas mídias tradicionais, como jornal, revistas, *outdoors*, rádio e televisão.

Atualmente, as marcas trabalham em um novo cenário da publicidade; procuram-se novas relações com o consumidor, na tentativa de realizar não somente uma venda de seu produto, mas também, uma experiência e uma relação de longo prazo com a marca. Logo, procura-se maior interação com o cliente, não mais através de uma única mensagem, mas sim diante de vários pontos de contatos com a marca, como afirma Jenkins (2008). Além da publicidade, as marcas se apoiam não somente nas ferramentas tradicionais de comunicação, mas também em ferramentas de marketing e de valor de marca. O conjunto de tais técnicas ilustra o conceito de *branding*.

Segundo Tomiya (2010), essa nova relação do consumidor com a marca se baseia em um processo estruturado, consistente e integrado, presente em diferentes pontos de contato com um público definido, na busca de entregar as promessas da marca.

As marcas encontram, atualmente, a possibilidade de trabalharem seu *branding* no cinema. Esse cenário é explicado por Covaleski (2009, p.108):

Os recursos tecnológicos disponíveis nas produções publicitárias de alto padrão, muitas vezes se equiparam aos equipamentos utilizados pelos grandes estúdios de Hollywood. A própria difusão de efeitos especiais, já definitivamente sedimentada na publicidade, passa a estar mais próxima da indústria cinematográfica dos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

Tais avanços tecnológicos presentes na publicidade resultaram em uma influência no cinema. Com os investimentos já aplicados para filmes televisivos, os anunciantes passaram a aplicar seu capital em produções de curtas ou longas-metragens.

No meio cinema, que tem como função básica o entretenimento, a marca encontra a possibilidade de não vender somente o produto, como na publicidade tradicional, mas também de divulgar ideais e valores que ela trabalha em outros meios através do *branding*.

Segundo Castells (1999), a oferta de novas tecnologias na década de 1970 foi um dos pilares fundamentais para a reestruturação da economia dos anos 1980. Vivarta (2009) reforça que nos anos já citados as grades televisas passaram a exibir conteúdos voltados exclusivamente ao público infantil e não somente direcionados ao público adulto. As crianças passam a fazer parte do mercado de consumo criando exigências e opiniões sem intervenção dos pais ou educadores. Ainda segundo as ideias do autor, por estarem em fase de desenvolvimento tornam-se mais vulneráveis as mensagens do anunciante.

Sob ponto de vista de Ceretta e Froemming (2011) esses indivíduos integram o grupo denominado de Geração Z, caracterizados como nascido entre 1989 e 2010. O termo “Z” origina-se da expressão zapear que significa a troca constante de canais de televisão por meio do controle remoto, normalmente desenvolvendo mais de uma ação ao mesmo tempo. Essa geração cresceu sob a influência do grande avanço tecnológico ocorrido nesses anos. Tal reestruturação resultou em um novo perfil de consumidor. Donaton (2007, p.26) afirma que:

Estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela 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.

Com o fim do consumidor tradicional, que exercia apenas o papel passivo, a publicidade passa a ter o desafio de atrair o novo perfil de consumidor sem invadir o espaço por ele definido, buscando a transmissão de uma experiência que reforce a mensagem da marca. Apesar de se tornar mais exigente, o consumidor atual abre espaço para que a publicidade trabalhe de maneira conjunta com o entretenimento, garantindo assim a eficiência da mensagem aliada à sobrevivência de ambas as indústrias, como afirma Donaton (2007, p.23):

Os modelos das indústrias da propaganda e do entretenimento sofreram avarias graves (e em muitos casos foram destruídos), e agora precisam passar por um exame minucioso e uma completa reforma, se quiserem garantir seu lugar no futuro. Uma vez que esses negócios estão em colapso, nunca foi tão urgente a criação de um novo modelo, em que os publicitários e os profissionais do entretenimento apoiem-se mutuamente para não cair (mesmo que não consigam ficar completamente apurados, ou que não possam ficar de pé por si mesmos).

Continuando o pensamento do autor, além de publicidade e entretenimento trabalharem lado a lado, é de suma importância a colaboração do anunciante com as outras duas esferas. Somente com o trabalho conjunto das três os objetivos serão atingidos.

As marcas, segundo Covaleski (2010), passam a ter duas tendências: a de comunicar não mais para a massa, e sim para públicos segmentados, com mensagens quase personalizadas, preferencialmente interativas; e a de não interromper o conteúdo editorial por eles acessado.

Além de a publicidade ter como desafio ganhar a atenção do consumidor, ela deve ser inovadora, ou entrará em defasagem, como defende Cappo (2004, p.80):

Quarenta anos atrás, a televisão era um meio de comunicação novo. Nós assistíamos ao que passava nela com um elevado sentimento de concentração porque ela era tão nova. As pessoas definiam a televisão como “um cinema na sua sala de estar”. E era assim que assistíamos à televisão, na sala na penumbra, muitas vezes acompanhados pela família e pelos amigos, especialmente os que não eram afortunados o bastante para ter o seu próprio televisor. Aquele mesmo nível de concentração se aplicava aos comerciais. Mas isso não durou muito tempo. Assim que os espectadores percebiam que já tinham visto aquele mesmo comercial uma dezena ou uma centena de vezes, eles iam ao banheiro ou ao refrigerador.

Além deste consumidor que está no controle, mais acostumado com as mensagens publicitárias, as novas tecnologias contribuíram para uma convergência de mídias. De acordo com Jenkins (2008), é ponto de encontro das mídias tradicionais e atuais. A cultura da convergência define as transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais. Neste novo cenário, o encontro do emissor e do receptor gera interações imprevisíveis.

Como resultado das transformações citadas, Covaleski (2010) define a hibridização das indústrias da publicidade, do entretenimento e das novas tecnologias, através do conceito *MVV* (*Madison, Vine & Valley*). Os nomes fazem referência aos principais pólos de cada indústria. A hibridização dos meios é definida por McLuhan (1964, p.75) como:

O híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos.

Ainda segundo Covaleski (2010), além do conceito de *MVV*, a nova configuração da indústria publicitária propicia o surgimento do conceito de *brand entertainment*. Este conceito se define pela hibridização da publicidade e entretenimento, ou seja, as marcas transmitindo suas mensagens através de formatos recreativos. Dentre os possíveis formatos desta parceria, Donaton (2007, p.33), destaca os programas financiados por anunciantes:

Mais e mais, os anunciantes e publicitários estão medindo as oportunidades de financiarem a produção de programas de TV ou mesmo de filmes. Em parte, eles fazem isso para garantir a si mesmos uma oportunidade valiosa de marketing, em parte para desbancar a concorrência. Também, no entanto, isso permite o desenvolvimento de um ambiente criativo benéfico às suas mensagens publicitárias. É uma chance e tanto para capitalizar em cima do sucesso do programa, muitas vezes com porcentagem nos lucros.

O autor ainda afirma que o formato vai além de inserir o produto em uma cena de filme ou divulgá-lo por meio do tradicional comercial de 30 segundos; ele cria novas possibilidades para as ferramentas de comunicação e marketing, convidando e seduzindo o consumidor, aproximando-o da marca.

O conceito *MVV* permite ainda a aproximação das marcas e do entretenimento com a tecnologia, através de uma narrativa em diversos meios, como explica Castells (2003, p.155):

Durante toda a década de 1990, futurólogos, tecnólogos e magnatas da mídia perseguiram o sonho da convergência entre computadores, a Internet e a mídia. A palavra-chave era “multimídia” e sua materialização era a caixa mágica que se materializaria na sala de estar e poderia, a nosso comando, abrir uma janela global para infinitas possibilidades de comunicação interativa em formato de vídeo, áudio e texto.

Esses diversos pontos de contato com a marca estão relacionados ao conceito de *Lovemarks*, definido por Kevin (2004, p.60): “As *Lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal”.

Donaton (2007) afirma que todas essas transformações da esfera comunicacional resultam em um novo modelo que deve ser implementado pelas marcas, mas que só se fará possível com o aval dos novos consumidores.

Para o estudo deste trabalho, que busca entender a percepção do *branding* trabalhado na indústria do cinema, é necessária a compreensão da evolução da esfera publicitária.

Metodologia

Para realizar tal investigação, entrevistou-se jovens da Geração Z, graduandos de diferentes áreas do conhecimento e instituições de ensino superior, de Curitiba. Tomando como referência a classificação de Duarte, Barros & Novelli (2005), foi realizada uma pesquisa qualitativa – pesquisa de campo com abordagem exploratória. A seleção do grupo focal se deu através da rede social *Facebook*, na qual foi divulgado abertamente um convite para que jovens universitários, pertencentes à Geração Z e que não fossem *lovers* da LEGO participassem de uma pesquisa para o presente artigo. Onze pessoas se manifestaram voluntariamente, porém, somente sete participantes estiveram presentes no dia.

O grupo composto por sete universitários de 19 a 22 anos, residentes de Curitiba, dos quais quatro eram mulheres e três homens, foi submetido a exibição do longa-metragem *Uma Aventura LEGO* e ao fim entrevistado coletivamente, onde após a inserção de diferentes temas, todos eram convidados a falar livremente sobre suas percepções. Para criar um ambiente mais descontraído aos voluntários e para que aumentasse a participação deles com a pesquisa, foi oferecido pipoca, doces e bebidas não alcoólicas. Cinco dos jovens provém de cursos da área de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e o restante da área de Ciências Exatas. Enquanto três não trabalham, os outros desenvolvem atividades remuneradas relacionadas as suas graduações.

Contrários à definição de *Lovemarks* defendida por Kevin (2004), todos afirmaram ter brincado com produtos LEGO durante a infância, entretanto, não possuem atualmente vínculos emocionais com a marca.

Através do grupo focal, foi possível identificar que ninguém havia recebido indicação sobre o filme e apenas dois já haviam assistido a obra. O filme agradou a todos os presentes, mesmo que os participantes o tenham classificado como infantil. O participante

A¹, porém, observou que mesmo o longa trabalhando um enredo infantil algumas referências só podem ser interpretadas por adultos, sobretudo aos da atual cultura *geek*², formando assim um grupo segmentado dentro do todo. “A cultura *geek* está muito em alta [...] o que antes seria considerado muito infantil, agora está bem na moda.” Esta tendência de personalizar mensagens para públicos é encontrada no discurso de Covaleski (2010); por meio da utilização de diferentes referências dentro de um único enredo, as marcas passam a agradar e a comunicar para públicos distintos com uma mesma mensagem.

Apenas uma pessoa do grupo disse não notar a inserção de linhas de produtos da LEGO durante a história. Para o participante B, a única relação entre marca e enredo se deu pela presença do nome LEGO no título do filme. O restante alegou ter observado a inserção de linhas, sobretudo em cenas como “aquela do gatinho”, “super-heróis”, “aquela divisão de cidades” e “aquela que tem todos os bonequinhos”. Para Donatton (2007), tal presença de marca abre possibilidades para uma nova forma de comunicação e marketing. Percebe-se que o enredo foi construído para não contemplar somente o entretenimento, mas também valores e produtos da marca.

A respeito de como preferiam montar os brinquedos da marca quando crianças, seis pessoas optavam por não seguir as instruções que vêm descritas na embalagem dos produtos LEGO, trabalhando assim, o lado criativo, tema abordado durante o longa metragem.

A nova forma de comunicar, abordada em Covaleski (2010) como *brand entertainment*, foi colocada em discussão. Questionados sobre uma marca financiar um produto de entretenimento, todos os entrevistados não se sentem incomodados e não acreditam ter seu espaço invadido. Porém, apesar de não verem problema, três pessoas disseram que a marca se beneficia mais do que o espectador. O participante C afirmou que “eles juntaram o útil ao agradável”.

De acordo com o participante D, um ponto que favoreceu a construção do *branding* da marca ao longo da história foi o fato de a LEGO já ter um posicionamento consolidado e um valor de marca estruturado. Ainda segundo ele, o *design* do produto favorece a narrativa, visto que remete automaticamente à marca, como pode-se notar na fala do participante: “[...] como a LEGO tem uma identidade muito forte, você olha e já sabe que um bonequinho nesse formato é LEGO”. A liderança do mercado pode ser notada quando

¹ Optou-se por manter em sigilo a identidade dos participantes, que serão identificados neste trabalho por letras.

² “*Geeks* - rótulo que se aplica aos maniacos por ciência e tecnologia.” (MARTHEs, 2010).

apenas uma pessoa lembrou-se de algum outro concorrente. Apesar de ser um “produto único”, o participante E acredita que “é um brinquedo que você pode usar com vários outros”, tornando-o versátil.

Todos do grupo afirmaram não acreditar que a inserção dos produtos no enredo seja uma forma abusiva de manipulação para estimular crianças a comprarem os produtos LEGO, visto que, segundo o participante A o enredo não traz mensagens como “caso você não tenha um produto da LEGO você está fora” ou “peça para sua mãe comprar”, como citou a participante D. O participante B afirma ainda que utilização dos produtos não foi aleatória, mas criou um conceito e ideologia para a marca, como pode ser visto na fala: “O filme cria todo um contexto ‘você é especial da forma que você é’. Você cria um conceito; você cria uma ideologia por trás de uma marca. Acho isso maravilhoso. Acho inteligente.”.

Seis dos entrevistados alegaram que mostrariam a obra e dariam os brinquedos LEGO para crianças. Destes, somente dois afirmaram que acham melhor filmes que têm linhas de produtos licenciados, tornando assim mais fácil satisfazer os desejos das crianças. Para justificar este pensamento o participante D citou produções da Disney que tem linhas de produtos baseadas em filmes.

A questão final colocada pelos pesquisadores buscou compreender possíveis relações entre propagandas tradicionais, segundo a classificação de Sant’Anna (1998), e o *brand entertainment*, de Covaleski (2010). Os pesquisadores utilizaram o exemplo fictício de uma maionese inserida em uma cena de novela, na qual os atores se referem diversas vezes ao produto pelo nome da marca, criando um diálogo direcionado a mostrar o produto. Todos afirmaram que a inserção de produtos em conteúdos de entretenimento cria situações “forçadas” que incomodam. Segundo a participante F, casos semelhantes ao da maionese irritam o espectador não só por forçar o nome de um produto, mas também por demonstrar seu uso e descrever em excesso suas características e qualidades. Porém, todos os voluntários também afirmaram que no caso do filme os produtos são inseridos de maneira natural. Segundo o participante A a história se passa no “mundo LEGO”, logo, os produtos não são intrusos no entretenimento.

Em consequência da questão colocada e partindo da análise da cena em que o filme deixa de apresentar apenas bonecos animados digitalmente e insere personagens reais no enredo, os participantes colocaram em pauta se esta mudança na maneira em que a história é retratada torna clara a intenção da marca de vender o produto LEGO usando o filme como peça publicitária. Nenhum participante manifestou-se incomodar com tal mudança durante

o longa-metragem. Entretanto, três acreditaram que a partir deste momento a marca quis se aproximar do espectador “tornando o mais real”; “sai um pouco do infantil”. Uma pessoa achou que a cena se aproxima de um comercial de forma sutil, mas não compromete o enredo.

Considerações Finais

Buscando entender a percepção da classificada geração Z sobre o *branding* trabalhado no filme *Uma Aventura LEGO*, foram levantados dados que sustentam algumas questões relevantes.

A manipulação das mensagens recebidas por essa geração e a vulnerabilidade desenvolvida por conta de mensagens mais voltadas ao público infantil durante a fase da infância a partir dos anos 1970, podem ser fatores que façam com que a denominada geração Z, de Ceretta e Froemming (2011), assista ao produto cinematográfico da marca como não sendo uma propaganda e sim, apenas para fim de entretenimento.

O controle da informação pelo anunciante tornou-se algo tão presente no cotidiano dos jovens, que os mesmos podem nem perceber quando são manipulados para receber uma mensagem, acreditando que a inserção de anúncios publicitários em outras esferas, como a do entretenimento, seja algo natural.

Visto que a análise desta percepção foi feita a partir de um grupo segmentado, classificado e definido em um certo espaço de tempo, os autores deixam como um estudo futuro, analisar a percepção de uma diferente geração, nascida em uma outra época e outro contexto sociológico.

Percebe-se também que a quebra de realidade durante o filme, incomoda parte do grupo analisado, por acharem que quando atores reais manipulam produtos da marca LEGO, a obra cinematográfica se aproxima de um comercial publicitário tradicional. Por outro lado, o enredo do filme é considerado bem trabalhado e justifica a troca de realidades.

Outra questão relevante é que todos os participantes do grupo focal afirmaram não recordar de nenhuma propaganda da marca LEGO, mas veem a marca como líder do segmento de brinquedos para montar. Tais dados, podem sustentar que a marca trabalha seu *branding* não somente por veiculação de mensagens na forma de publicidade tradicional e sim por meio das tendências citadas neste trabalho, como a mistura das esferas da publicidade e do entretenimento.

Além disso, a marca é lembrada por ter um *design* de produto diferenciado e marcante, afastando-se dos demais concorrentes e criando assim uma lembrança de marca maior.

Com o licenciamento de produtos para linhas especiais, a LEGO torna-se presente em diferentes públicos. A versatilidade pode ser um fator que contribui para a expansão da marca e divulgação em diversos meios e diferentes abordagens.

Portanto, observa-se que a empresa possui um produto que, por mais que esteja a tempo no mercado, é inovador, pois tem características únicas e são bem trabalhadas pela marca.

O filme *Uma Aventura LEGO*, portanto, trabalha o valor da marca por meio de um produto de entretenimento, sem interromper a programação do espectador, passando uma mensagem tanto com o enredo como marca.

Referências

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERETTA, Simone; FROEMMING, Lurdes. **Geração Z**: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente, 2011. Disponível em:

<<http://repositorio.unp.br/index.php/raun/article/view/70>> Acesso em: 22 ago. 2014.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade e interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

KEVIN, Roberts. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Makron Books, 2004.

MARTHES, Marcelo. **Os nerds com banda larga**. Veja, São Paulo, ed. 2146, 6 de jan. 2010. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/06110/nerds-banda-larga-p-098.shtml>> Acesso em: 14 de set. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

UMA aventura LEGO. Direção: Phil Lorde e Chris Miller. EUA: Warner Bros., 2014.

VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, 2009.