

O Entretenimento como Solução e Suporte para Mensagens Comerciais¹

Dayse Evelyn Leal SILVA²

Marcella Rodrigues da SILVA³

Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

RESUMO

No cenário atual é cada dia mais difícil para as empresas levarem seus conteúdos propagandísticos aos seus consumidores-alvos que estão mais resistentes às propagandas tradicionais massificadas, com isso, as marcas passam a investir em soluções alternativas para veicular sua mensagem persuasiva. E os conteúdos de entretenimento tornam-se suportes atrativos e oportunos para tal, pois divertem e persuadem simultaneamente. Logo, as chamadas soluções híbridas, passam a ser mais aplicadas respondendo à necessidade das empresas de se comunicarem adequadamente com mensagens mais pertinentes em momentos propícios com o seu mercado-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: soluções híbridas; *advertainment*; *branded content*; *product placement*; *storytelling*.

1 A publicidade tradicional

Existe uma transformação em andamento, em que tanto o *marketing* quanto a publicidade passam por uma transição de adaptação ao presente cenário. Todavia, a publicidade tradicional não está em declínio, fato que justifica esta ser ainda a maior parte da verba publicitária, apenas encontra-se em período de transição.

Embora tenha ocorrido a modificação nas mídias de massa (cinema, rádio, TV, jornal, revista e recentemente na *internet*) todas tiveram a sua era de destaque, porém cada uma durou um tempo necessário até que a outra modificasse o ambiente, e esta tivesse que se inovar, exceto a *internet* que ainda está vivenciando seu ápice.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de junho a 01 de julho de 2017.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFAVIP-DEVRY, email: dayse.leal.dl@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestra do Curso de Marketing do UNIFAVIP-DEVRY, email: marcellamkt@gmail.com

Por exemplo, o cinema que já foi o meio de destaque com uma audiência invejável, à medida que captava públicos com o seu mundo encantador em um tempo em que as fontes de entretenimento não eram tão abundantes como são atualmente; bem como o rádio que foi considerado o meio mais democrático pelo baixo custo e pela sua popularização e diversidade, além da sua capacidade de chegar aos lugares mais longínquos, permitindo que ele também se sobressaísse em um determinado período. No entanto, a TV surgiu e ameaçou o rádio e o cinema, ao concentrar em um único meio, áudio e vídeo. Coisa que o rádio não conseguia, pois, a imagem do rádio foi sempre por conta da imaginação do ouvinte. Contudo, todos os meios de comunicação sobreviveram e adaptaram-se a realidade (ALVES; ANTONIUTTI; FONTOURA, 2008).

Hodiernamente, mais uma vez as mídias estão tendo que passar por adaptações, bem como o *marketing*⁴, em especial a publicidade, uma de suas ferramentas. Consequentemente, a produção publicitária é uma comunicação importante para as empresas e continuará sendo. Contudo, ela está se reinventando para atender as perspectivas da pós-modernidade.

A publicidade tradicional está presente em seu cotidiano, porém essa participação na maioria das vezes é indesejada e forçosa. Pois, em alguns casos ela tem uma natureza de ruptura do fluxo dos conteúdos da plataforma que ela é veiculada, por exemplo, os reclames na TV, o *spot* no rádio. Os anúncios na televisão podem ser observados pela seguinte estrutura, descrita por Longo, *apud* Bezerra (2015, p.24), “entretenimento – *break* [intervalo comercial] – entretenimento”. Mas não é só na TV que a publicidade é percebida deste modo interruptivo.

Ries e Ries (2002) descrevem essa sensação de estar cercado pelas mensagens propagandísticas o tempo todo, independentemente do meio ambiente em que esteja; até mesmo no ambiente visual, ficcional, editorial etc.: “Mensagens publicitárias nos bombardeiam por toda parte. Não conseguimos escapar nem no avião. Programas televisivos durante o vôo estão repletos de anúncios. Até folhetos de passagens aéreas contêm mensagens publicitárias.” (RIES; RIES, 2002, p.104).

Pode-se supor que a publicidade instituiu o hábito de interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público. Este mesmo público, enquanto não dispunha de como reagir a estas interrupções, aceitou-as de maneira passiva, cândida. Mas como o

⁴ O *marketing* ainda se orienta em razão do mercado. Isto não mudou.

aparecimento do controle remoto, do *digital video recorder* e do *adskipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo. (COVALESKI, 2010a, p.21).

Como visto, a publicidade é uma preocupação antiga. Entretanto, na atualidade junto a essa dedicação em fazer publicidade acrescenta-se as mudanças no comportamento do consumidor que molda as atividades comerciais das organizações, isso se deve ao fato de agora as pessoas terem a opção de fugir dos intervalos comerciais, por isso as corporações precisam repensar suas estratégias. Em resposta a isso, os novos formatos e configurações de publicidade surgem ou são empregados com mais recorrência. É nesse contexto que as mudanças alternativas são mais incentivadas. Conclui-se que:

Nesse tipo de ambiente de mídia, já não é possível aos anunciantes triunfar baseando-se simplesmente modelo de interrupção. Os consumidores foram libertados: já não precisam aguardar até o fim de um intervalo comercial para obter o conteúdo que lhes interessa. (WOLLMER; PRECOURT, 2010, p.45)

Então, é imprescindível compreender alterações no ambiente. Uma delas é o novo perfil do consumidor, como colocam Wollmer e Precourt (2010):

Há uma mensagem prioritária, elementar, mas poderosa para todos os executivos de marketing, comunicação e propaganda do século XXI: a percepção sobre os consumidores é a moeda que triunfa sobre todas as demais. (WOLLMER; PRECOURT, 2010, p.43, grifo do autor).

Isso garantirá uma vantagem competitiva às marcas que souberem utilizar de forma positiva tais informações. Visto que tais modificações impactam todo o processo de *marketing*, que tem empregado esforços em todos os vieses, sobretudo os de promoção. Portanto, “Neste contexto, as marcas são obrigadas a pensar e desenvolver novas estratégias adequadas com as transformações em relação ao cenário atual e à mudança do consumidor.” (CHANCEL; PEREIRA, 2011, p.6).

Entre as alterações percebidas nesse contexto de globalização, tecnologia, informação e etc., no comportamento dos consumidores, é que eles estão mais informados e engajados. E cada dia as pessoas estão menos receptivas à comunicação em seus moldes antigos, em concomitância, a publicidade também se encontra em um momento de mudanças em seus formatos tradicionais.

Entre os fatores que contribuíram para tal comportamento, encontra-se a mudança do consumidor, que atualmente possui o poder não só de escolher o que consumir, mas também de interagir com o conteúdo e de produzir o seu próprio. Ele não pode mais ser taxado de passivo. Tendo à sua disposição inúmeras opções de lazer. Esse novo perfil de cliente é nomeado de “*prosumer*” e segundo aponta Toffler *apud* Chancel; Pereira (2011):

[...] os consumidores estão desempenhando funções e papéis, antes exclusivos da esfera de produção. Por essa razão, não poderíamos mais pensar em apenas consumidores, mas sim, em *prosumers*, consumidores que consomem aquilo que produzem [...] que um terceiro momento emergiria cuja característica principal é a hibridização entre os dois sistemas econômicos anteriores. (TOFFLER *apud* CHANCEL; PEREIRA, 2011, pp.3-4).

Ainda sobre esse público Covalleski (2010b), acrescenta que este grupo mantém um relacionamento com os produtos tecnológicos em seu cotidiano.

Os *prosumers*, atualmente, formam um segmento composto basicamente por público jovem, em boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia via telefonia celular e os negócios que o *m-commerce* devem gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam junto às indústrias de bens de consumo do entretenimento. (COVALESKI, 2010b, p.23).

Comunicar-se com os possíveis compradores é cada dia mais desafiador, já que as táticas e estratégias tradicionais sozinhos não bastam para alcançar os objetivos mercadológicos. Então, “[...] o desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial”. (CASTRO, 2012, p.188).

Os consumidores de hoje no Brasil e em todo o mundo são mais instruídos e informados e isto os torna mais confiantes em si mesmos. Por outro lado, como resultado da urbanização acelerada e do crescimento das grandes cadeias varejistas, os consumidores têm hoje mais facilidade para informa-se sobre novos produtos e estilo de vida, sem depender tanto das informações prestadas pela propaganda. Tanto isto é verdade que a propaganda de hoje perdeu as características informativas e factuais de antigamente, enfatizando agora elementos e conotações quase sempre subjetivos. (GRACIOSO, 2008, p.69).

Assim, as pessoas confiam mais na opinião de outros consumidores do que nos anúncios das marcas. Com isso, uma das influências mais poderosas é a prática boca a

boca. Mas, para que um cliente recomende uma marca, ela precisa lhe conquistar e manter a sua preferência. Isto afeta o comportamento organizacional da empresa, bem como seus contatos com os clientes.

1.1 O novo contexto publicitário

O foco no consumidor e em sua satisfação, a aparição de novos formatos na promoção de *marketing*, a estratégia de segmentação de público, novas possibilidades de mensuração entre outros fatores estão caracterizando a transformação publicitária. Definem o momento de transformação em que se encontra a publicidade dando origem a um novo contexto.

O ambiente que a publicidade se depara atualmente é uma mistura de mercado global com transformações contínuas e rápidas; consumidor participativo, bem-informado, exigente; além de concorrentes atentos. Em virtude dessas tendências, o *marketing* tem que se adequar à nova realidade.

Com efeito, as marcas têm enfrentado alguns obstáculos na tentativa de atingir os consumidores. Isso se dá não apenas pela mudança do comportamento do consumidor, nem porque o mercado está imbuído de iguais, mas, sobretudo, porque as estratégias empregadas não acompanham tais transformações. Há um bombardeio de mensagens por todos os lados, tentando despertar a atenção e o interesse dos consumidores, pelas marcas, a partir de uma linguagem autoritária e de uma abordagem intrusiva. (CHANCEL; PEREIRA, 2011, p.5)

Desse modo, o discurso publicitário – em sua essência mais clássica – e o seu desempenho entram em debate. Como as empresas devem comunicar-se com os grupos de pessoas de seu interesse, em especial o público final?

O discurso publicitário precisa, então, buscar estratégias narrativas que entendam esse cenário comunicacional mais complexo e que assumam o desafio de produzir conteúdos que abarquem diversos suportes com equivalente potencial atrativo visando o público reativo aos anúncios tradicionais. (BEZERRA; CARREIRO, 2015, p.23).

Portanto, não se trata apenas de colocação e adequação (ajustamento) das mensagens publicitárias nos meios em que o consumidor está, mas é imprescindível que haja uma reconsideração da publicidade. Sleight *apud* Covalesky (2010a), aposta em novos formatos:

Ross Sleight (2001) aponta alguns motivos para se afirmar que há uma crise a publicidade em sua forma tradicional e razões para se acreditar que um novo modo de se anunciar está ganhando forma; essa novidade se relaciona, dentre outros motivos, ao novo papel que o receptor assume a partir das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizados a ele, refazendo sua relação com o anunciante e ensejando novos hábitos de consumo. (COVALESKY, 2010a, p.48).

Os novos formatos e a estratégia de segmentação também colaboram para o processo de evolução da comunicação publicitária.

Conclui-se que a segmentação de mercado é a concentração, consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A sua função principal é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de *marketing* sejam semelhantes, ao longo de determinado período. (ALVES; ANTONIUTTI; FONTOURA, 2008, p.101).

Outra variável é a *internet* que proporciona sua interatividade e diversidade, ampliando as possibilidades dos consumidores e dos produtores.

Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo, tornando necessário investir na sedução do consumidor por meio da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais. (CASTRO, 2012, p.195).

Por último, a mensuração possibilitada pelas mídias e pelos mais recentes avanços tecnológicos, particularmente a *internet*, que facilita a segmentação, a mensurabilidade e a interação (ALVES; ANTONIUTTI; FONTOURA, 2008). Este raciocínio pode ser ilustrado no seguinte trecho:

Nunca antes na história da propaganda e do marketing houve um potencial tão grande para players inteligentes, independentemente do tamanho, reinventarem o jogo e vencerem. É que nunca antes os anunciantes e as empresas de comunicação tiveram tantas plataformas atraentes para informar, entreter e comunicar-se com os consumidores. E nunca antes o *marketing* foi tão mensurável, segmentado, pródigo em dados interativos. (WOLLMER; PRECOURT, 2010, p.205).

Enfim, não foi uma única variável (elemento) que influenciou na configuração do ambiente atual. Foram vários fatores que podem ter uma relação de causalidade e conexão, isto é, o poder que os telespectadores têm sobre o conteúdo que consomem. Possibilitados pelas novas tecnologias, que influenciam de algum modo em seu

comportamento de consumo, e isso também acarreta alterações nas empresas para se adaptarem às exigências dessas pessoas (demandas do mercado).

A utilização da publicidade pode ser entendida como forma de concentrar os esforços das empresas em grupos que possuem algo em comum a fim de otimizar e maximizar seu desempenho com relação ao atendimento e superação da expectativa do “segmento-alvo”. Um dos motivos de estar presente nos planos atuais de *marketing* das organizações.

1.2 Da crise aos novos formatos

Em detrimento disso, surgem novas configurações, tipos e jeitos de levar o conteúdo publicitário até os possíveis compradores. Covaleski (2010a) refere-se a esses novos formatos como “soluções híbridas”, pois nesse cenário a publicidade passa a não só informar, mas também dialogar e divertir ao mesmo tempo em que deseja influenciar o consumo. Ou seja, o conceito pode ser entendido como a mescla de entretenimento e publicidade, esta união também pode ser nomeada de “*advertainment*” ou “publicidade híbrida”, essas soluções trazem novas possibilidades na criação de estratégias para as empresas.

Ainda que com caracterização e aspectos distintos, mas sem perder a sua função suasória.

Na publicidade, é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores. Os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem que há um significativo aumento, igualmente, nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas corporações. E, no campo das novas configurações, o *advertainment*, o *product placement* e a *branded content* também evoluem [...]. (COVALESKI, 2010a, p.47).

Nessa busca despontam diferentes configurações da comunicação midiática (massiva), que podem ser chamados de *advertainment* (união da publicidade e o entretenimento) dessa junção despontam o *branded content* e o *product placement* (*merchandising*), que são exemplos de mídias híbridas. É importante ressaltar que os conteúdos criados a partir do *advertainment* são “iniciativas das marcas”, que visam difundir a mensagem de uma forma mais atrativa e lúdica (HELENA; PINHEIRO, 2012), (CHANCEL, 2011). Abaixo a explicação condensada das três técnicas:

- *Branded Content*⁵: conteúdo de marca ou oferecimento de conteúdo relevante para o público pela marca. Um exemplo é o case *Snoopyze-me* (Snoopyzado) ferramenta criada para a divulgação do filme *The Peanuts Movie* (*Snoopy & Charlie Brown Peanuts: O Filme*) da *Blue Sky Studios* – pertencente a *20th Century Fox Corporation* – em que as pessoas podiam criar personagens a partir da customização dos traços de Charles Schulz, e depois o usuário tem a opção de fazer *download* ou compartilhar nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Para isso, basta acessar o *link* (<http://www.peanutizeme.com>). A estratégia de divulgação conquistou o público e fez alguns usuários utilizar o avatar na foto de seus perfis⁶.

Figura 01 – Ferramenta para divulgação do filme *The Peanuts Movie* (*branded content*).



Fonte: Website *Snoopyze-me* (2015).

- *Product Placement*: colocação de produtos em conteúdos de entretenimento seja em narrativas ou conteúdos editoriais. Exemplos de colocação de produto na série *House of Cards* da *Netflix*, série popular que narra a história de um político.

Figura 02 – Produtos da Apple nas cenas da série *House of Card* (*product placement*).



Fonte: PERIARD, Gustavo. *Website Sobre Administração*, [2013?].⁷

⁵ Um caso famoso foram os curtas-metragens criados pela *BMW*, em que reuniu o talento de estrelas e renomados diretores de cinema em pequenos filmes com histórias que se desenvolviam no interior de *BMW*. Para mais informações leia o livro *Storytelling* de Xavier (2015).

⁶ MERIGO, Carlos. *Website B9*. 22/09/2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/60872/entretenimento/snoopyze-me-transforme-se-em-um-personagem-de-peanuts/>>. Acesso em 03/10/2015.

⁷ PERIARD, Gustavo. *Website Sobre Administração*. 26/08/2015. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/product-placement-case-house-of-cards-netflix>>. Acesso em: 03/10/2015.

- *Storytelling*: técnica utilizada pelas empresas de contar boas histórias a fim de envolver o consumidor, segundo Núñez *apud* Xavier (2015, p.120) ela é:

[...] uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções [...] ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas. (NÚÑES *apud* XAVIER, 2015, p.12).

Um exemplo bem-sucedido é a Fábrica da felicidade ou *Happiness Factory* uma ação de *transmedia/storytelling* da *Coca-Cola* (XAVIER, 2015). A ação tinha um comercial de TV, que foi exibido mundialmente, que mostrava personagens atrapalhados que trabalham dentro de uma máquina de vendas do refrigerante. Os empregados dessa fábrica ainda convidavam as pessoas a participarem de uma experiência, um jogo em que elas tinham que executar tarefas da fábrica como se fossem funcionários da mesma.

Figura 03 – Ação *Happiness Factory* da *Coca-Cola* (2007), *storytelling*.



Fonte: Website *Inspiration Room* (2007) e blog Clauber Volinsky⁸ (2007).

Ambas as estratégias podem estar presentes em variados suportes. No entanto, a prática de inserir mensagem publicitária em filmes, novelas e etc., é posta por diversos autores como uma reconfiguração da publicidade. O *product placement*, consiste em uma técnica recorrente na recente onda “transmidiática” assim como a *storytelling* prática antiga e reconfigurada. Do mesmo modo, o *product* passou também por uma evolução. Como alude Chancel e Pereira (2011):

É válido salientar que as marcas empregam as narrativas como estratégias através de narrativas já construídas, o conhecido *merchandising* editorial ou

⁸ Imagens disponíveis em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2006/cole-happiness-factory/>> <<http://cargocollective.com/volinsky/Coca-Cola-Happiness-Factory>>. Acessos em: 26/10/2015.

product placement, ou produzindo novas narrativas, numa aproximação íntima entre a publicidade e a indústria de entretenimento, o *advertainment*. Todavia, já podemos encontrar uma nova estratégia, denominada *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas, na tentativa de atingir os consumidores a partir de uma abordagem diferenciada e tomando como base o cenário atual (CHANCEL; PEREIRA, 2011, p.8).

Todavia, existe a possibilidade de que a “natureza da publicidade” e a “abordagem” da mesma continuem iguais, conforme Burtenshaw; Mahon; Barfoot (2010, p.164), “É provável que a forma e a natureza da publicidade nunca deixem de mudar, adaptando-se e reinventando-se para incorporar novas tecnologias e novas exigências de um mercado incerto”. Entretanto, conforme essas novas práticas anteriormente mencionadas, esta alternativa de que natureza e abordagem da publicidade “continuem iguais” se torna pouco provável.

Como afirmam Burtenshaw; Mahon; Barfoot (2010, p.165): “O interesse individual por um produto ou marca específicos, ou o desejo de comprá-lo, será gerado de modos mais sutis.” Portanto, a tendência é que, independentemente de quais estratégias serão consolidadas, o que se vislumbra é que a sua essência será suave e sua força será pautada na consistência da mensagem em detrimento da imposição.

2 Divertimento e negócio

Por trás da diversão oferecida pelos inúmeros produtos do entretenimento existe um mercado mundial extremamente rentável, o setor que explora financeiramente e politicamente a busca por distração das pessoas. Os divertimentos ocupam espaço na vida dessa sociedade e a exploração financeira dessa necessidade traz benefícios para empresas.

O entretenimento é um dos meios no qual as pessoas podem usufruir no seu tempo livre, o seu conceito está associado à prática da diversão. A forma que o indivíduo gasta o tempo que não dedica a outra prática, em especial ao trabalho, para fazer uma atividade que lhe traz prazer, como por exemplo: assistir filmes, ler, viajar, dançar.

[...] A etimologia de ‘entretenimento’ é latina e com toda certeza vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à

definição mais familiar: “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. (GABLER, 1999, p.25, grifo do autor).

Esse desprendimento de tempo em uma atividade prazerosa traz benefícios ao ser humano, pois este precisa recarregar suas energias para enfrentar a rotina do dia a dia. Como afirma Gabler (1999, p.24): “[...] o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso, quase da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo.” De fato, o entretenimento pode desempenhar a função de fuga da realidade, um meio de escape dos problemas e busca de emoções básicas para o bem-estar.

Esta indústria se forma a partir dessa necessidade de distração, é o mercado do entretenimento que lucra por meio da satisfação das necessidades e desejos relacionados ao divertimento das pessoas. Entre elas estão: empresas de turismo, de *videogames*, shows, teatros, parques temáticos e a indústria do cinema.

O poder reprodutivo e produtivo da imagem em movimento marca o caráter emergente do cinema e também distingue, algo só possível graças à fotografia em movimento. O que marca a diferença são a temporalidade e a espacialidade particulares do cinema, sua capacidade quase infinita de montagem e recontagem, de inversão e de re colocação de elementos, a estrutura de cortes etc. a literatura proporciona elementos para um filme uma espécie de cinema privado, que está na sensibilidade de quem lê. O cinema apresenta, de forma peculiarmente “impositiva”, tudo (ou quase tudo?) o que a literatura só induz. No caso do cinema, a instauração da experiência tem um caráter irresistivelmente pleno. Tudo está ali. O mundo é colocado, ou recolocado, com toda sua dificuldade. (CABRERA, 2006, p.29).

O cinema é um veículo de comunicação de massa eletrônico, porém difere-se dos outros (televisão e rádio)⁹ por seu grau de absorção por parte do público, sendo distinta dos demais devido às suas características: a dimensão da tela, a qualidade do som, o clima de total concentração que o espectador confere ao momento. A experiência que o consumidor vive em uma sala é totalmente distinta do seu atual comportamento em frente à TV, em que este divide sua atenção com computadores, *smartphones* e tantos outros, sem mencionar que raramente o telespectador da televisão pára em sua frente. Contudo, essa mídia lida com a falta de público, problema que nem sequer a sua essência de imersão consegue solucionar.

⁹ A televisão, o rádio e o cinema são veículos de comunicação de massa eletrônicos, enquanto o jornal e a revista são mídias impressas segmentadas (TAMANAHARA, 2006).

Apesar de todas as peculiaridades positivas mencionadas o cinema possui uma baixa audiência no mercado nacional, há pouco acesso da população, além da quase inexistência de iniciativa pública no setor para incentivar o seu consumo, tudo isto faz com que seu público-alvo seja em sua maioria composta por jovens de classe média alta, porque seu custo é considerado elevado, um dos motivos pelos quais os brasileiros não possuem a cultura de frequentar os cines da sua região em demasia (TAMANHA, 2006). Outro fato é a distribuição geográfica de suas unidades, a maioria das cidades do interior não possui, tornando-se mais um empecilho para as pessoas frequentarem. Precisando se deslocar às capitais ou metrópoles, o que aumenta o dispêndio.

O cinema está incluso na categoria de entretenimento nos centros urbanos. No *shopping center* ele atrai centenas de pessoas principalmente aos finais de semana e feriados ou nas estreias de grandes produções cinematográficas. O que explica o investimento nesse espaço, porque ao estimular essas pessoas que buscam uma opção de lazer, as chances de elas consumirem algo nas lojas e restaurantes aumentam, e caso os apelos das vitrines não consigam incentivar a venda, o dinheiro gasto no cinema é bem satisfatório. Justificando-se seu consumo nesse cenário:

Cinemas. Mas um filme é mais uma opção de relaxamento depois de um atribulado dia de compras do que algo que se faça no meio da tarde (embora eu esteja, neste exato momento, muito inclinado a dar uma conferida naquele novo filme do Jackie Chan). (UNDERHILL, 2004, p.109).

Seja no *shopping* ou fora dele, a indústria cinematográfica tem grande potencial econômico e, conseqüentemente, é um ótimo meio de investir e inovar. Entre as alternativas oferecidas para anunciar nessa mídia estão: capas de poltronas, versos de ingressos, barras elásticas, painéis, *displays*, adesivos, *stands*, *samplings*, mensagens na tela – mídias *indoor* – e o *product placement*.

Pode-se observar o uso adequado de transmídia em lançamentos de filmes no exemplo desenvolvido pela Marvel para a divulgação do longa-metragem “Guardiões da Galáxia 2”, no qual o estúdio de cinema e TV usou a técnica para promover a continuação do filme de sucesso, através da criação de conteúdo musical juntamente com a gravadora de música *Hollywood Records*; foi criada uma *playlist* do filme no *app Spotify* que foi disponibilizada para os usuários do aplicativo. Então o conteúdo transmidiático consistia nas músicas que o personagem principal, Peter Quill o “Senhor das Estrelas”, escutou durante a produção. A *playlist* foi promovida na página do *Facebook* da Marvel no Brasil. A trilha sonora também foi divulgada na página da

gravadora, assim como a propaganda da fita cassete com as faixas à venda no mercado por \$ 12,98 dólares. Visto que a música tem uma forte presença no filme, o conteúdo é atrativo e pertinente ao público do longa-metragem.

Figura 04 – Playlist do filme Guardiões da Galáxia.



Fonte: (<http://www.br.guardians-spotify.com/>), (2017).

Uma curiosidade é que no filme há a presença do *product placement* que é outra solução híbrida, nessa inserção o antigo *Walkman* da Sony pertencente ao “Senhor das Estrelas”, utilizado por ele desde o primeiro filme, no final do segundo filme é substituído por um Zune da Microsoft.

Logo, o uso das chamadas soluções híbridas é cada dia mais comum, principalmente pela indústria do entretenimento, que tem a indústria do cinema como exemplo, pois esta é conhecida pelo uso de alternativas transmidiáticas tanto para a divulgação dos filmes quanto como para a divulgação de produtos, marcas e serviços em seus filmes (como por exemplo: *product placement*). Portanto, é de suma importância o estudo dessas ferramentas para sua aplicação de forma eficaz, eficiente e efetiva.

METODOLOGIA

Este artigo científico tem como característica uma pesquisa descritiva, sendo uma pesquisa exploratória. A investigação foi feita a partir da observação direta. A coleta de dados foi bibliográfica. Quanto às fontes de informação, elas foram bibliográficas e documentais e retiraram-se também figuras e dados de sites e aplicativos.

CONCLUSÃO

Constata-se que as mudanças ocorridas em diversas áreas, culminaram na sociedade contemporânea e no atual comportamento das pessoas, por conseguinte, as transformações na comunicação entre empresa e seu público final. E atestou que nesse cenário, um dos desafios encontrados pela publicidade é a conquista da atenção dos consumidores, que estão menos dispostos a receber suas mensagens publicitárias, em meio a gama de entretenimento e possibilidades que estes têm para evitar tais mensagens.

Com isso, a publicidade se reinventa e atualiza sua linguagem persuasiva. Um efeito é a impulsão das ferramentas híbridas, dentre elas o *product placement*, que apesar de ser uma tática antiga apresenta-se com nova configuração.

Logo, o *branded content*, o *product placement* e o *storytelling* podem ser utilizados como alternativa de comunicação com o público-final. Solução que em alguns casos, como por exemplo uma publicidade veiculada na TV, apresenta-se como mais oportuna. Pois, um comercial de TV e outdoor, apesar de tradicionais, nem sempre são adequados com os objetivos de comunicação e o seu conteúdo pode ser ignorado por uma parte do público.

Então, estas ferramentas quando bem empregadas podem surtir efeitos positivos e efetivos. Deve-se sair da solução básica das formas comuns de divulgar uma mensagem comercial como forma de lidar com as mudanças presentes hodiernamente. O marketing ao fazer promoção dos produtos e serviços, suas opções devem ser tão diversificadas como os próprios objetivos de promoção.

REFERÊNCIAS

ALVES, Márcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução.** – Curitiba: Ibplex, 2008.

BEZERRA, Beatriz Braga; CARREIRO, Rodrigo Octavio D’Azevedo. Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética e subjetiva da marca em obras audiovisuais através do uso do *Product Placement*. p.21-35. **Culturas Midiáticas.** Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade da Paraíba. Ano VIII, n.14 - jan-jun/2015. Artigo.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Carolina. **Fundamentos de publicidade criativa**. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Antônio Roberto de Oliveira. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

CABRERA, Julio. **O cinema pensa**: uma introdução à filosofia através dos filmes. Tradução de Ryta Vinagre. – Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. f.187-195. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. (orgs.) Rose de Melo Rocha e Vander Casqui. – Porto Alegre: Sulina, 2012.

CHANCEL, Marcela Costa da Cunha; PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. **Transformação na Publicidade, TransmediaStorytelling e TV Digital**: em busca de um novo formato. Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. – Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010a.

_____. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Pesquisa de doutorado). f.176. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. – São Paulo. 2010b.

GABLER, Neal; tradução Beth Vieira. **Vida, o filme**. – São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GRACIOSO, Francisco (organizador). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. – São Paulo: Atlas, 2008.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!**: como enfrentar desafio de envolver as novas gerações de consumidores. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio Janeiro: Elsevier, 2004.

WOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado**: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Tradução André de Godoy Vieira. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

XAVIER, Adilson, 1955- **Storytelling**. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.