

1. INTRODUÇÃO

*“A mente que se abre a uma
nova idéia, jamais voltará ao
seu tamanho original”
Albert Einstein*

Hoje, a concorrência é a disputa pelo consumidor, o qual está cada vez mais exigente e informado, o que o torna ainda mais difícil agradar.

Eles têm a sua disposição uma oferta crescente de produtos e serviços que apresentam diferentes perfis e hábitos, gerando uma multiplicação de estratégias e certa convergência de formatos de marketing.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Para tanto, uma das áreas de interesse do marketing é o estudo do comportamento do consumidor, procurando identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing. (Kotler, 2005)

A propaganda acompanha as mudanças dos tempos. Com a vinda da internet, TV digital e suas novas tecnologias, os meios de consumo estão sendo revistos e a maneira de atingir o consumidor. Sendo assim o contexto mercadológico, verifica-se a multiplicação em massa das mídias e do uso indiscriminado da propaganda em busca para atingir o cliente. Nessa direção, diferentemente de outros tempos, quando os meios de comunicação em massa controlavam a atenção do consumidor e ditavam moda, os consumidores, atualmente, estão perdendo aos poucos

a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela (ANDERSON, 2006). Nesse sentido, identifica-se que a irrelevância da mensagem por meio dos veículos de massa, vem crescendo sistematicamente, em um mundo cada vez mais multimídia, cheio de opções e alternativas que chamam a atenção dos consumidores de todas as camadas sociais e faixas etárias.

Se antes, a publicidade procura atingir o consumidor com suas mensagens, fazendo-a ser percebida, hoje existe uma grande luta, no sentido de influenciar e motivar o consumidor. O surgimento do controle remoto, e a atenção seletiva dos telespectadores e leitores está minando a propaganda como é conhecida, obrigando os profissionais da propaganda a procurar ferramentas segmentadas de comunicação que seriam apenas parte de uma solução (LONGO, 2007).

Neste cenário, emergem o conceito do *advertainment* – uma mistura entre propaganda e entretenimento - como forma de destacar-se no meio desta briga pela atenção do consumidor e realmente motivá-lo. Por meio da criação de conteúdo em mídia, unindo conteúdo e propaganda de forma interessante, o *advertainment* vem para preencher um importante papel no mercado publicitário, ao pensar muito além da propaganda convencional, que tem em sua mecânica a interrupção da programação.

A proposta deste estudo pretende-se analisar o papel do *advertainment* no futuro da propaganda, demonstrando como os avanços tecnológicos estão modificando esse mercado, com a crescente irrelevância das mensagens por meio dos veículos de massa, procurando assim, demonstrar aos acadêmicos e futuros profissionais da propaganda, a importância desse conceito na infundável batalha, na busca de atingir os consumidores.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

Na sociedade capitalista na qual se vive atualmente, todas as ações são voltadas para a produção e consumo de produtos e serviços.

A quantidade adquirida de um determinado produto varia de acordo com a capacidade de compra do consumidor. Este poder de compra é um dos pilares da competitividade, tendo em vista que dentro de um limite financeiro o consumidor adquirirá produtos que melhor satisfaçam suas necessidades ou desejos.

É sobre esta capacidade de aquisição de bens que as empresas investem suas propagandas persuasivas para induzir o cliente à compra, ou influenciá-lo na hora da obtenção do produto, caso a decisão seja tomada de última hora.

Em suas propagandas, as empresas, buscam estimular o desenvolvimento de novos valores como prestígio e status no público-alvo, com o objetivo de desenvolver nele novos desejos de consumo. Porém a quantidade de informação passada para o consumidor é muito grande, tendo ele que selecionar as que melhor lhe convém.

Todas as empresas visam à maximização dos lucros, maiores participações no segmento de mercado e até a liderança do mesmo. A comunicação é um dos meios que a empresa tem para diferenciar-se da concorrência.

Diante o exposto surgem alguns questionamentos como: que tipo de influência o marketing pode ter sobre o cliente? Quais meios de comunicação melhor atendem os objetivos empresariais? Quais deles melhor atingem o público-alvo? Que tipo de propaganda utilizar para melhor gravar a mensagem na mente do consumidor? Quais critérios utilizar para que a mensagem influencie o consumidor a adquirir o produto?

Além dos questionamentos expostos, existem muitos outros. Porém, por ter um tempo limitado para pesquisa, de não foi expandido para um maior universo inquiridos.

Com o intuito de responder aos questionamentos feitos, será abordado no próximo tópico o objetivo geral e específicos, que guiarão o estudo para que tais interrogações possam ser respondidas.

O presente estudo contempla duas dimensões, sendo o comportamento do consumidor e as questões de marketing, a primeira é de extrema importância nesse resultado. Assim, esta pesquisa procura identificar os fatores que influenciam os consumidores em seu processo decisório de compra, destacando suas ações.

Assim sendo, o problema dessa dissertação será:

Quais os fatores que explicam as atitudes dos consumidores frente à ao marketing e suas inovações?

Neste estudo pretende-se apresentar a importância do *advertainment* na redefinição da propaganda tradicional, com o surgimento de novas tecnologias, multiplicação das mídias e a crescente perda de relevância das mensagens publicitárias nos veículos de massa para o consumidor.

Diante dos fatos apresentados, tem-se o seguinte questionamento: na propaganda tradicional qual vai ser o papel do *advertainment*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo o estudo relacionado ao marketing e como as suas campanhas podem influenciar diretamente na opinião das pessoas, levando-as muitas vezes a adquirirem bens que não lhes serão necessários somente pelo sentimento de realização ou status pela compra do mesmo, tendo como resultado de tudo isso uma crescente influência ao consumismo, apresentando a importância do *advertainment* para o mercado publicitário.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar a importância das principais mudanças do mercado diante dos avanços tecnológicos;
- Identificar a relação e as tendências no comportamento do consumidor;
- Identificar a eficácia das mensagens publicitárias;
- Entender a importância do *advertainment* no comportamento do consumidor

1.3 Justificativa

O estudo se justifica pela relevância que o assunto possui, além de ser uma das exigências do mercado global.

No mercado, a comunicação e o marketing é a ponte existente entre empresas e consumidores, é através dela que as empresas obtêm conhecimento sobre as novas tendências, além de transmitir informações sobre seus produtos e/ou serviços aos clientes. Para que esta comunicação seja eficiente, é necessário que as empresas conheçam muito bem seu mercado-alvo, para fazer uso de estratégias que realmente irão alcançar o cliente.

O estudo do comportamento do consumidor permite a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes. Tal comportamento sofre influências de fatores internos e externos, que juntos, induzem o homem a uma ação de aquisição. “Partindo da análise da conduta do cliente, a empresa tenta adaptar-se ao mercado, desenvolvendo produtos de acordo com as necessidades do público-alvo”. (GADE, 1998).

Observando as influências que a propaganda possui sobre o consumidor, é que as empresas traçam seus objetivos nas campanhas de marketing, procurando induzi-los a adquirirem seus produtos, e fidelizá-los à marca.

Ao mesmo tempo em que as empresas buscam induzir o consumidor á aquisição de seus produtos e serviços, por outro lado, ele seleciona as informações recebidas diariamente. Se tiver conhecimento das técnicas de comunicação de marketing, o consumidor saberá decifrar melhor cada mensagem recebida, podendo escolher produtos ou serviços que realmente lhe convém.

É neste contexto, que as empresas que utilizam o conhecimento sobre as influências que a propaganda tem sobre o consumidor se sobressairão entre os concorrentes, pois a comunicação de marketing utiliza meios que despertam no consumidor novos desejos de compra.

Sob o ponto de vista da acadêmica o estudo se faz necessário pelo enriquecimento do conhecimento na área, proporcionando uma visão mais crítica sob a ótica de consumidora, como também uma visão estratégica de futura administradora em relação ao tema estudado.

Para a Academia, além de servir de base para outros trabalhos de conclusão de curso a

serem desenvolvidos por outros acadêmicos desta Instituição de Ensino, a mesma poderá utilizar das informações obtidas na pesquisa em benefício próprio, ou seja, em suas campanhas mercadológicas.

Tendo como objeto de estudo, *advertainment*, embutido no contexto da publicidade brasileira e mundial, torna-se de grande importância, pois trata-se de um conceito que vêm ganhando força nos últimos anos, diante da redefinição da propaganda como se conhece, com o surgimento de novas tecnologias, multiplicação das mídias e consequentes mudanças no comportamento do consumidor.

Na comunidade acadêmica, a abordagem do assunto de forma aprofundada vem para evidenciar a importância do *advertainment* para os alunos de comunicação, procurando contribuir com a formação desses futuros profissionais, abrindo novas possibilidades de atuação para os publicitários que estão se formando através de novas perspectivas e técnicas de propaganda.

Vendo a relação da instituição de ensino, o estudo em discussão vem para colaborar com o desenvolvimento do ensino da propaganda e suas técnicas para os futuros profissionais, por meio do desenvolvimento dos temas propostos, além de demonstrar a capacidade dos seus acadêmicos em realizar bons trabalhos e pesquisas por meio dos conhecimentos adquiridos no percurso de sua formação.

Olhando as vivências na sociedade, a pesquisa proposta mostra-se relevante, pois aborda de forma diferenciada as relações dos consumidores com a propaganda, discutindo sobre o futuro da propaganda e das comunicações e suas implicações no futuro profissional.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho consta inicialmente por um resumo, apresentado a proposta da dissertação e as conclusões do estudo de forma concisa, seguido da introdução, que trata o tema e a proposta do presente estudo, tem a seguinte estrutura: tema e problema, onde é traçado o problema de pesquisa que norteará o estudo; os objetivos geral e específicos a serem atingidos no decorrer do trabalho

No segundo capítulo consta da revisão de literatura, que serve como base para a fundamentação teórica. Sendo apresentados e detalhados os assuntos relevantes ao

desenvolvimento da proposta, assim como o entendimento do marketing e seus aspectos como: seus conceitos, a administração e seus processos enquadrando o PODC, o mix, a comunicação, a administração e os objetivos da propaganda.

No capítulo três é delineado através do marketing contemporâneo a importância da análise dos consumidores e suas necessidades por meio da Teoria das Necessidades de Maslow. Fazendo-se notar a busca pelo estudo de mercado e a interdependência do mesmo e os consumidores, envolvendo a economia regente e as segmentações mercadológicas e seus compostos salientando os 4 A's e os 4 C's, envolvendo ainda os aspectos do "mix de marketing", com os 4 P's e o "mix de marketing estendido" com os 7 P's.

O capítulo quatro é composto pela importância e análise da comunicação interna e externa nas organizações para o processo de marketing, englobando seus elementos e modelos pertinentes, trazendo ao mercado publicitário e conseqüentemente ao tema proposto pelo projeto.

No capítulo cinco, abrange-se o estudo sobre marcas e *branding* como aspecto marcante para o comportamento mercadológico, automaticamente atingindo o processo de *advertising*. Trazendo a torna a importância da marca em seus processos como a construção, desenvolvimento atingindo relacionamentos concretos com os consumidores. Encontra-se ainda a evolução publicitária no Brasil e sua propaganda em questão, envolvendo seus tipos, características e o *Brand Equity* como valor inerente a uma marca conhecida.

No capítulo seis é delineado o merchandising como ações promocionais e suas mídias tornando-se fundamental para o entendimento do *advertising*, salientando sua importância junto aos consumidores e o impacto sobre eles.

Por fim, apresenta-se uma conclusão referente às considerações finais obtidas durante todo o trajeto da pesquisa, seguindo-se das referências e os anexos.

Fazendo-se por meio da literatura apresentada a possibilidade de alcançar os objetivos propostos no presente estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo buscar embasamento teórico para melhor entendermos o comportamento do consumidor frente às inúmeras comunicações de marketing existentes.

Nele, serão abordados alguns temas como conceitos de marketing, mix de marketing,

o consumidor, o processo de compra, entre outros, e a importância destes para o relacionamento com os clientes como para a elaboração de estratégias de comunicação eficiente.

Será abordado todos os temas relevantes ao desenvolvimento do projeto, com o objetivo de oferecer suporte e fundamentação sólida para análise do tema, por meio da autoridade de autores, profissionais do Marketing, Publicidade, Administração, Psicologia, dentre outras diversas especialidades de destaque, pertinentes ao universo do tema estudado.

2.1 Conceitos de Marketing

No mundo globalizado em que vivemos o marketing se tornou parte essencial em nossas vidas. Somos “metralhados” por sua comunicação desde que acordamos até a hora em que vamos dormir, embora, algumas vezes nem percebamos.

Dentro do contexto do mercado atual, onde a concorrência está cada vez mais acirrada e o consumidor mais exigente, o Marketing torna-se vital para a organização.

O entendimento do conceito marketing é de suma importância para o decorrer da proposta apresentada, uma vez que a propaganda, como ferramenta promocional, e todos os seus caminhos, encontram-se inseridos nos conceitos de marketing.

Marketing, palavra oriunda do inglês, adquiriu seu sentido moderno nos Estados Unidos, acompanhando a evolução e as técnicas do mercado desta região. Por apresentar um sentido bastante amplo, sua tradução para o português não é exata, abrindo margem para várias interpretações como mercadologia ou até mercância (RICHERS, 2000; GRACIOSO, 1997).

Conceitualmente apresenta diversas definições através dos tempos, sendo uma das mais relevantes, a abordagem do tema por Kotler (2000, p. 30), que define marketing como “[...] o 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”.

De uma forma global, pode-se dizer que o marketing abrange todas as etapas desde a concepção física do produto, passando por sua distribuição e comunicação, até o contato com o

consumidor final, implicando conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, e qual a proporção desta demanda no mercado (SANT'ANNA, 2003).

Mas nem sempre foi assim. Como o marketing teve sua origem na Primeira Revolução Industrial, sua orientação era completamente diferente, simplesmente porque as preocupações, evidentemente, eram outras. Com a mecanização da produção e, conseqüentemente, o aumento da produtividade, as indústrias foram obrigadas a procurar ferramentas para administrar aquela nova realidade. Segundo Gracioso (1997), a maior preocupação da época era vender e distribuir aquilo que já havia sido produzido. Desta forma, pouco se pensava em atender as expectativas dos consumidores da época, até porque, o padrão de vida das massas, e por conseguinte seu poder econômico, estava aquém destas possibilidades. Sendo assim, neste estágio embrionário, o marketing preocupava-se estritamente com a logística e a produtividade, visando a maximização do lucro, relegando os consumidores a segundo plano.

Atualmente, com a conseqüente evolução dos mercados e a mudança de uma economia de produção para uma economia voltada para o consumo, a situação é outra. Sant'Anna (2003, p. 17) afirma que: “[...] hoje, é o consumidor que se encontra no ponto central, absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso”. Entretanto, estas mudanças de mentalidade e sua difusão pelo mundo foram lentas, e o marketing como se conhece, só começou a ser desenvolvido com o fim da Segunda Guerra Mundial (RICHERS, 2000).

Na concepção de Kotler (2005, p. 182), “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo”. A partir do momento em que o consumidor encontra-se no centro de todo o processo do marketing deve-se respeitar e trabalhar os produtos em cima das necessidades e desejos dos consumidores, visando a maximização das respostas positivas aos esforços empreendidos pela comunicação da empresa.

Com a finalidade de criar um cliente, a empresa possui apenas duas funções básicas: marketing e inovação. “Marketing é a função única e distintiva de uma empresa” (DRUKER, 1981, p.36). Para o autor, uma empresa se distingue de outras formas de organizações por oferecer ao mercado um produto ou serviço. Se em uma empresa, o marketing não estiver presente, não é considerada como tal.

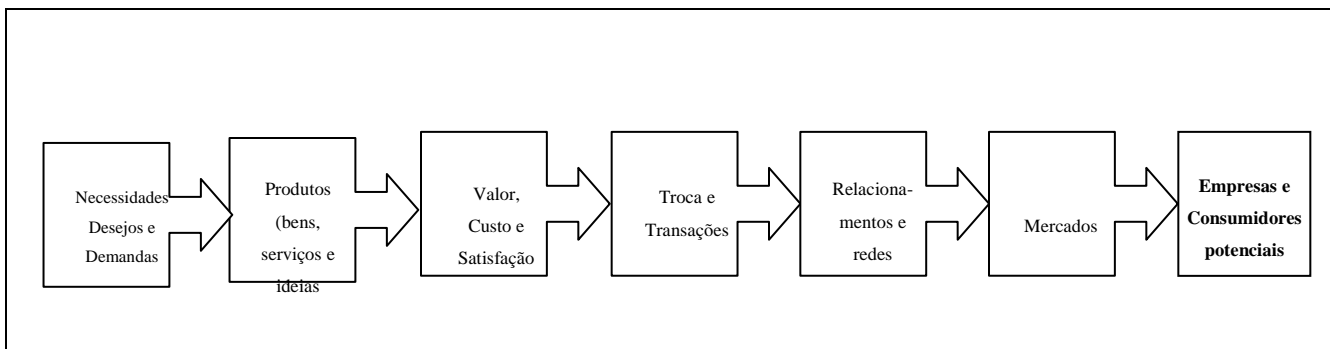
O primeiro homem a enxergar o marketing como uma função exclusiva e fundamental das empresas e a considerar a criação de um consumidor a tarefa específica da administração foi Cyrus H. McCormick... Foi ele quem inventou os instrumentos básicos do marketing moderno: pesquisa e análise de mercado, o conceito de posição no mercado, modernas políticas de preços, o vendedor moderno de serviços, peças e assistência técnica ao consumidor e venda pelo crediário (DRUKER. 1981, p.36).

Para Kotler e Armstrong (2003), “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. E tem como objetivos atrair novos clientes prometendo-lhes produtos / serviços de maior valor e de manter os clientes atuais proporcionando-lhes satisfação. O marketing avalia as necessidades dos clientes quantificando-as em termo de intensidade e extensão para identificar se uma oportunidade de mercado é ou não lucrativa.

Marketing é definido por Kotler e Armstrong (2003) como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Seguindo este mesmo conceito de marketing, Kotler (2005) diz que este se baseia em vários conceitos como o de necessidades, desejos e demandas, baseando-se também nos conceitos de produto, valor, custo e de satisfação do consumidor, incluindo também os conceitos de troca e transações, relacionamento e rede, mercados, empresas e consumidores potenciais. Conforme mostra a figura 1.

Ilustração 1: Conceitos centrais de marketing



Fonte: Kotler (1998, p.28)

Segundo o autor o marketing parte do pressuposto de identificar as necessidades do consumidor, caracterizando-a como uma carência de alguma satisfação básica. Alimentação, por exemplo, qualquer tipo de alimento pode supri-la. O que a torna diferente do desejo, que é sinônimo da carência de algum produto específico para atender as necessidades como desejo de comer batata frita, para supri a necessidade de alimentação. Já a demanda é composta pelos desejos associados à habilidade e disposição para comprar determinados produtos, que podem ser: bens, serviços ou idéias.

As necessidades podem ser satisfeitas de muitas formas, isto varia de acordo com o valor dos produtos envolvidos na escolha. Este valor é definido por Kotler (1998, p.29) “como a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades”.

Ainda de acordo com o conceito marketing de Kotler (2005), quando há uma demanda por determinado produto e há em contrapartida uma oferta, o que ocorre é uma troca ou uma transação. Na troca algum adquire algo oferecendo algo como compensação, ambas as partes negociam e caminham pra um acordo. Quando o acordo acontece diz-se que houve uma transação.

A transação pode ser monetária clássica, onde A dá X para B e recebe Y em troca, ou uma transação de troca direta, onde um serviço é oferecido em troca de outro.

Neste contexto entra em cena o marketing de relacionamento que para Kotler “é

a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo” (KOTLER, 1998, p.30).

Estes relacionamentos ocorrem dentro de um mercado – “consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (KOTLER, 2005, p. 31). Inseridos no mercado há praticantes de marketing – quem procura consumidores potenciais – e consumidores, tornando-se o mercado o local onde ocorre o encontro das partes interessadas em efetuar transações.

De acordo com o conceito anterior Churchill e Peter (2003, p.04) marketing acrescentam que o marketing é “o processo de planejar e executar a percepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar troca que satisfaça metas individuais e organizacionais”. Afirmam ainda que o marketing tem que ser a visão que a empresa deve seguir para atingir suas metas através da satisfação das necessidades e desejos de seus clientes.

Seguindo esta mesma linha Pinho (2001, p.23) diz que “marketing é o 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”.

Para McCarthy e Perreault (1997, p.22), “marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também um processo social”. Os autores dividem o marketing em dois grupos, micromarketing e macromarketing. O primeiro se refere às atividades desempenhadas pela organização para atingir seus objetivos através da satisfação das necessidades dos consumidores, oferecendo-lhes produtos ou serviços a partir de um produtor. O macromarketing está relacionado a um processo social que coordena a movimentação de oferta e de demanda de produtos e serviços dos produtores aos consumidores, controlando assim o fluxo econômico, atingindo objetivos da sociedade.

Para melhor entender a abrangência que o marketing possui dentro do mercado atual, há uma necessidade de falar um pouco sobre algumas orientações tradicionais dentro da

administração de marketing que guiam as empresas em seus planejamentos.

2.2 Administração de Marketing

De acordo com Churchill e Peter (2003), administração de marketing “é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las”.

Segundo os autores citados anteriormente, o marketing pode ser orientado para a produção, vendas e para o marketing, incluindo também a orientação para o valor. A primeira orientação concentra-se na produção e entrega de produtos, fabricando-os com eficiência. Enquanto a segunda, tem a atenção totalmente voltada para a venda de produtos disponíveis, é o que ocorre quando há muita oferta e pouca demanda de um determinado produto ou serviço. A orientação para marketing concentra-se no próprio conceito de marketing, definido pelos autores, enfatiza a identificação, e busca de satisfação das necessidades e desejos do consumidor. A orientação para o valor é considerada como uma extensão da orientação para o marketing, nela busca-se atingir objetivos organizacionais criando valor superior para seus clientes.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (2003, p.9) definem administração de marketing “como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvos para que sejam alcançados os objetivos organizacionais”. A administração de marketing envolve a administração da demanda que por sua vez evolui a administração dos relacionamentos com os clientes.

Ainda se tratando de Kotler e Armstrong (2003), suas orientações se diferem das citadas por Churchill e Peter anteriormente, os autores citam as orientações para produção, vendas e marketing, não falam da orientação para o valor, mas, acrescentam a orientação para o produto e orientação de marketing societal.

Na orientação para a produção as atenções são voltadas para produção em larga escala, tendo como objetivos a melhoria da produção e eficiência a distribuição. A definição que os autores apresentam para a orientação para vendas é basicamente a apresentada por Churchill e Peter, é geralmente utilizada quando se trata de produtos que não são essenciais, seu objetivo é vender o que é produzido e não produzir o que o mercado quer.

Dando continuidade no pensamento de Kotler e Armstrong (2003), uma das mais importantes, considerada pelos autores, é a orientação para o marketing, ela tem o foco no cliente é através da satisfação dele que o lucro da organização é alcançado. Segundo a orientação para o produto enfatiza que os consumidores dão preferência para produtos com maior qualidade, desempenho e características inovadoras, não consideram que outros produtos possam satisfazer melhor do consumidor, levando a miopia de marketing. Já a orientação para o marketing societal, busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos de forma que o bem-estar social seja mantido ou melhorado.

Seguindo a mesma linha de pensamento, os autores Rocha e Christensen (1999, p.26), consideram a administração de marketing, chamada aqui de gerencia, como “o conjunto de atividades de marketing dirigidas para o atendimento das necessidades do cliente a longo prazo, tendo em vista seu bem-estar e o sucesso da organização”.

Rocha e Christensen (1999) consideram apenas três orientações básicas para a administração mercadológica que são: orientação para a produção, vendas e marketing. A primeira dá ênfase na qualidade e aspectos técnicos do produto, no aperfeiçoamento da produção e controle de custo. Enquanto a orientação para vendas utiliza instrumentos promocionais como a propaganda para atrair novos consumidores, tem o propósito de venda a curto prazo, gerando clientes insatisfeitos a longo prazo. Em concordância com os autores anteriormente citados, Rocha e Christensen também afirmam que a orientação para marketing baseia-se no próprio conceito de marketing, dando enfoque ao cliente e em suas necessidades.

Para melhor entendimento da administração de marketing há uma necessidade de estudar o composto mercadológico, também conhecido como mix ou composto de marketing, que será abordado no próximo tópico.

2.3 Mix de Marketing

Segundo Kotler (2003), foi McCarthy que difundiu o mix de marketing. McCarthy classificou as variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor em quatro fatores, e os chamou de quatro P's. Sendo eles: produto, praça (ponto de venda), preço e promoção.

Para Rocha e Christensen (1999, p.26), o composto de marketing “é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

O mix de marketing é composto por quatro subgrupos formados pelo produto, preço, praça e promoção. Segundo os referidos autores, o P produto é formado de qualidade, marca, design, embalagem, etc. Já o P preço é constituído por descontos, prazos de pagamento, entre outros. Enquanto o P praça se refere a local onde o produto será oferecido, armazenado e canais

de distribuição física. E por ultimo o P promoção, este está relacionado a todas as formas de comunicação com o cliente, desde a venda pessoal, propaganda, relações publicas, etc.

Seguindo a mesma linha de raciocínio Churchill e Peter (2003, p.20), consideram que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” Os autores caracterizam os quatro P's sendo o produto “algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca.” O Preço sendo “a quantidade de dinheiro ou outro recurso que deve ser dada em troca de produtos e serviços.” O P praça, para Churchill e Peter (2003, p.20), se refere apenas aos canais de distribuição dos produtos e serviços ao mercado. E o P promoção é caracterizado pelos autores como “meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços”.

Conforme mostra a figura 2, os quatro P's são ferramentas de marketing voltadas para atender as necessidades do publico alvo, permitindo ao administrador de marketing maior direcionamento de suas estratégias para atender este mercado. A empresa diferencia-se de seus concorrentes através da utilização destes instrumentos.

As estratégias de marketing de uma empresa são determinadas de acordo com os produtos ou serviços oferecidos e pelo mercado alvo. Sendo necessário desenvolver, para cada produto ou serviço, um composto de marketing.

Para Pinho (2001, p.34), este mix de marketing “é o conjunto de instrumentos que a organização pode usar para viabilizar operacionalmente suas estratégias”. Segundo o autor é através do mix de marketing que a empresa faz o lançamento do produto, comunica aos compradores sua existência induzindo-os a dar preferência ao seu produto frente aos concorrentes.

Ainda segundo Pinho (2001, p.35), o P produto “determina as escolhas relativas à apresentação física e linha do produto, embalagem, marca e serviços”. O P distribuição determina os canais de distribuição, distribuição física, armazenagem e reposição de produtos. A determinação do preço repassado ao consumidor, forma de pagamento, descontos e financiamentos são abordados pelo P preço. Enquanto a promoção se trata de todas as formas de comunicação utilizadas pela empresa para informar a existência do produto.

De acordo com o pensamento de Cobra (1992), é através do composto de marketing que as organizações interagem com os meios ambientes internos e externos - através dos quatro P's. Para isto são desenvolvidas estratégias mercadológicas de acordo com os objetivos organizacionais em concordância com a missão de negócio da empresa.

Segundo Cobra (1992), isto significa que:

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenha boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. (COBRA, 1992, p. 43).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), o composto de marketing é a forma organizada de tomada de decisões, referentes a lançamento e distribuição de produto, de forma simplificada, com todas as variáveis possíveis. Quando se trata dos quatro P's, para os autores não há um que seja mais importante que o outro, na composição do mix de marketing todas as decisões devem ser tomadas juntas. Segundo os autores cada P possui características próprias e

áreas de decisões:

Ilustração 2: Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro P's

Produto	Ponto-de-venda	Promoção	Preço
Bem Físico	Objetivos Tipo de canal	Objetivos	Objetivos
Serviço	Exposição de mercado	Composto de promoção	Flexibilidade
Características	Tipos de intermediários	Vendedores	Nível do ciclo de vida do produto
Nível de Qualidade	Tipos de localizações de lojas	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos • Número • Seleção • Treinamento • Motivação 	Termos geográficos
Acessórios	Como lidar com transporte e armazenagem		Descontos Condições gerais
Instalação	Níveis de serviços		
Instruções	Recrutamento de intermediários	Propaganda	
Garantias	Administração de canais	<ul style="list-style-type: none"> • Alvos • Tipos de anúncios • Tipo de mídia • Definição de texto 	
Linhas de produtos		Promoção de vendas	
Embalagem			
Marca			

Fonte: McCarthy e Perreault (1997, p. 45).

Após o estudo do mix de marketing e apresentação de seus subgrupos, aborda-se a seguir o P promoção, levando em consideração sua relevância quando se fala em comunicação em marketing e suas influências sobre o consumidor. Tendo em vista que é através da comunicação que a empresa informa seus clientes sobre determinado produto, dispendo da possibilidade de influenciá-los. A seguir serão abordados os tipos de comunicação utilizada pelo marketing.

2.4 Comunicação de Marketing

No mundo de competitividade as empresas não devem só desenvolver produtos de acordo com seu mercado potencial, mas também, informá-los a seus consumidores. O grande desafio enfrentado por algumas empresas não é saber se comunica ou não, e sim o que, para quem comunicar e com que frequência. As empresas atuais de comunicação, não só utilizam o composto de comunicação – comunicação de marketing, como também utilizam o composto de marketing global – são informados aos consumidores os preços, estilos de produtos e dos vendedores, entre outros. Tudo isto informa algo ao consumidor (KOTLER, 2005).

Kotler (2003, p. 526), afirma haver cinco modos diferentes de comunicação que formam o composto promocional, sendo eles a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. O autor define-os como:

- **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- **Promoção de vendas:** incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
- **Relações públicas e publicidade:** uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- **Venda pessoal:** interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- **Marketing direto:** ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

Para McCarthy e Perreault (1997, p.230), dizem que o P promoção “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”. Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.241) “o objetivo global da promoção é afetar o comportamento de compra, mas os objetivos básicos de promoção são

informar, persuadir e lembrar”.

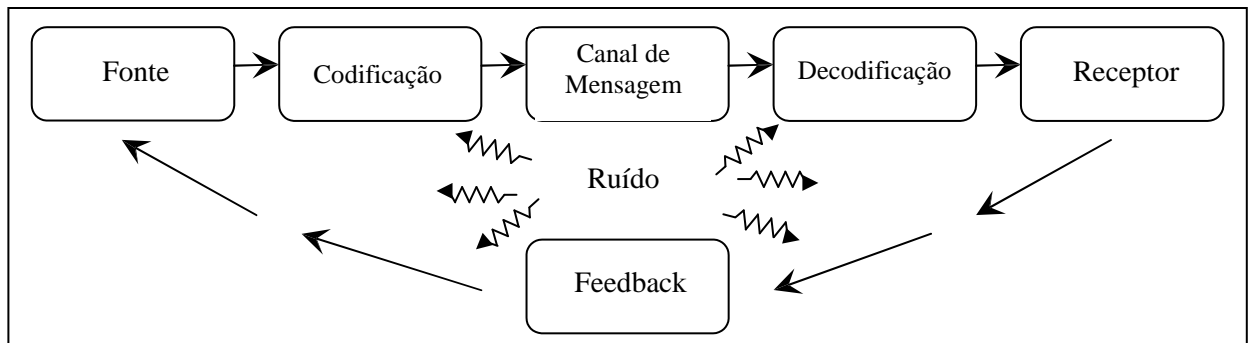
Os referidos autores afirmam ainda que, o marketing comunica o que é determinado pelas necessidades e desejos do consumidor, e a maneira como é feita a comunicação varia de acordo com os métodos promocionais escolhido pelo administrador. Diferente de Kotler, para McCarthy e Perreault (1997) há apenas três métodos de comunicação em marketing, venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas, sendo a propaganda e a publicidade subgrupos da venda em massa.

Segundo aos autores a venda pessoal ocorre quando há diálogo entre vendedor e cliente. Embora a retroalimentação seja imediata, possui alto custo, sendo assim, McCarthy e Perreault recomendam que seja utilizada juntamente com o venda em massa e promoção de vendas. Enquanto na venda em massa, a comunicação abrange grande numero de possíveis consumidores ao mesmo tempo, é menos flexível que a anterior, porem a um custo bem menor. Esta se divide em propaganda e publicidade. Já a promoção de vendas refere-se a atividades de promoção que aumente a vontade de experimentar o produto.

Segundo Pinho (2001), a comunicação mercadológica é utilizada com a intenção de persuadir, influenciando as atitudes e o comportamento dos consumidores alvos. Para isto, de acordo com o autor, esta comunicação é composta – além dos subgrupos citados anteriormente por Kotler e McCarthy e Perreault que são: vendapessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda e publicidade – Pinho acrescenta a embalagem e merchandising.

O processo de comunicação pode ser falho, e as mensagens não serem entendidas. O emissor – uma empresa, procura informar uma mensagem ao receptor – consumidor potencial, devendo, escolher meio para que esta informação chegue ao destinatário corretamente, sem ruídos – interferências no processo. (MCCARTY; PERREAULT, 1997). Os autores demonstram este processo na figura a seguir.

Ilustração 3: Processo de Comunicação



Fonte: McCarthy e Perreault (1997, p.233).

Neste processo a fonte, seja pessoa ou empresa, é quem fornece a informação. Tais informações são transmitidas em forma de mensagem, que pode ser verbal ou escrita. Chega ao destinatário através de um meio de comunicação escolhido pelo emissor, podendo ser a TV, rádio, jornal, revista, etc. Ao chegar ao receptor, consumidores alvos, esta mensagem é decodificada, ou seja, interpretada. Através do feedback, é possível a empresa saber se sua mensagem foi realmente transmitida com eficácia, sem a interferência dos ruídos, atingindo o objetivo de comunicação.

2.5 A administração da Propaganda

Como já foi dito anteriormente, para Kotler (2003), propaganda é toda forma paga de comunicação impessoal por um patrocinador identificado, com o intuito de informar, lembrar ou persuadir, influenciando a decisão de compra do consumidor.

A propaganda é “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público consumidor” (Silva, 1983, p.234 apud Pinho, 2001, p.132).

Sob esta mesma ótica, McCarthy e Perreault (1997), dizem que a propaganda, para ser eficaz, deve traçar seus objetivos de acordo com o seu público-alvo. O segundo passo a ser tomado é a escolha do tipo de anúncio – informativo, de lembrança ou persuasão – em seguida, em qual mídia será exibida - rádio, TV, jornal, etc. – e por ultimo será analisado o texto a ser transmitido ao consumidor, de acordo com a segmentação do produto.

Para Gracioso (1998, p.156), a principal função da propaganda “é criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor favoravelmente, em relação ao produto ou serviço anunciado”. Segundo o autor (p.157), “a propaganda é um fator importante na criação e manutenção de uma imagem de marca, por facilitar e tornar mais rápida a penetração, ampliação ou conservação do mercado”.

“Propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados” (CHURCHILL; PETER; 2003, p.472).

Cobra (1992), diz que a propaganda é uma das quatro maiores ferramentas da comunicação que uma empresa pode utilizar para induzir pessoas a adquirirem determinado produto/serviço ou idéia. A propaganda é utilizada como fator de diferenciação de produtos e de marcas, podendo também ser útil em organizações sem fins lucrativos.

De acordo com Etzel, Stanton e Walker (2001, p.490), propaganda “consiste em todas as atividades envolvidas em apresentar a uma audiência uma mensagem não-pessoal, paga e com um patrocinador identificável, sobre um produto ou organização”.

Nas pequenas empresas a propaganda é atribuição de alguém do departamento de vendas ou marketing, enquanto as grandes possuem um departamento próprio, onde o gerente de propaganda é subordinado ao vice-diretor ou presidente de marketing. Entre as atribuições do departamento de propaganda estão: preparar seu orçamento, contribuir na elaboração de suas estratégias, entre outras (KOTLER, 2003).

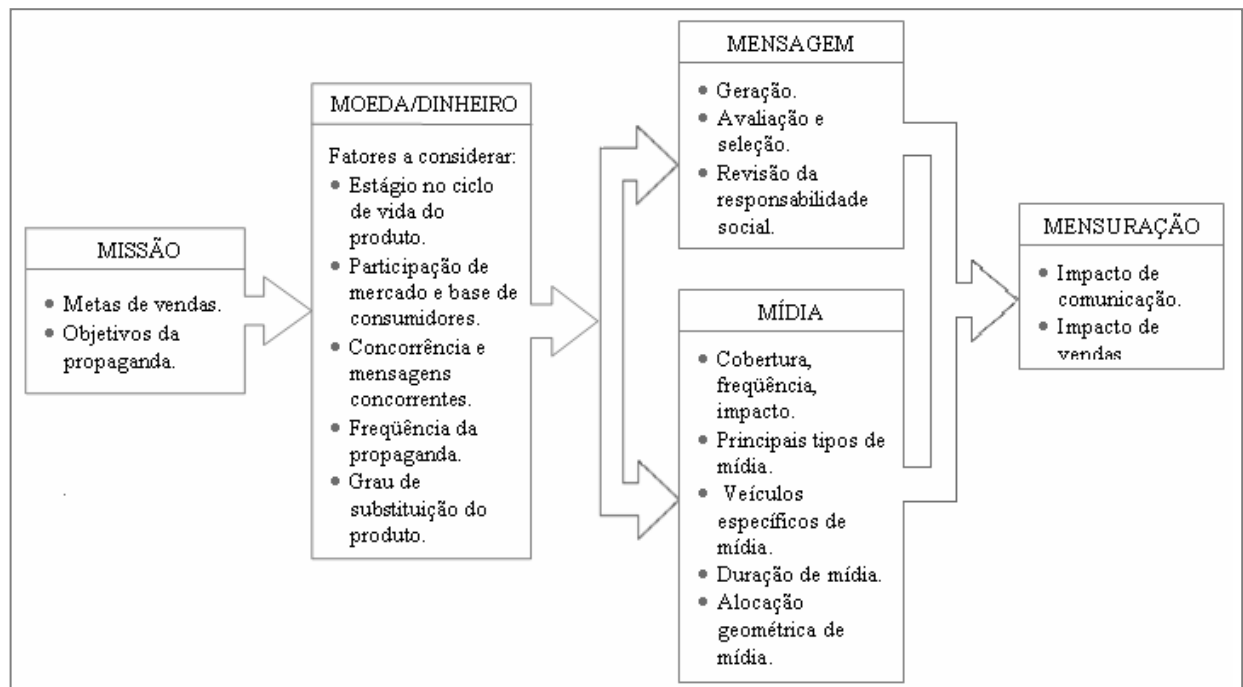
“Há uma acusação de que propaganda, por criar lealdade à marca ou simplesmente inércia das pessoas em continuarem a comprar uma mesma marca, estabiliza a participação de mercado e impede a entrada de novos concorrentes” LAMBIN (1975) cit.

in COBRA (1992, p.595). A intensidade da propaganda varia de acordo com a instabilidade de participação da marca no mercado.

Para os autores Etzel, Stanton e Walker (2001), uma campanha de propaganda é formada por todos os tipos de atividades de divulgação de um produto ou marca, de forma coordenada para que os objetivos dos produtos e marcas sejam atingidos. Esta campanha é planejada de acordo com as estratégias mercadológicas e do composto promocional como um todo.

Segundo Kotler (1998), para desenvolver uma campanha de propaganda, primeiro deve-se identificar o mercado-alvo e os motivos que levam os consumidores a adquirirem determinado produto. Em seguida são tomadas cinco decisões principais na elaboração da campanha de propaganda, chamada pelo autor de “os cinco M’s” que são: missão, moeda/dinheiro, mensagem, mídia, mensuração. Cada “M” tem como objetivo estabelecer os objetivos da propaganda, definir quanto pode ser gasto, escolher o que será divulgado, decidir o tipo de veículo de comunicação mais adequado e avaliar os resultados obtidos, respectivamente. Conforme mostra a figura a seguir:

Ilustração 4: Os cinco M’s da propaganda



Fonte: Kotler (1998, p.555).

Na linha de pensamento de Kotler, os autores Etzel, Stanton e Walker (2001) dizem que para desenvolver uma campanha de propaganda é preciso identificar os objetivos, estabelecer um orçamento geral, definir a mensagem a ser transmitida, escolher o meio de comunicação e avaliar os resultados obtidos.

2.6 Definição dos objetivos da propaganda

As metas da propaganda devem estar de acordo com o programa de marketing da empresa. São estabelecidas de acordo com o posicionamento da marca, ou produto, em relação ao mercado, e o composto de marketing. Os objetivos da propaganda são classificados de acordo com sua finalidade, informar, lembrar ou persuadir (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998), a propaganda informativa é utilizada com a finalidade de informar o consumidor sobre um produto totalmente novo no mercado, com o objetivo de aumentar a demanda primária. Enquanto a propaganda persuasiva é empregada em mercados altamente competitivos, apresentando como objetivo a demanda seletiva a uma marca específica. Algumas propagandas persuasivas são classificadas em comparativas, estas procuram estabelecer superioridade comparando-se a outras marcas. E por último, a propaganda de lembrança, segundo

o autor, atua no estágio de maturidade do produto, tem o propósito de lembrar o consumidor de adquirir-lo e de assegurar que o cliente fez a escolha certa.

Sob a mesma ótica, Cobra (1992), afirma que a propaganda informativa além de comunicar um produto novo ao mercado, também pode avisar novos usos, preços e funções de determinado produto. Já a propaganda persuasiva, além de estabelecer a preferência sobre uma determinada marca, incentiva a troca e altera a percepção do cliente em relação ao produto. Segundo o autor, aconselhar o consumidor que um produto pode ser necessário no futuro e onde pode ser comprado, são atribuições da propaganda de lembrança.

O principal propósito da propaganda é vender algo, seja a curto ou longo prazo. Este fim

é determinado pelos objetivos específicos, que podem ser: apoio à venda pessoal – familiarizando o cliente a produtos e empresa, introduzir novos produtos – ou novas atribuições, expandir o uso do produto – aumentando o ciclo de vida, e evitar a substituição – reforçando as qualidades do produto escolhido pelo consumidor (ETZEL; STANTON; WALKER, 2001).

2.7 A Atual Propaganda Brasileira

Na propaganda brasileira os profissionais são unânimes em afirmar ele encontra-se entre as melhores do mundo, sendo reconhecida e premiada mundialmente. Entretanto, muitos apontam sensível queda na qualidade e criatividade das campanhas produzidas nos últimos tempos, o que faz com que a propaganda brasileira esteja passando por um momento difícil sob esse ponto de vista.

As opiniões analisadas, pode-se observar que a propaganda brasileira passa por um momento difícil concernente ao ponto de vista criativo, contudo, ela figura dentre as melhores do mundo. Percebe-se que pesquisadores condicionam esta crise de criatividade à redução das verbas publicitárias, o que obrigaria as agências a fazerem campanhas mais simples e tradicionais para os consumidores. Sendo assim, pesquisas desmentem esta redução das verbas: o mercado publicitário brasileiro, segundo dados do Ibope Mídia, apresentou crescimento de 46% em 2010, movimentando cerca de R\$ 49 bilhões de reais¹.

Analisando a opinião dos entrevistados, o que ocorre é que, com os avanços tecnológicos, há um deslocamento gradual de parte das verbas de propaganda tradicionais para novos meios, pulverizando o investimento e as mensagens para atingir o consumidor. A TV a cabo, por exemplo, vem crescendo investimentos em internet de forma sistematicamente nos últimos anos

Nesta direção, com os avanços tecnológicos e novas mídias, multiplicam-se os meios para atingir o consumidor, que passa a receber muito mais mensagens do que consegue absorver. E como grande parte da propaganda atual encontra-se presa aos moldes tradicionais de

¹ Fonte: Ibope Mídia, disponível em: <www.almanaqueibope.com.br> Acesso em: 31fev. 2010.

mensagens, formatos e aproveitamento dos meios, o que pode perceber que encontra-se saturado, perdendo relevância junto ao consumidor,

Sendo assim, é relevante que a propaganda encontre novas maneiras de levar a mensagem ao público-alvo, como o *advertainment*, unindo conteúdo a propaganda, fugindo dos moldes tradicionais, para efetivamente chamar a atenção do consumidor.

3. CONSUMIDORES

Tendo como foco central satisfazer as pessoas, O marketing contemporâneo tem o seu papel relevante. São as pessoas que consomem os produtos oferecidos pelas empresas e assim tornam-se consumidores, movimentando todo um mercado e formando a economia como se conhece atualmente. Estes consumidores são indivíduos complexos, que são movidos por necessidades e desejos, que tanto podem ser semelhantes como totalmente heterogêneos. Por isso estudar o consumidor significa entender sua essência, necessidades e motivações.

Em Kotler (2000) define necessidades como sendo exigências humanas básicas, visando à sua sobrevivência. Cada pessoa possui muitas necessidades, de diversas origens, em qualquer momento. Estas necessidades podem ser de origens fisiológicas, como fome e sede, ou psicológicas, como estima e reconhecimento.

Ilustração 5 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Kotler (2000, p. 194)

As pessoas apresentam necessidades e sua importância varia de indivíduo para indivíduo. Karsaklian (2000) destaca, mesmo que as necessidades sejam inerentes a todas às pessoas, elas não podem ser criadas, tendo em vista que elas são fatores internos do ser

humano. Sendo assim, o marketing, com suas ferramentas, como a propaganda, apenas direciona como essas necessidades poderão ser satisfeitas.

A análise das necessidades ajuda a compreender a essência do comportamento dos consumidores e assim toda a mecânica do marketing. Cobra (1997)

Ainda em Kotler (2000) Apesar de seu caráter pessoal, as necessidades não se apresentam de forma desordenada, de acordo com a Hierarquia das Necessidades de Maslow, afirma que as necessidades humanas organizam-se de forma hierárquica, da mais urgente para a menos urgente. Por ordem de importância seriam atendidas as necessidades fisiológicas, seguidas pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.

Analisando esta teoria, as pessoas tendem a procurar satisfazer as necessidades mais importantes primeiro (representadas pela base da pirâmide), para só depois procurar satisfazer as próximas necessidades mais importantes. Desta forma, as necessidades no topo da hierarquia só seriam atendidas ao ponto que a pessoa satisfizesse as necessidades localizadas na base (KOTLER, 2000).

Também tem evidência que essas necessidades atingem níveis consideráveis de intensidade elas passam a caracterizar-se como motivos, e esses motivos são forças suficientemente relevantes para levar o indivíduo à ação (KOTLER, 2003). E esta ação muitas vezes traduzem-se em consumo. Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) definem motivação como “[...] a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação”. E esta força só existiria quando houvesse uma necessidade não satisfeita.

Conforme destaca Karsaklian (2000), o processo de motivação tem início a partir da detecção de uma necessidade não satisfeita. Uma necessidade só é ativada quando há uma diferença entre um estado desejado e o estado atual do indivíduo À medida que essa diferença aumenta, maiores são as necessidades e urgência que as satisfaça.

Sendo assim, diante dessas necessidades não satisfeitas, os indivíduos são empurrados pelo seu grau de motivação e ficam propensos a realizar a compra de determinado produto ou serviço para amenizar essa angústia que sentem. Conseqüentemente, sanada a necessidade, as pessoas procuram satisfazer as próximas necessidades, e assim por diante. É importante ressaltar que estas necessidades nunca ficarão permanentemente satisfeitas, o que levará a pessoa a procurar satisfazer esta necessidade em algum momento novamente. E estes níveis de motivação, assim como as necessidades e desejos, variam de consumidor para consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER, 2000; COBRA, 1997).

Como pode-se observar, consumidores são organismos complexos, que são impelidos e transformados por inúmeros fatores. Fatores estes que se tornam cada vez mais importantes sob a ótica da propaganda, com a alta competitividade pela atenção do consumidor. Para isso a propaganda age sobre um mercado, procurando consumidores com necessidades específicas.

3.1 Mercado

Mercado é um conjunto de consumidores, com suas diversas necessidades e desejos. O número de mercados existentes é praticamente infinito. E eles têm características e tamanho particulares. Seu estudo é importante para a visão do marketing como um todo, a partir do momento que ele envolve toda a relação entre consumidores e empresas, e é constantemente estimulado pela propaganda. Kotler (2000) define mercado:

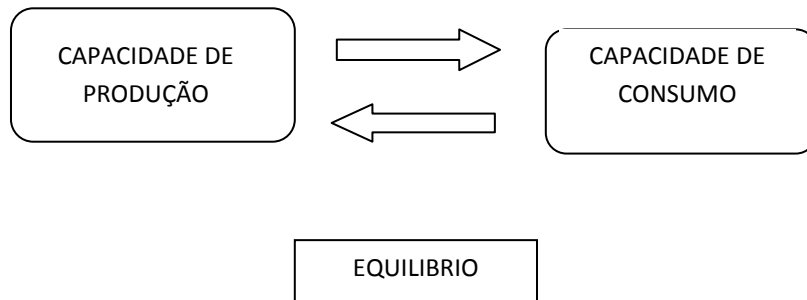
Antigamente, um “mercado” era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto (o mercado habitacional ou o mercado de grãos). Mas, para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam os diferentes setores, e as compradoras, o mercado. Kotler (2000, p. 31)

Em Gade (1998) afirma que um mercado pode ser definido como um conjunto de clientes potenciais que partilham de uma necessidade, desejo e, acima de tudo, estão propensos a realizar um processo de troca para satisfazer estas necessidades.

Nesta direção, ao definir o mercado, encontra-se uma relação de interdependência entre empresas e consumidores, e cabe ao marketing trabalhar as características de cada produto e escolher o mercados que se quer atingir, pensando diretamente nos gostos, necessidades e desejos de cada público-alvo.

É importante notar a relação, tendo em vista que os produtos ou serviços oferecidos e as quantidades produzidas em um mercado, devem ser baseados nas necessidades latentes dos consumidores. Para ele, esta relação é fundamental para entender o funcionamento dos mercados, pois “Em uma economia estável, balanceada e utópica, haveria um equilíbrio perfeito entre produção e consumo” (COBRA, 1997, p. 20). Desta forma:

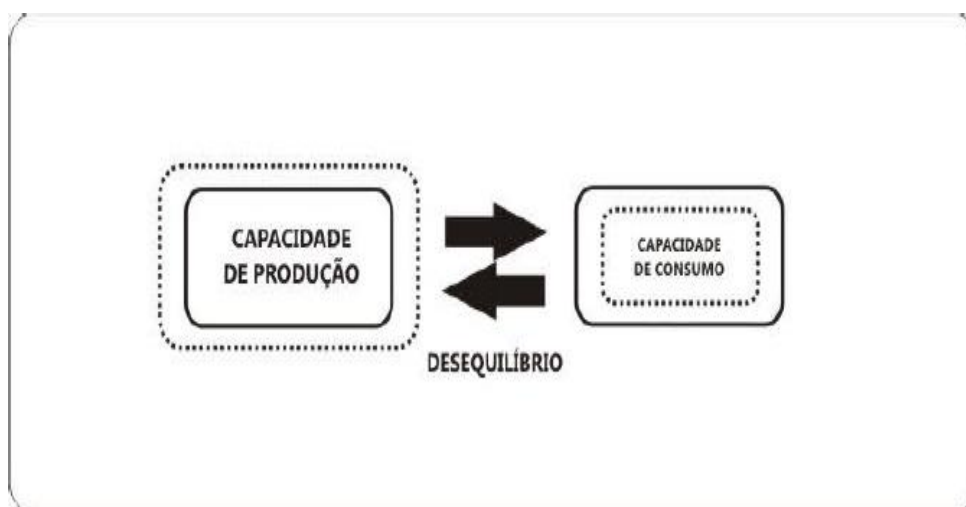
Ilustração 6: Exemplificação de economia estável



Fonte: Cobra (1997, p. 20)

Um mercado em perfeito equilíbrio como mostra a ilustração 4, a capacidade de produção de uma empresa ou serviço deveria ser diretamente proporcional a capacidade de consumo do mercado em que o mesmo está inserido. Assim, tudo o que fosse produzido deveria, teoricamente, ser comprado e consumido em uma economia com equilíbrio,

Ilustração 7: Exemplificação de desequilíbrio na economia de consumo



Fonte: Cobra (1997, p. 21)

Tendo alguma das variáveis menor ou maior que a outra – a produção supera a capacidade de consumo ou a produção é inferior ao consumo, por exemplo, pode-se dizer que há um desequilíbrio do mercado e através do marketing, ele deve ser criado, estimulado, ou até abandonado, dependendo dos cenários possíveis (COBRA, 1997).

Com relação a este assunto, Kotler ressalta que é tarefa do marketing escolher os mercados que se quer atingir, ao invés de tentar abranger todos os mercados e sanar todas as necessidades ao mesmo tempo, dedicando-se a clientes que apresentem características claramente definidas (KOTLER;HAYES;BLOOM, 2002).

A segmentação de mercado ocorre pela escolha claramente definidas.

Os autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 31), a segmentação de mercado pode ser definida como “[...] o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns[...]”

Quando as pessoas se agrupam, naturalmente, de modo heterogêneo, este processo de segmentação é válido, uma vez que, surge a necessidade de tornar este grupo mais homogêneo (COBRA, 1997). Por este lado, fica claro que, se o propósito do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores, e pessoas são diferentes, tendo necessidades e desejos distintos, não se pode agradar todos dentro de um grupo heterogêneo. Por isso é de extrema importância trabalhar com grupos homogêneos, com necessidades e desejos semelhantes.

As primeiras medidas para realizar a segmentação de um mercado são a seleção de qual base ou bases de consumidores que se deseja atingir. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), estas bases incluem diversos fatores como fatores geográficos, demográficos, características psicológicas dos consumidores, variáveis socioculturais, características relacionadas ao uso do produto, situações de uso, benefícios desejados, e até mesmo vários deles de formas integradas.

Esses produtos, situações de uso, benefícios desejados, e até mesmo vários deles de formas integradas. Estão explicados de acordo com os autores Schiffman e Kanuk (2000) a seguir:

a) **Segmentação Geográfica:** consiste em dividir o mercado por áreas determinadas. Esta estratégia se embasa na teoria de que pessoas que moram na mesma região tendem a compartilhar necessidades e desejos semelhantes. Além disso, segmentos geográficos podem

ser facilmente impactados com o uso da mídia local, como emissoras de TV, rádio, jornais e algumas revistas.

b) Segmentação Demográfica: considera como base para a segmentação, características como faixa etária, sexo, estado civil, profissão e escolaridade. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 34), “a informação demográfica é o modo mais acessível e eficiente em termos de custos para se identificar um mercado-alvo. Facilidade esta, dada por os dados demográficos estarem inevitavelmente incluídos em estudos psicográficos e socioculturais, já que sua presença confere significado a esses dados.

c) Segmentação Psicológica/Psicográfica: as estratégias de segmentação do consumidor, comumente norteiam-se por fatores psicológicos específicos de seu público alvo. Estes fatores referem-se às qualidades interiores de cada indivíduo, como sua personalidade, percepção, aprendizagem, envolvimento, opiniões, atitudes e estilo de vida. Todos, itens importantes para melhor direcionar as mensagens e esforços de marketing na mente do consumidor.

d) Segmentação Sociocultural: este tipo de segmentação leva em consideração características como cultura, religião, raça, classe social e ciclo de vida da família. Sua base parte da premissa que indivíduos inseridos nestas características tendem a apresentar necessidades e desejos semelhantes, demandando estímulos direcionados pelas ações de marketing.

e) Segmentação relacionada com o uso: esta base de segmentação tende a definir grupos de consumidores com base nas suas características de uso de determinado produto ou serviço, como taxa de uso, status de conscientização e grau de lealdade à marca. Desta forma, as empresas podem direcionar seus esforços para tipos semelhantes de consumidores que apresentam respostas semelhantes quanto ao uso de seus produtos.

f) Segmentação por Uso-situação: segmenta o público de acordo com a situação ou ocasião que ele irá usar ou comprar o produto. Assim, pode-se determinar quais são os consumidores casuais, por exemplo, e em que situações ele faz uso do produto, e por meio do marketing pode-se procurar adequar os produtos a realidade de cada cliente, para que ele use o produto mais frequentemente ou fortaleça sua relação com a marca.

g) Segmentação por Benefício: leva em consideração o que as pessoas esperam ao comprar o produto, como status, durabilidade, economia, preço baixo, dentre outros. Este tipo de segmentação é indicado quando se deseja posicionar o produto na mente do consumidor em uma categoria de produtos similares. Ao destacar-se um diferencial de determinado produto, por exemplo, pode-se encaixá-lo com as necessidades e desejos de um público alvo. Ao

abordar o produto sob outro aspecto, destacando-se benefícios diferentes, atinge-se outro segmento de público, e assim por diante.

h) Segmentação Híbrida: pela complexidade dos consumidores e dos mercados, muitas vezes as empresas optam por segmentar o mercado levando em conta diversas variáveis como base para a segmentação. Este tipo de segmentação confere uma maior precisão na hora de abordar o mercado, pois enfatiza em diversas variáveis e bases citadas acima, que isoladamente não surtiriam o mesmo efeito.

Sendo a segmentação extremamente específica e focada em um público restrito, cheio de particularidades, é classificada como um nicho de mercado.

Um nicho é um segmento de mercado definido mais estritamente, consideravelmente menor, mas cujas as necessidades não estão sendo completamente satisfeitas. Além disso, enquanto os segmentos de mercado são mais amplos e podem atrair mais concorrentes, os nichos de mercado atraem apenas um ou dois concorrentes (KOTLER, 2000).

Segundo Gracioso (1997), a identificação de novos nichos de mercados não tem limites. Para ele, enquanto houver mentes criativas e espíritos empreendedores, surgirão novos nichos de mercado onde ninguém esperava, tendo em vista que nichos são segmentos de segmentos de mercados.

A opção das empresas em investir nesta diferenciação por nichos, precisam conhecer muito bem as necessidades de seus clientes. Essas características tornam um nicho de mercado algo muito específico, com produtos e serviços altamente especializados, que não poderiam ser plenamente satisfeitos sem esta diferenciação (SANDHUSEN, 2003).

Em Anderson (2006) afirma que são tantos os nichos a se atingir, que todos eles em conjunto podem ser tão grandes quanto os mercados de massa, se não até maiores. Isso pode ser explicado pelo fato de, mesmo que os mercados de nicho não vendam tanto quanto os de massa, em quantidade, os seus produtos são tantos que podem rivalizar diretamente com os grandes mercados.

Para Cobra (1997), com a segmentação, os esforços de marketing podem ser melhor direcionados e concentrados diretamente em uma parte claramente definida do mercado, otimizando também recursos de ordem financeira, física e humana. Além disso, os canais de distribuição e de comunicação tornam-se mais fáceis (KOTLER, 2000). Assim, no contexto atual, fica explícita a necessidade de segmentar o mercado que se quer atingir, tendo em vista que a partir do momento em que o mercado torna-se cada vez mais competitivo, otimizar

tempo, dinheiro e direcionar os esforços torna-se imprescindível para a manutenção de toda empresa no mercado.

3.2 Composto Mercadológico

A busca, das empresas requer ação coordenada, dá-se pelo uso do chamado Composto Mercadológico ou Mix de Marketing. Que consiste das empresas utilizarem forma de estimular o mercado, diante das diversas situações de desequilíbrio em que este pode estar inserido, as empresas, através do marketing, buscam as respostas esperadas do consumidor em relação a um produto ou serviço.

O Mix de Marketing, ou composto mercadológico, pode ser definido como um conjunto de ferramentas que visam aos objetivos de marketing de uma empresa, produto ou serviço no mercado (KOTLER, 2000). De acordo com Sant'Anna (2003), este composto pode ser visto, basicamente, como a estratégia mercadológica a ser adotada pela empresa, atuando como uma multiplicidade de combinações possíveis para atender aos objetivos de marketing. Ainda, como o próprio marketing, essas ferramentas possuem diversas teorias e definições, das quais serão mencionadas abaixo:

Os 4 P's: Originalmente conceituadas por Jerome McCarthy, essas ferramentas do Mix de Marketing tem sua orientação voltadas para o produto, e podem ser divididas em quatro grupos denominados os "4Ps do Marketing" (KOTLER, 2000):

a) **Produto:** no sentido restrito, "Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade" (McCARTHY; PERREAULT JR, 1997, p. 148). Sendo definido por Kotler (2000, p. 416) de modo mais amplo, como "algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo". Entretanto, a variável Produto abrange muito mais do que uma simples oferta de uma empresa direcionada à uma necessidade ou desejo, apresentando variáveis específicas como: qualidade, variedade design, características, nome da marca, embalagens, tamanho, cores, serviços, garantias e devoluções (KOTLER, 2000).

b) **Preço:** é a "[...] quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto" (NICKELS; WOOD, 1999, p. 222). Para Kotler (2000, p.495) "a determinação de preços é difícil porque vários produtos possuem custo e demanda inter-relacionados e estão sujeitos a diferentes graus de concorrência". Gracioso (1997, p. 97) ainda

destaca que preço é “o fator mais óbvio como determinante da demanda de um produto” e que “[...] quanto mais alto for o preço, menos se venderá o produto.” Desta forma fica evidenciado que, ao calcular o preço de seus produtos ou serviços, as empresas devem levar em conta diversos fatores como seu público-alvo, a concorrência, a produção, para evitar baixas em suas vendas.

c) **Praça:** é a distribuição de um produto ou serviço no mercado. Tem um importante papel no mix de marketing, tendo em vista que, um produto ou serviço só tem utilidade se estiver acessível junto ao seu mercado consumidor. Sua distribuição inclui várias medidas e esforços da empresa para tornar o produto acessível e disponível para seus consumidores em potencial, de forma eficiente (COBRA, 1997; KOTLER, 2000).

d) **Promoção:** é a ferramenta que abrange todas os esforços referentes à comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvo. Basicamente, refere-se as atividades que comunicam os méritos do produto e convencem os mercados- alvo a adquiri-los. A comunicação de marketing apresenta tantas ferramentas, que sua importância e a aplicação depende das circunstâncias enfrentadas em cada momento, e que cada uma delas tem um papel fundamental a desempenhar. Promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002; SHIMP, 2002; KOTLER, 2000).

O autor Cobra (1997), com a segmentação, os esforços de marketing podem ser melhor direcionados e concentrados diretamente em uma parte claramente definida do mercado, otimizando também recursos de ordem financeira, física e humana. Além disso, os canais de distribuição e de comunicação tornam-se mais fáceis (KOTLER, 2005). Assim, no contexto atual, fica explícita a necessidade de segmentar o mercado que se quer atingir, tendo em vista que a partir do momento em que o mercado torna-se cada vez mais competitivo, otimizar tempo, dinheiro e direcionar os esforços torna-se imprescindível para a manutenção de toda empresa no mercado.

Em diversos autores, eles consideram variáveis além dos 4 Ps, como é o caso dos 7 Ps do chamado Mix de Marketing Estendido, teorizados por Kotler. Sua aplicação é orientada para o setor de Serviços, e são considerados 3 P's além dos demais: “Pessoas”, “Processos” e “Evidências Físicas” (do inglês, Physical Evidences) (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

a) **Pessoas:** segundo Kotler (2002, p. 15) “a intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem

adquiridos”. Mesmo diante desta condição particular, os clientes, inevitavelmente, procuram indicações concretas para avaliar a excelência e valor do serviço oferecido. O resultado disso é que os clientes procuram meios para qualificar o produto e evidências que comprovem sua qualidade. E estas evidências baseiam-se tanto na aparência dos fornecedores de serviços, como também no atendimento aos consumidores, funcionários e até outros clientes (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

b) Evidências Físicas: este item assemelha-se ao anterior, a não ser pelo fato de que, ao invés de pessoas, o seu foco de percepção são as “indicações físicas” de determinado serviço, como o mobiliário e a localização da empresa, por exemplo. “Ninguém espera que uma empresa de advocacia, que se concentra nas grandes corporações, tenha seu escritório localizado em um centro comercial, seja mobiliado com cadeiras de plástico[...]” “Processos” e “Evidências Físicas” (do inglês, *Physical Evidences*) (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 15). São evidenciados: disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura e ruído.

c) Processos: basicamente, são os procedimentos adotados durante uma prestação de serviços. Para Kotler, “Os processos se referem às maneiras de uma organização de fazer negócios. Os processos podem ser simples ou bastante complicados” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 13). Como estes procedimentos diferem de uma organização para outra, é natural que os procedimentos adotados por uma empresa A, por exemplo, seja diferente dos adotados pela empresa B. E nestas diferenças que são vistos os diferenciais de cada serviço.

Os 4 A’s: Desenvolvida por Richers (2000), os 4 A’s procuram abranger variáveis além do composto mercadológico convencional, considerando também a interação da empresa com o meio ambiente e a avaliação do resultado dos esforços de marketing obtidos pela empresa. “A principal idéia subjacente ao sistema dos 4 A’s é que o marketing jamais deve ser concebido como um conjunto de funções desconexas [...]” (RICHERS, 2000, p. 153). Cobra(1997) detalha os 4 A’s, que são divididos em: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

a) A análise é a ferramenta que procura identificar as forças que atuam sobre um mercado e suas relações com a empresa. Fatores como: tamanho do mercado, preferências do consumidores, segmentação do público alvo, sazonalidade do produto, e diversas outras variáveis compõe esta análise, que tem por objetivo fornecer uma visão completa sobre o

mercado que a empresa está inserida. Estes dados são obtidos através de pesquisas de mercado e do sistema de informação em marketing.

b) A adaptação consiste em adequar o produto ou serviço às necessidades do mercado em que ele está inserido, e previamente identificado pela análise. Pode ocorrer através de adaptações no design do produto, embalagens, marcas, ou até mesmo mudanças no preço do produto. Fica evidenciado assim, neste item, uma preocupação com as necessidades e desejos do consumidor, como ponto central do marketing.

c) A ativação é o conjunto de fatores que devem tornar possível a obtenção do produto ou serviço ao consumidor. De nada adianta se o consumidor tem a necessidade, deseja o produto, tem dinheiro, mas não tem como comprá-lo. Desta forma, são levados em conta desde a distribuição do produto, sua logística, os esforços de venda, até todo o composto de comunicação, que comunicará a existência do produto ao consumidor, procurando levá-lo a ação.

d) O item avaliação tem como objetivo avaliar os resultados obtidos através dos esforços de marketing realizados em função dos objetivos da empresa. Este item é importante pois pode direcionar melhor os esforços da empresa e identificar erros e acertos para as próximas ações da empresa no mercado.

Os 4 C's: "O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo" (KOTLER, 2000, p. 182). Sob este ponto de vista, os 4 C's apresentam uma ótica bastante similar. Diferentemente dos 4 P's, que tem sua orientação voltada para o produto, ou mesmo dos 7 P's que são voltadas para os Serviços, essas ferramentas tem sua orientação definida, principalmente, visando aos consumidores.

Para Cobra (1997), sobre a teoria de Robert Lauterborn, uma empresa para atingir o sucesso deve ter sua orientação voltada para o "cliente", oferecendo produtos a "custos" acessíveis, para atender às necessidades e desejos do consumidor. Tudo isso, "comunicando" os diferenciais e vantagens do produto para o público-alvo e oferecendo a "conveniência" para facilidades em compras e da entrega, além de uma série de vantagens.

Desta forma, os 4 C's (consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência) compõe uma gama de ferramentas voltadas exclusivamente para o universo dos

consumidores, oferecendo uma perspectiva além dos outros compostos mercadológicos analisados.

Diante de cada cenário, as empresas e seus profissionais de marketing devem saber usar com sabedoria cada uma das ferramentas mercadológica na busca dos objetivos da organização, usando com sabedoria as estratégias para satisfazer as necessidades dos clientes.

4. COMUNICAÇÃO

O objetivo do trabalho dos profissionais de comunicação, como o próprio nome sugere, é fazer uso da comunicação, comunicando algo à alguém. Sendo é vital para o estudo da publicidade e propaganda.

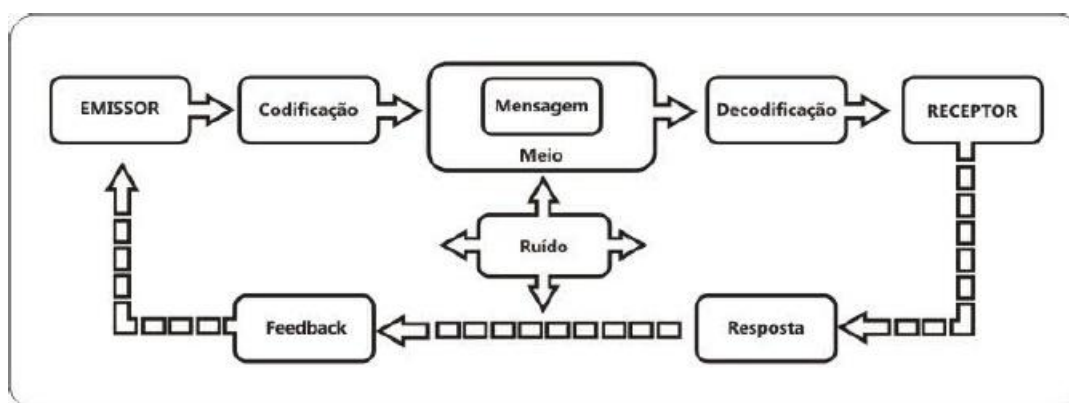
O ser humano vive constantemente exposto à comunicação e à todas as suas formas, milhares de vezes ao dia. A comunicação faz parte da essência humana desde o surgimento do homem e seria inconcebível pensar na vida em sociedade sem ela.

Segundo Sant’anna (2003) define comunicação como o processo de transmitir e compartilhar idéias entre indivíduos, apresentando-se como um processo vital para o ser humano. É através da comunicação que pode-se expressar idéias, conhecimentos, sentimentos e experiência, de pessoa para pessoa. E diante de diversas formas existentes de comunicação, sua falta pode ser considerada uma patologia.

Vendo ponto de vista etimológico, “A palavra comunicação vem do *latim communis* que traz idéia de comunhão” (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 14). Neste sentido, comunhão tem o sentido de participar, transmitir, compartilhar, e vai de encontro com as necessidades humanas e a manutenção da sua vida em sociedade.

Nesta direção, Kotler (2000) afirma que deve-se primeiro, entender todos os processos que compõe essa comunicação para que haja uma comunicação eficiente com o consumidor,.

Ilustração 8: Elementos do processo de comunicação.



Fonte: Kotler (2000, p. 571).

Kotler (2002) define cada um destes componentes:

- a) **Emissor:** é o elemento que envia a mensagem para outro elemento.
- b) **Codificação:** é a tarefa de transformar o pensamento em símbolos.
- c) **Mensagem:** é o conjunto de símbolos que o emissor quer transmitir.
- d) **Meios:** é o canal de comunicação pelo qual o receptor vai receber a mensagem.
- e) **Decodificação:** é o processo por meio do qual o receptor decifra os símbolos enviados pelo emissor, conferindo-lhe significado.
- f) **Receptor:** é o indivíduo que recebe a mensagem.
- g) **Resposta:** é a reação do receptor à mensagem recebida.
- h) **Feedback:** é a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.
- i) **Ruídos:** são fatores imprevisíveis que podem ocorrer durante o processo de comunicação que levam o receptor a receber as mensagens de formas diferentes da original.

Analisando a Ilustração 4, pode-se observar que o início da comunicação dá-se pelo emissor. Para Dias, o emissor é o indivíduo que inicia todo o processo comunicativo. Para que este processo vá adiante, o emissor deve escolher um código para expressar sua mensagem, e assim enviá-la por algum meio, para que seja decodificado e entendido pelo receptor. É importante frisar, que este código deve estar de acordo com o público que se quer atingir, devendo ser escolhido de forma a ser totalmente compreensível pelo receptor. Da mesma forma que, “sem o estabelecimento de um código, seja ele qual for, não há comunicação” (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 22). Ainda, segundo Kotler, é de suma importância escolher os meios certos para que esta mensagem atinja de forma eficaz o consumidor (DIAS, 2003; KOTLER, 2000).

Sendo assim, o receptor, ao receber a mensagem, decodifica-a e envia uma resposta ao emissor, que pode ou não ser a resposta esperada por ele. A este retorno da comunicação dá-se o nome de feedback. No meio de todo este processo, existem os ruídos, que são elementos que fogem ao controle do emissor e podem prejudicar o processo de comunicação, reduzindo sua eficácia (DIAS, 2003).

Ainda em Kotler (2002), a mensagem pretendida pode não chegar aos consumidores por três razões:

- a) **Atenção Seletiva:** uma pessoa está exposta a 1600 mensagens comerciais por dia. Destas, 80 são notadas de forma consciente e apenas 12 conseguem provocar algum tipo estímulo ao

consumidor. Diante desta batalha pela atenção do consumidor, fica evidente que, as empresas que se comunicam com o consumidor de forma diferenciada tendem a despertar maior interesse.

b) Distorção Seletiva: os receptores tendem a prestar maior atenção às mensagens que se ajustam à sua realidade. Assim, é comum que inconscientemente, estes consumidores acrescentem algo que não consta na mensagem original e esqueçam outras coisas que estão presentes. Para minimizar estes efeitos, é importante que a mensagem seja construída com maior simplicidade e clareza possíveis, sendo propagada diversas vezes, visando facilitar a compreensão por parte do público.

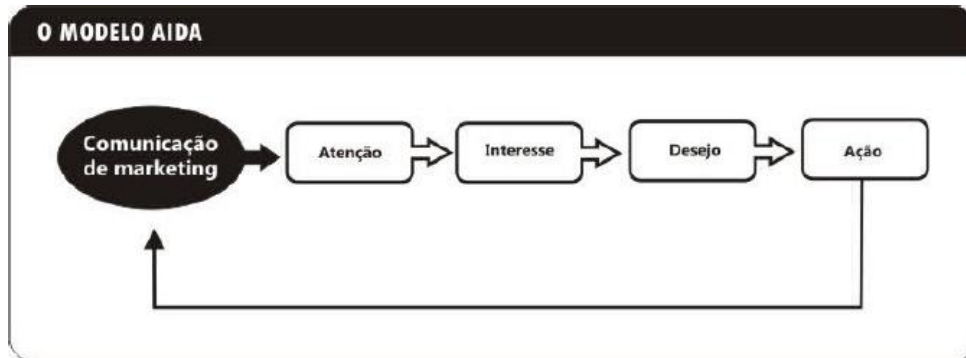
c) Retenção Seletiva: diante das milhares de mensagens comerciais que impactam o consumidor todos os dias, é natural que ele absorva e retenha na mente apenas uma pequena parcela destas mensagens. Entretanto, para que esta mensagem seja mais facilmente aceita e lembrada, ela deve receber uma atitude inicial positiva dos consumidores e condizer com seus argumentos. Se a atitude inicial do consumidor for negativa, e ele tiver motivos para isso, é provável que esta mensagem seja rejeitada.

Segundo Karsaklian (2000), a percepção do indivíduo, ou seja, a maneira que o indivíduo percebe o mundo e assim, decodifica suas mensagens tem impacto direto sob seu comportamento de compra. Pode-se definir percepção como “[...] um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 42). Desta forma essa percepção, entretanto é limitada: ela é subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa; percebe-se que o indivíduo não é um mero objeto, e sim um organismo que responde e reage ao meio e às mensagens que é exposto ao processar as informações que recebe.

Com objetivo de reforço na mensagem ocorrem mecanismos de repetição e redundância são tão utilizados nos processos de comunicação em larga escala na comunicação. Desta forma, é importante que, ao enviar uma mensagem tenha-se em mente o público-alvo e suas percepções, para que ela se destaque entre as demais e possa surtir o efeito desejado nos consumidores (PEREZ; BAIRON, 2002).

Segundo Kotler (2000, p. 576) ainda destaca que ”a mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e incitar à ação.” O modelo AINDA sugerido pelo autor mostra as características necessárias para uma comunicação eficaz e de qualidade.

Ilustração 9: O modelo AIDA.



Fonte: Churchill, G; Peter, J. (2000) cit. in DIAS (2003, p. 278)

O modelo AINDA, defendido por Dias (2003) elenca no campo das comunicações:

- a) A atenção é o primeiro contato do consumidor com a mensagem. Para a mensagem chamar atenção e se destacar dentre as demais é necessário que seja criada com base no conhecimento aprofundado do público que se quer atingir. Gade (1998) afirma que uma condição fundamental para o êxito da comunicação publicitária é o despertar e a manutenção da atenção.
- b) O interesse, como o próprio nome diz, significa que a mensagem deve despertar o interesse do consumidor. Por isso deve ser uma mensagem atraente, original e única, para que impacte na mente do público e estimule o desejo de adquirir o produto ou serviço.
- c) O desejo é a terceira resposta do consumidor à comunicação. A mensagem deve estimular o desejo do consumidor em adquirir e consumir o produto.
- d) A ação é a resposta do consumidor que se traduz na compra do produto ou serviço. Este item só ocorre quando todos os elementos do composto de marketing agem de forma integrada e eficaz.

Com o modelo apresentado, observa-se que o consumidor segue um raciocínio ao ser exposto a diferentes tipos de mensagens, e apresenta estágios que vão desde seu contato inicial com a mensagem, que pode passar percebida ou não, até o ato final, de consumo, que é o objetivo dos esforços de comunicação em marketing. Dias (2003), comenta que para

estabelecer objetivos de comunicação e analisar seu impacto diante do público alvo, esta hierarquia de respostas torna-se imprescindível.

A importância do processo de comunicação, torna-se evidente não só na vida em sociedade ou como forma de sobrevivência, mas também em atividades que lidam com os consumidores como marketing, publicidade e propaganda, desde sua gênese, das mais simples até as mais elaboradas ações.

5. MARCAS E *BRANDING*

Torna-se importante compreender, como o *advertising* faz uso da marca e de seu conteúdo, isto é, aquilo que a marca representa com todo seu patrimônio, para atrair a atenção do consumidor e buscar soluções que visem à experiência de marca. São marcas com seu valor, gerenciamento e processo de criação.

Sendo as marcas de caráter intangível, são os bens mais preciosos do que seus patrimônios físicos. São elas que são posicionadas na mente do consumidor e que disputam sua atenção na hora do consumo.

No marketing a marca faz parte do composto de produto, ela atua como um fator preponderante na adequação de produtos e serviços às necessidades perceptíveis do consumidor. Kotler (2000, p. 426) define marca: “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.”.

As marcas estão diariamente sempre presentes junto aos consumidores, desde roupas, brinquedos e eletrônicos até frutas e países. Devido ao grande apelo das marcas, atualmente, tudo parece poder receber uma marca, e neste contexto, seu potencial parece ilimitado (PEREZ; BAIRON, 2002).

É marcante que as primeiras marcas que se têm notícia surgiram do campo das artes, como uma forma dos artistas, pintores e escultores de assinar e identificar devidamente suas obras. Entretanto, na Idade Média esta tradição praticamente desapareceu e os artistas preferiram ficar no mais pleno anonimato, que duraria até o período da Renascentista. No entanto, os comerciantes da época já sentiam a necessidade de diferenciar os seus produtos produzidos dos da concorrência, e passaram assim, a personalizá-los. E com o tempo, esta personalização foi ganhando cada vez mais força. As marcas modernas só foram surgir com a Revolução Industrial, no século XIX, junto com os conceitos embrionários do marketing, devido ao uso de novas técnicas de promoção e vendas, que evidenciaram a importância da diferenciação dos produtos por marcas (PEREZ; BAIRON, 2002; SAMPAIO, 1999).

Neste sentido, Sampaio (1999) comenta que a marca abrange atualmente, é muito mais que uma diferenciação meramente comercial entre produtos, é uma relação de confiança com o consumidor. Os consumidores passam a confiar nas marcas e atribuir valores à elas, como forma de confiança e qualidade. Desta forma, muitas vezes o valor da marca, mesmo

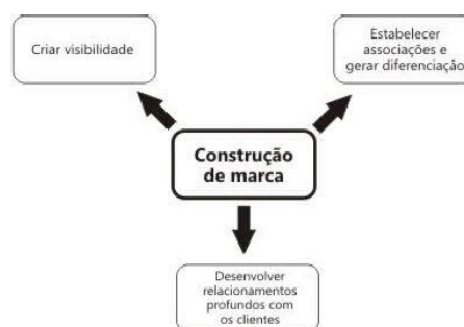
intangível, consegue superar o valor da própria empresa e de seus produtos, tornando-se um valor intelectual como uma propriedade eterna.

Através da propaganda ocorrem a construção de marcas, e esta é, ainda, uma das ferramentas que melhor realiza esta tarefa. Entretanto, durante o ciclo de vida de uma marca, é necessário o uso de todo o mix de marketing, adequando cada ferramenta às necessidades específicas do mercado, considerando fatores como concorrência, produtos, consumidores entre outros (SAMPAIO, 1999).

Quando ocorre a construção de uma marca deve-se gerenciá-la e observá-la com cuidado visando sua manutenção e crescimento no mercado através de sua valoração. A este processo de gerenciamento de marcas dá-se o nome *debranding*. Sampaio (1999) define *branding* como a técnica de gestão da marca, por meio de medidas que visam desde seu estágio de criação, expansão, manutenção até uma eventual reciclagem da marca. Este processo de gestão visa criar valor a marca, o chamado *Brand Equity*, por meio de ações e medidas direcionadas, de acordo como o mercado que a mesma se insere. Para Gracioso (cit. in Predebon, 2004), “o objetivo maior do *branding* é reforçar o relacionamento com o consumidor.”.

Em Aaker (2002), as tarefas da construção de marca são baseadas em três fatores elencados abaixo:

Ilustração 10: Tarefas da construção de marca.



Fonte: Aaker (2002, p. 276).

Neste processo de construção de marca, torna-se como fator fundamental criar visibilidade abrangendo diversos componentes, tais como se a marca é reconhecida pelo consumidor, se ele se recorda daquela marca com facilidade e seu status (se é a primeira a ser

lembrada) na hora do processo decisório do cliente e na estrutura de atitude à marca. A importância de cada um desses fatores pode variar de acordo com os objetivos de cada empresa, entretanto, é importante que a empresa saiba dosar e incluir em seus objetivos estes três fatores de forma conjunta (AAKER, 2002).

Definindo um público alvo, uma marca precisa estar fortemente associada aos seus conceitos e aos valores. Esta associação se dá pela criação de uma Identidade de Marca forte, ou seja, como a marca quer ser vista pelos consumidores e qual a linha de valores que vai seguir. Para isso, a escolha da marca deve ser diretamente associada à imagem do produto ou serviço que se quer vender. Do mesmo modo, ela precisa ser original e única para se diferenciar da concorrência, criando uma imagem própria. Muitas marcas que desaparecem, apresentam como principais sintomas esta perda de diferenciação que conquista do mercado (COBRA, 1997; AAKER, 2002).

Desenvolver relacionamentos profundos com os clientes. As marcas atingem um novo patamar tornando-se marcas fortes. Este relacionamento ocorre de forma profunda, os benefícios da marca tanto funcionais, como emocionais ou de auto-expressão adquirem uma intensidade muito alta com o cliente. Para que este relacionamento profundo seja criado é necessário que as marcas reflitam os valores e as crenças de seus consumidores e acompanhe suas atividades e interesses, oferecendo não só o produto, mas também bens emocionais e de auto-conceito. Desta forma o cliente torna-se fiel à marca, e a possibilidade que ele fale com outras pessoas sobre os benefícios da marca, e até defenda suas falhas, é muito grande. Isso cria uma rede de feedback positivo, que acaba por agregar um valor imenso a marca (AAKER, 2002; PETERS, 2004; ANDERSON, 2006).

Em Segundo Sampaio (1999) percebe-se que a relação com o consumidor ocorre porque a marca empresta seu valor ao produto que é consumido, devido a um histórico de relacionamento com o consumidor, originado de boas experiências que o mesmo teve ao comprar os produtos e a qualidade oferecida pelos mesmos. E esta relação se traduz em confiança, admiração e valor, percorrendo a mente do consumidor (Ilustração 7) desde o estágio do desconhecimento ao seu ápice, que é quando o consumidor transforma a marca em um padrão para sua categoria de produtos (SAMPAIO, 1999; PREDEBON, 2004).

Ilustração 11: Etapas percorridas pela marca na mente do consumidor



Fonte: Troiano (apud PREDEBON, 2004, p. 102).

No topo da pirâmide, para atingir o primeiro lugar são reservados para as líderes de mercado, a marca precisa percorrer um longo caminho. Segundo Peters, para atingir este patamar, as empresas deste novo século devem se reinventar, e valorizar suas marcas por meio da criação de experiências ao consumidor. A experiência de marca é muito mais holística, completa, abrangente, emocional e transformadora do que simples produtos e serviços. Da mesma forma que deixa na mente do consumidor uma memória indelével, que poderá ser comentada com a propaganda exerce uma ação poderosa sobre o consumidor. Partindo de uma necessidade existente (latente ou ativa), a propaganda estimula o desejo e a preferência por determinadas marcas.

Em Sampaio (1999) afirma que a propaganda adquire um sentido fundamental no contexto econômico atual, ao passo que as pessoas tendem a consumir produtos que mais conhecem e que consideram estar melhores informadas sobre.

Pode-se dizer que historicamente, o uso da propaganda sempre foi de suma importância, mesmo quando os mercados e as ofertas ainda eram bastante restritas. Os recursos da publicidade e propaganda, mesmo em mercados menores, já eram suficientes para estimular o consumo de produtos e serviços. Como o desenvolvimento das economias estão intimamente ligadas à produção, que é diretamente proporcional ao aumento das vendas, a publicidade forneceu os estímulos necessários para que o aumento do consumo ocorresse. E assim, os mercados foram se desenvolvendo até tomarem as proporções que apresentam atualmente. (PEREZ; BAIRON, 2002; SANT'ANNA, 2003).

Para Sant'Anna (2003), sem a publicidade não seria possível o surgimento destes grandes mercados de consumo e assim, o desenvolvimento da indústria moderna estaria ameaçado.

Neste contexto, a propaganda é considerada um fator vital para o sucesso de marcas e produtos, e por conseguinte, para a manutenção dos mercados.

No Brasil, a publicidade vem refletindo enormes saltos desde sua introdução no país. Para Richers (2000) a publicidade brasileira vem sendo testemunha de várias inovações substanciais a cada década, desde a substituição do preto e branco para cores, tanto nos jornais e revistas, passando pela ascensão e sofisticação das TVs abertas e das TVs a cabo e por satélite, até o advento das mídias eletrônicas e do marketing virtual. E ainda há muito espaço para crescimento. O quadro abaixo mostra a evolução da publicidade no Brasil:

Ilustração 12: A Evolução da Publicidade o Brasil.

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL					
MEIOS/DECÊNIO	1950-60	1960-70	1970-80	1980-90	1990-2000
VEÍCULO	Comerciais ao vivo (P&B) Intervalos Regulares	Rede nacional, Espaços padronizados, Primeiros merchandisings.	Video tape, Tops e vinhetas, Patrocínio americano.	Forte regionalização, Inicia-se a segmentação, Planos de Comunicação.	Ênfase na segmentação: cabo e Satélite, Pay-per-view, Home Shopping.
CRIAÇÃO	Mera demonstração do produto;	Ênfase na criatividade, Duplas de criação.	Criatividade, Desenvolvimento técnico.	Grandes avanços na produção de filmes.	Criatividade - resultados.
MÍDIA	Setorizada por meios, Pesquisa incipiente, Ênfase em compras.	Pesquisa cresce, Ênfase ainda em compras.	Desenvolvimento técnico, Pesquisa e Planejamento.	Fortalecimento de compras.	Fortalecimento Planejamento/ Pesquisa. Técnica + Criatividade.

Fonte: Barbará (apud RICHERS, 2000, p. 328).

A propaganda atualmente, movimenta em âmbito mundial, cerca de US\$ 411 bilhões de dólares, só no ano de 2008 (DAWSON, 2008). O mercado publicitário no Brasil, segundo dados do Ibope mídia, apresentou crescimento de 18% em relação ao ano de 2009, movimentando cerca de R\$ 41 bilhões de reais.

Sendo a ferramenta do composto de promoção, tem como seu ponto forte a sua grande capacidade de persuasão e capacidade de provocar a mudança de hábitos, atitudes e provocar estímulos nos consumidores. Seus esforços podem mudar atitudes, recuperar

economias, criar imagens favoráveis, estimular o consumo, e acima de tudo, vender (PINHO, 2001).

Perez (2002) define os tipos básicos de propaganda:

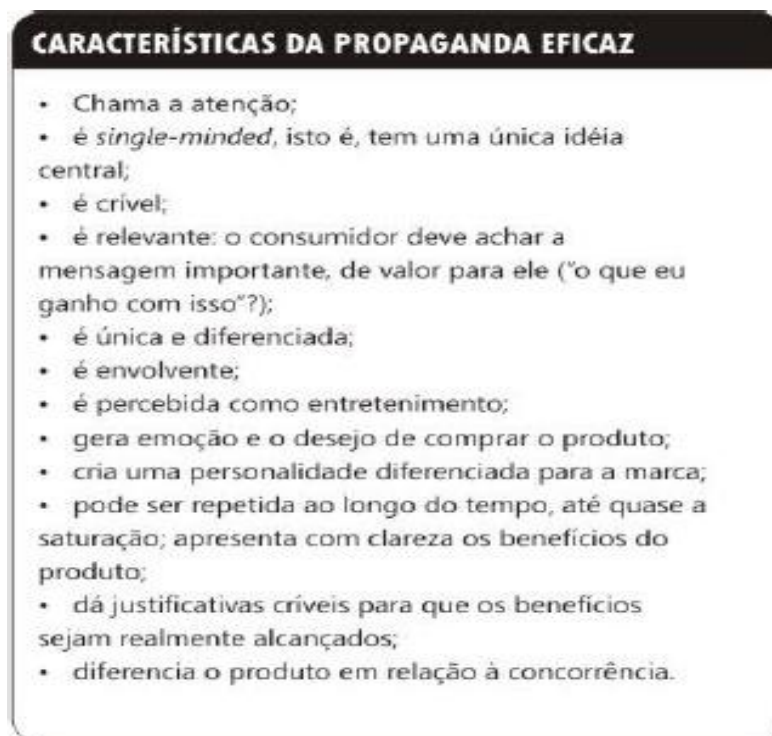
a) Persuasiva: é a propaganda que tem como objetivo central criar uma convicção do consumidor a respeito de um produto ou serviço. Com o intuito de persuadir, visando uma imagem favorável, pode fazer uso de diversas técnicas, como o humor, a emoção, a sensualidade a ludicidade, bem como a mistura destes.

b) Informativa: tem o intuito de informar o consumidor sobre as qualidades e características do produto. Geralmente é empregada quando o produto é novo para o mercado e, portanto, necessita de explicações quanto sua forma de utilização, características particulares, vantagens, preço, onde encontrar, entre outros.

A comunicação publicitária faz parte de uma campanha de propaganda que é composta de (anúncios, comerciais, cartazes, material promocional, rádio, outdoor, entre outros), e pode-se utilizar outras ferramentas de comunicação (promoção de vendas, marketing direto, merchandising, relações públicas, que complementam os esforços de propaganda. Cabe destacar que essas ferramentas ajam de forma integrada e tenham a linguagem direcionada ao seu público consumidor. Observados estes aspectos, uma boa campanha publicitária pode durar anos, se devidamente utilizada, e ajudar a construir um grande valor de marca para o anunciante (SAMPAIO, 1999; PINHO, 2001).

É alertado por Sampaio (1999) que, para que estes esforços tenham efeito, é preciso que as mensagens publicitárias sejam originais, interessantes e de grade força comunicativa. É necessária esta diferenciação para que as mesmas se destaquem no meio dos milhares de estímulos que os consumidores recebem diariamente, e assim, consigam obter as respostas esperadas dos seus clientes.

Ilustração 13: Características da propaganda eficaz.



Fonte: Fonte: Dias (2003, p. 286). Ibope Mídia, disponível em: <www.almanaqueibope.com.br> Acesso em: 31mar. 2007.

Mesmo tendo um grande poder que existe na propaganda, nenhum consumidor é obrigado a absorver as mensagens passadas pela propaganda que lhe é dirigida, sendo tarefa da mensagem publicitária ser atraente e interessante para que chame a atenção do consumidor. Anderson, afirma, que atualmente, os consumidores, devido à alta exposição as mensagens publicitárias, vêm perdendo fé na propaganda e até nas instituições que pagam por ela (KOTLER, 2005; SAMPAIO, 1999; ANDERSON, 2006).

Tendo a mesma visão, Gade (1998) afirma que o consumidor possui uma exposição seletiva com os veículos de comunicação e assim, com as mensagens publicitárias que recebe. Ao ligar o rádio ou a televisão por exemplo, o consumidor decide se expor àquela comunicação e aos estímulos que dela advém. Com o auxílio do controle remoto, o consumidor seleciona os canais nos comerciais ou no meio da programação, que não deseja receber mais esses estímulos e seleciona os programas desejados e fugindo dos anúncios.

Para Sampaio (1999), a complexidade do processo da propaganda depende de três fatores: Do número e do grau de dificuldade das mensagens a serem transmitidas; do nível de

interesse que os mercados alvo a serem impactados têm pelo anunciante e seus produtos; e, finalmente, da quantidade e das características do público a ser impactado, assim como fatores que podem dificultar ou facilitar a comunicação publicitária.

Concernentes aos fatores apresentados pode-se notar que a disputa pela atenção do consumidor depende de diversas variáveis dentro da própria propaganda, passando também por fatores internos do consumidor, que por exemplo, pode escolher se expor ou não a determinada propaganda durante o intervalo comercial simplesmente mudando de canal. Diante desta realidade, muitas agências e anunciantes vêm investindo no *merchandising* em televisão, radio e até em mídias impressas.

5.1 Brand Equity

Os componentes de *brand equity* podem ser agrupados em cinco categorias: Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa e patentes e marcas registradas, que podem ser consideradas para criar diferenciação. O principal objetivo do *brand equity* é a busca de valor para marca, tornando-a o maior ativo da empresa (TAVARES, 2003).

De acordo com Tavares 2003, *brand equity* é o valor inerente de uma marca bem conhecida, contribuindo para aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleiras, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade de cobrar *price premium* e valor de ativos no balanço da organização. Na literatura referente ao marketing, o termo *brand equity* veio de uma tentativa de definir dimensionar o relacionamento entre consumidores e marcas. Esse conceito realçou a importância de uma visão de longo prazo no gerenciamento de marcas, gerando novos movimentos na estratégia de marketing da empresas. Para Trinta (2006), o *brand equity* é o valor adicionado por uma marca ao seu produto. A elaboração de um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados a marca, revestindo-a de um sentido de valor que é supera o custo percebido dos benefícios funcionais do produto fazem parte da essência do *brand equity*. Uma empresa e seu portfólio de produtos que possua um forte *brand equity* proporciona valor adicional para o cliente, melhorando o desempenho do negócio com alta rentabilidade.

O interesse dos gestores de marketing pelo tema aumentou quando estudos começaram a apontar uma relação positiva entre *brand equity*, lealdade à marca e extensões

de marca. Uma extensão de marca, quando comparada ao lançamento de uma marca nova, apresenta menores custos de propaganda e vendas maiores devido ao conhecimento que os consumidores têm da marca original (TRINTA, 2006).

Para Pitta e Katsanis cit. in Tavares (2003), a base do *brand equity* é a memória do consumidor, quando um consumidor pensa num assunto ou produto, reconhece um outro como uma reação em cadeia. Para que uma empresa tenha um *brand equity* que multiplique seu patrimônio real é necessário estabelecer estratégia competitiva sustentável e campanhas de marketing criativo, comunicando a marca, produzindo qualidade percebida, construindo lealdade, associando à marca as coisas boas e desejadas, e sendo, especial na mente do mercado com exclusividade e pioneirismo.

Srivastava e Shocker (1991), alegam que *brand equity* pode ser entendido como um conjunto de associações e atitudes dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume nas vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca.

Segundo Reynolds e Olson (1995), os componentes primários do *brand equity* são:

- a) **Valor Financeiro** – refere-se à noção tradicional do termo, isto é, à contribuição incremental da marca ao produto.
- b) **Valor de Distribuição** – para os autores, talvez é o componente mais importante, por aludir ao poder da marca sobre os canais de distribuição.
- c) **Valor de Controle de Recursos** – é o controle sobre os drives de sucesso em uma indústria (podendo advir da posse de uma marca forte/valiosa).

Ainda de acordo com os autores, as outras dimensões do *brand equity* são:

- a) **Valor de Ponte** – a habilidade da marca de se alavancar através extensões.
- b) **Valor de Escassez** – refere-se ao poder de construção do *brand equity* mesmo que em poucos mercados, seja intencionalmente ou devido à falta de verbas.
- c) **Valor de Empréstimo** – refere-se às marcas “me-too” que obtêm valor copiando líderes de mercado.

d) Valor de Prestígio – valor adicional que algumas marcas têm devido a determinados fatores de diferenciação apresentados por seus produtos.

e) Valor de Promoção – o método de promoção pode representar um diferencial que cria valor para determinadas marcas.

f) Valor Latente – são os componentes que, estando em condição de dar valor a uma marca, não são explorados pela empresa.

Já para Aaker (1998) *brand equity* é formado por componentes distintos, que se agrupam em cinco categorias, cada uma delas proporcionando valor, seja para o consumidor seja para a empresa, com diferentes vantagens para cada um deles.

Uma avaliação de uma marca deve examinar e obter respostas para as questões levantadas acerca de cada uma delas:

a) Lealdade à marca – Quais são os níveis por segmento? Os consumidores estão satisfeitos? Por que os consumidores estão deixando a marca? O que está causando a insatisfação? Quais os problemas com o a compra e o uso da marca? Quais as tendências e participação de mercado?

b) Conhecimento do nome – Qual o valor como ativo? Qual o conhecimento da marca nesse mercado? Qual o nível de conhecimento quando comparado aos dos concorrentes? O conhecimento da marca é problema? O que pode ser feito para melhorá-lo? A marca está sendo considerada pelos consumidores?

c) Qualidade percebida – O que sinaliza a qualidade percebida? E o que impulsiona? O que é importante para o consumidor (dimensões)? O mercado caminha para um negócio de *commodity*? Como os concorrentes se previnem quanto à qualidade percebida? Existem quaisquer mudanças? Em testes “cegos”, o quanto vale o nome da marca?

d) Associações à marca – Que imagem mental a marca estimula? Essa imagem é uma vantagem competitiva? Existe um slogan ou símbolo que seja um ativo de diferenciação? Como estão posicionadas a marca e a concorrência?

e) Outros ativos da marca – Existem vantagens competitivas ligadas ao nome da marca que não estejam refletidas nas quatro dimensões anteriores? Há uma patente ou marca

registrada que seja importante? Existem históricos de relacionamentos com canais que propiciem vantagens quanto aos concorrentes? (AAKER, 1998).

6. MERCHANDISING

Falar sobre *Merchandising*, ou *Product-Placement*, faz-se necessário ao ponto que é uma das ferramentas fundamentais do *advertainment* para captar a atenção do consumidor, unindo conteúdo editorial à propaganda, sem as interrupções que tanto incomodam os consumidores.

Merchandising, é um termo no sentido amplo, apresenta definições divergentes e assim, seus conceitos podem variar de autor para autor. Assim como a propaganda, em que há divergência de conceitos, alguns autores classificam o *merchandising* como propaganda e outros, como promoção.

Segundo Perez (2002), o *merchandising* corresponde tanto às ações promocionais, realizadas no ponto-de-venda (cartazes, gôndolas, faixas, displays, luminosos) quanto a inserção de produtos ou serviços durante o conteúdo editorial da TV ou dos filmes no cinema, o que seria considerado propaganda.

Em outros autores, como Sant'anna (2003, p. 23) o definem como: “[...] o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor.”.

Com relação a do autor acima mencionado, o *merchandising* seria a ação que visa todo o processo de trazer os produtos certos para o alcance do seu público-alvo, por meio de uma eficaz distribuição e correta exibição no ponto de venda.

Desta forma, o *merchandising* apresenta um campo de atuação bastante vasto, pois articula, além dos propósitos promocionais, componentes do composto mercadológico – Produto, Preço, Praça e Promoção – objetivando acelerar o processo de transferência de bens e retorno imediato do capital (PINHO, 2001).

Walter Longo (cit. in, 2001) entende que o termo *merchandising* é usado de forma incorreta no Brasil. Segundo o autor, o *merchandising* apresenta dois propósitos:

- a) O *merchandising* consiste na identificação e exposição espontânea ou paga de uma marca ou produto em espaços editoriais dos veículos de comunicação por meio de eventos e programas produzidos e transmitidos pelas emissoras; cobertura jornalística de eventos; eventos produzidos por terceiros e matérias jornalísticas editadas pela Imprensa.
- b) O *merchandising* como uma ação de complementação das campanhas publicitárias pela criação e produção de material promocional para o “ponto-de-venda”.

O conceito de *merchandising* que será abordado neste estudo será o merchandising nos meios de comunicação em massa, o chamado *Merchandising*, ou *product placement*, por meio da veiculação de marcas e produtos nos espaços editoriais dos veículos de comunicação, como conceituado acima.

Para Sampaio (1999) define o Merchandising Editorial, o qual chama de *Ti e-in*, quando um produto ou marca, é citado, consumido ou utilizado de forma integrada com o conteúdo editorial de qualquer veículo de comunicação, como jornais, TV, revistas, livros, cinema, entre outros. Esta integração de produtos ou marcas com a programação deste meios de comunicação, é feita sob encomenda e mediante pagamento do anunciante ao veículo. O autor também destaca que a presença de marcas, slogans, símbolos, propaganda, material promocional, roupas, entre outros, em eventos esportivos, artísticos, musicas ou comunitários também podem ser considerados uma forma de merchandising editorial.

Perez (2002, p. 45) comenta sobre a mecânica do *Merchandising* nos meios audiovisuais:

Nos meios audiovisuais o *merchandising*, particularmente a televisão e o cinema, considera o ambiente da cena para a construção de sua exposição. O ponto central é capturar o telespectador no momento de sua maior atenção, ou seja, no meio de uma trama de novela por exemplo. Além de contar com a total atenção do telespectador, o *merchandising* é fortalecido pela presença do autor. A identificação do público com os atores que realizam o *merchandising* pode levar para o cotidiano do uso do produto. O grau de afetividade do público com o ator e evidentemente com o personagem que ele incorpora na trama é determinante da eficácia do *merchandising*.

Pinho (2001), apesar de não concordar com o uso do termo *merchandising* para as aparições de produtos e marcas de forma casual nos meios de comunicação, ressalta que esta é uma atividade bastante difundida, que traz benefícios aos veículos e aos anunciantes, ao fortalecer a imagem do produto por meio da credibilidade da programação do veículo e de seus atores por exemplo, além de ser uma importante fonte de receita para os veículos.

Entretanto Pinho (2001) afirma que, atualmente, tem ocorrido um exagero em ações de *merchandising* muito ostensivas, que acabam por causar irritação no consumidor, principalmente nas novelas.

Existem pesquisas, que revelam sobre o *merchandising*, *confirmando que* muitas vezes trata os consumidores como se fossem pessoas carentes, insatisfeitas e pouco críticas, ao tentar iludir os consumidores com promessas milagrosas, sem orientação ao público. De

acordo com pesquisa qualitativa elaborada pela Folha de São Paulo, referente ao *merchandising* em programas femininos, as mulheres ouvidas dizem se sentir incomodadas com a invasão do *merchandising* durante a programação, entretanto a maior parte afirma que continua assistindo (MERCHANDISING agressivo sofre rejeição).

Nesta direção a fiscalização desta prática na TV é deficiente, e são poucas as reclamações que chegam ao Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, o Conar. Representantes da entidade explicam que isso se deve à dificuldade de fiscalização pelo fato do *merchandising* ser veiculado em programas ao vivo e não ser repetido durante os intervalos comerciais, o que dificulta o processo.

Esses fatos levantam um aspecto importante. Para que o *merchandising* seja eficiente, ele deve ser discreto e integrar-se perfeitamente a situação em que está inserido, seja em um filme, jornal ou rádio. Ele não pode ser muito agressivo, e deve estar inserido de modo natural no contexto da programação, pois a criação de situações que pareçam falsas tendem a criar uma imagem negativa para o consumidor, que passa a irritar-se. Da mesma forma, é importante que o produto não seja mencionado em filmes e programas, para não criar situações forçadas que tirem a credibilidade da ação, e não soem tanto quanto propaganda. Assim, é importante ainda, que os veículos escolhidos, assim como os personagens da ação, apresentem o perfil e a linguagem do público que se quer atingir. Desta forma é necessário que o uso do *merchandising* seja dosado, e procure uma perfeita adequação ao roteiro (PINHO, 2001).

Destaca ainda que: “apesar de sua eficácia, o *merchandising* não se sustenta sozinho. O uso desta técnica deve fazer parte de uma comunicação integrada que contemple o uso de diversas ferramentas para posicionar o produto na mente do consumidor”. (PEREZ; BAIRON, 2002).

E esta comunicação integrada atua por meio de diversos canais de mídia e até fora dela, cada qual com suas vantagens e desvantagens nesta busca para posicionar o produto na mente do público.

6.1 Merchandising na Televisão

Os profissionais adotaram discursos semelhantes e afirmam que quando o *merchandising* é bem feito, de forma pertinente, ética e dentro do contexto do programa, é uma forma de ação válida.

Quanto aos *merchandisings* forçados, fora de contexto e agressivos, que configuram-se quase como comerciais interrompendo um programa, os publicitários concordam: são rejeitados e tornam-se cansativos para o consumidor.

Por meio de ações forçadas e despropositadas nota-se que, no Brasil, muitas ações do gênero não têm essa preocupação, e acabam por interromper ainda mais a programação, e o pior, dentro do próprio programa, tornando-se algo maçante e agressivo, perdendo sua principal função de captar a atenção do consumidor fora dos horários comerciais.

Quando fornece conteúdo pertinente e contextualizada com o programa, o *merchandising* ou *product-placement* é uma grande ferramenta do *advertainment* para impactar o público, seguindo os conceitos unir propaganda e conteúdo, além de usar da credibilidade do veículo ou do programa em que está sendo exibido.

6.2 Mídias

Falar sobre as mídias, significa dizer que são os elos de comunicação entre marcas e empresas e os consumidores alvo, assume papel fundamental no processo da propaganda. É por meio dela que as mensagens publicitárias são disseminadas e chegam para estimular os seus alvos. Com os avanços tecnológicos, e em um mundo cada vez mais multimídia, o estudo deste tema torna-se fundamental para o entendimento do *advertainment* e do futuro da propaganda.

“A origem vem do *latim media*, que significa meio, e é usado para designar um sistema de transmissão de mensagens entre uma fonte e um receptor” (PINHO, 2001). Assim, pode-se notar que partindo desde sua etimologia, a palavra *media* designa comunicação, que é um dos fatores primordiais não só da publicidade, mas das relações humanas.

A mídia pode apresentar diferentes conceitos e funções, na propaganda. No sentido amplo, mídia designa os meios e os veículos de comunicação, por meio dos quais as mensagens publicitárias chegam ao público que se quer atingir; por outro lado, no sentido restrito, designa a atividade e o setor das agências de propaganda, assim como os profissionais que trabalham nela, responsáveis pela veiculação das mensagens publicitárias pagas pelos anunciantes, assim como planejamento destas ações, negociação de preços com os veículos, entre outras atividades (KOTLER, 2000; PINHO, 2001; PREDEBON, 2004)

Para Kotler (2003), no sentido amplo, “A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica

(fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página da web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes).”.

Em Pinho (2001), “As principais mídias publicitárias, podem ser classificadas de acordo com sua natureza, em três grandes categorias”:

- a) Mídia Impressa: Jornais, revistas e outdoor;
- b) Mídia Eletrônica: Rádio, televisão, TV por assinatura e cinema;
- c) Mídia Interativa: Internet

Os veículos apresentam características e naturezas distintas. A televisão, algumas emissoras de rádio e algumas revistas e jornais são considerados mídias de massa, por conseguirem se comunicar com uma grande massa de consumidores ao mesmo tempo. Da mesma forma, que existem mídias direcionadas, que pegam públicos bem específicos, como revistas especializadas, emissoras de rádio direcionadas a determinado assunto, jornais de comunidades, mala direta entre outros. De qualquer forma, todos os veículos possuem vantagens e limitações, e para Sant’anna, o melhor veículo é uma combinação de todos de forma integrada (SAMPAIO, 1999; SANT’ANNA, 2003).

Sampaio (1999) afirma que “As mídias, como meios e veículos de comunicação, devem ser escolhidos de acordo com os objetivos que se quer atingir, levando em consideração diversos fatores, como o público-alvo, o tamanho do mercado, a verba disponível, entre outros.”.

Existem diferentes tipos de mídia, cada qual com suas especificações e particularidade. O uso de cada uma delas, ou de varias ao mesmo tempo, está diretamente ligado aos objetivos de marketing propostos durante o planejamento das ações de comunicação. Destacando que é importante evidenciar a relação de consumo com o publico alvo que se quer atingir.

6.2.1 Mídias de Massa X Consumidor

A televisão é a principal representante das mídias de massa, estando presente na vida de milhões de brasileiros e servem de fonte de informação e entretenimento. Através delas, milhares de mensagens publicitárias chegam às pessoas todos os dias, e estimulam o consumo de diversos produtos e serviços, movimentando o mercado. Entretanto, devido ao grande

número de mensagens, apenas pequena parte delas é absorvida, diante da falta de atenção do público, promovida também pela mecânica de interrupção do entretenimento que esses meios proporcionam. visando reverter este cenário e aumentar a eficiência das mensagens publicitárias, o *advertainment* surge para unir conteúdo agradável a propaganda.

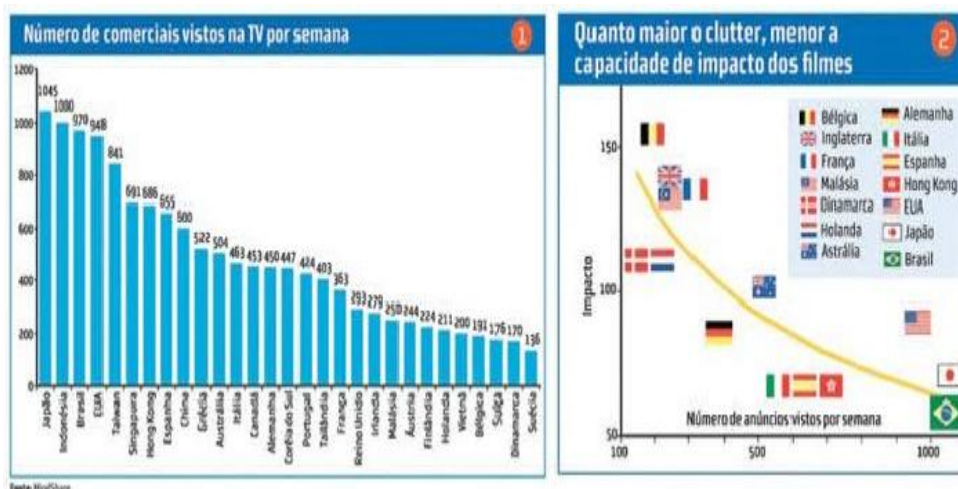
O maior meio publicitário do Brasil é a televisão, e também um dos meios mais presentes na vida não só do consumidor brasileiro, mas mundial. Sua força fundamenta-se na sua grande capacidade de cobertura a curto prazo, e capacidades de unir movimento, som, cores e visual, e a possibilidade de atingir grandes massas por um custo relativamente baixo, tornando-se uma fonte de entretenimento e informação para milhões de pessoas e uma grande mídia para os anunciantes (SAMPAIO, 1999; PINHO, 2001).

Sendo bastante dinâmico, as mensagens publicitárias neste meio podem ser veiculadas sob variadas formas e diversas vezes ao dia. O formato mais praticado da publicidade na TV é em forma de comerciais (TVs ou filmes), que duram em média 30 segundos, comerciais ao vivo, e em menor escala, ações de *merchandising* (SAMPAIO, 1999; SANT'ANNA, 2003).

O modelo atual de inserção publicitária da televisão é baseado na interrupção da programação. E esses níveis de interrupção, com o aumento dos investimentos publicitários (e conseqüentemente, quanto mais anúncios mais dificuldade de impactar o consumidor), estão chegando ao ponto de saturação do consumidor (MIKEAL, 2002; VERONEZZI, 2002).

O Japão e o Brasil, de acordo com pesquisa realizada, estão no topo do ranking de propagandas vistas na TV por semana, e são os países em que os comerciais apresentam os menores índices de impacto sobre o consumidor (MUITO além dos 30 segundos. Meio & Mensagem, 2006).

Ilustração 14: Comerciais na TV e impacto sobre o consumidor.



Fonte: MUITO além dos 30 segundos. Meio & Mensagem.

A necessidade da mensagem publicitária ser repetida mais de uma vez para ser compreendida e assimilada pelo consumidor, explica o grande número de comerciais, e o fato da televisão ser um dos principais meios publicitários no Brasil. Entretanto, esses níveis de repetição, para fixar a mensagem na mente do consumidor, aliados ao grande número de mensagens, devem ter limites, pois a partir do momento em que o comercial já foi visto diversas vezes pelo consumidor, o nível de saturação é atingido, e o cérebro do consumidor passa a atuar como um filtro e gradativamente ignorar a mensagem. Desta forma, o comercial deixa de ser relevante, e pode até tornar-se indesejado pelo consumidor. (CAPPO, 2004; VERONEZZI, 2002; KOTLER, 2000)

Hoje o consumidor é mais crítico em relação à propaganda do que jamais foi. Os anúncios ainda gozam de credibilidade com o consumidor, mas os consumidores estão mais críticos e auto-suficientes em relação às vantagens anunciadas nos anúncios. Dessa forma, nos últimos anos vêm caindo os índices de impacto e eficiência da propaganda, se comparado à última década (RICHERS, 2000).

Foi publicado pelo jornal inglês Financial Times um estudo conduzido pela London Business School. Segundo ele, apenas 31% dos telespectadores prestam atenção à mensagem publicitária. O estudo ainda comprova que, o índice de concentração dos consumidores é inversamente proporcional ao número de pessoas presentes no ambiente. Desta forma, muitas vezes os altos investimentos em inserções no horário nobre da TV podem ser menos

impactantes, uma vez que é a hora que as pessoas se reúnem no conforto de suas casas (NOGUEIRA, 2004).

Podem ser considerados alarmantes os dados pesquisados, uma vez a atenção é o primeiro contato do consumidor com a mensagem (DIAS, 2003). Além disso, um estudo da *Future of Media Report*, em 2006, aponta que 74% dos americanos assistem Tv ao mesmo tempo que lêem jornais ou livros, enquanto 66,2% assistem tv enquanto navegam na internet (DAWSON, 2007). São dados expressivos, uma vez que o consumidor parece não estar focado totalmente nas mensagens que a televisão transmite.

Objetivando entender os motivos que levam o consumidor a parar de assistir um comercial, pesquisas realizadas pela Millward Brown na Inglaterra e nos Estados Unidos constataram que a atenção do consumidor não só é altamente influenciada pelo interesse do mesmo no produto anunciado, mas como considera também, a originalidade e a criatividade da peça, além de ser influenciado pelas novas tecnologias (MUITO além dos 30 segundos. Meio & Mensagem, 2006). Essa falta de atenção vem chamando a atenção de publicitários em todo o mundo.

O controle remoto e os avanços tecnológicos permitiram maior comodidade ao consumidor, como, já há alguns anos, que inaugurou o fenômeno do Zapping, o VHS, as TVs a cabo e mais recentemente o surgimento do DVR – Digital Video Recorder (SAMPAIO, 1999; VERONEZZI, 2002; ANDERSON, 2006).

Segundo Veronezzi (2002, p. 207): “*Zapping* é o ato de as pessoas, devidamente munidas de controle remoto, ficar mudando insistentemente de canal ou “zapeando”. Seja durante os programas seja quando entram os intervalos comerciais”.

Ainda para o autor existem 3 tipos de consumidores com o controle remoto:

- a) Os *flippers*, que usam o controle remoto para pular constantemente de uma emissora para outra, sem se fixar em nenhum programa, nem comerciais. Este tipo de consumidor não absorve quase nada dos estímulos transmitidos pela televisão;
- b) Os *zappers*, que mudam de canal justamente para não ver os comerciais; e
- c) Os *zippers*, que são indivíduos que tem por hábito assistir a programas gravados, e utilizam o avanço rápido para pular os comerciais.

Os tipos de telespectadores mais comuns, são os *flipp* representando cerca de 34% dos telespectadores, já os *zappers* e *zippers* representam 9% e 1%, respectivamente, segundo pesquisas realizadas nos Estados Unidos (VERONEZZI, 2002).

Os telespectadores passaram a ter mais poder sobre o que assistir, devido a comodidade que o acessório do controle remoto traz, de facilmente poder mudar de um canal para outro sem se levantar. E como a mecânica da televisão é interromper, como abordado anteriormente, essa prática se acentuou.

Para Veronezzi (2002) a maior preocupação neste sentido não vem do controle remoto, e sim da alta tecnologia digital dos recentes gravadores de TV. De fato, uma grande preocupação dos mercados publicitários, que já é realidade em países como Estados Unidos e Inglaterra, é o DVR. Apesar de já disponível, mas ainda não difundido no Brasil, o DVR - Digital Video Recorder, é um aparelho que permite ao consumidor, de maneira ágil e prática gravar a programação da televisão pulando comerciais, decidindo assistí-los ou não na hora que desejar. Atualmente, gravar a programação já era possível com os VHS domésticos, mas o DVR leva esta ação a outros níveis. Segundo a pesquisa *Inside the mind of DVR user*, realizada em 2004 nos Estados Unidos, os usuários da tecnologia DVR não só pulam 92% dos comerciais nos programas gravados, como sua atenção durante os intervalos comerciais é reduzido em 40% (INSIDE..., 2007). Tal realidade já suscita discussões em âmbito mundial, demonstrado pelo alto número de pesquisas procurando entender os motivos da perda de interesse dos consumidores pelos anúncios publicitários nestes meios.

O consumidor ficou intensamente exposto a diversas fontes de informação em vários níveis e em diversas mídias diferentes, com o surgimento de novas tecnologias, como a Internet, VHS, as TVs a cabo, Tv Digital, DVR, entre outros. E esta realidade multimídia vem mexendo com o mercado publicitário, que precisa buscar novas formas de atingir o consumidor, que torna-se a cada dia mais complexo e cético em relação a propaganda, ao mesmo tempo que é exposto constantemente a um bombardeio da mídia.

O crescimento e a proliferação da mídia em âmbito mundial é o fator que mais contribui para a revolução que está acontecendo na propaganda. Para Cappel (2004), esta tendência é mundial, e atualmente, não existe um país no mundo, seja ele desenvolvido ou subdesenvolvido, que não ofereça mais meios de comunicação do que há cinquenta, dez ou até mesmo poucos anos atrás. A tecnologia permitiu o barateamento e o desenvolvimento de novos meios de comunicação, e este cenário parece irreversível.

A evolução das tecnologias reinventam os mercados e obrigam as mídias a se reinventarem para sobreviver. Cappel (2004) aponta ainda que:

“O impacto da televisão, por volta do final dos anos 40, por exemplo, acabou por esmagar, em menos de dois anos, os mercados dos meios de comunicação tradicionais até então. Os cinemas acabaram dizimados na época, pois a televisão possibilitou assistir filmes no conforto de casa e melhor, de graça. Os rádios também perderam apelo e oscilaram a beira do esquecimento, perdendo audiência e grande parte das verbas publicitárias para a televisão” (Cappo, 2004).

Os cinemas e os rádios foram obrigados a se reinventar, segmentando sua programação para nichos de mercado específicos, voltados para interesses pessoais e individuais (CAPPO, 2004; ANDERSON, 2006).

As tecnologias possibilitaram a fragmentação dos mercados em segmentos e nichos muito específicos. O que antes eram mercados de massa, em que as “super produções” imperavam, hoje, competem com milhares de segmentos de diversas origens, com públicos segmentados (ANDERSON, 2006). Atualmente, o mundo passa pelo mesmo processo. As novas tecnologias e os novos consumidores estão obrigando não só os meios de comunicação a se reinventar, mas a propaganda também está tomando esse caminho.

Esta revolução tecnológica tem como sua maior representante a internet, e que vem crescendo no Brasil. Segundo pesquisas, atualmente há 15 milhões de internautas no Brasil, e ela já vem disputando com o rádio a posição de segundo veículo em mídia de maior abrangência no país, apesar de possuir apenas 1,9% do investimento publicitário nacional e estar acessível apenas à 11% da população. E sua evolução vem obrigando não só a TV, mas também jornais, rádios e revistas a se reinventarem para fazer frente e conquistar a atenção do consumidor (CAPPO, 2004).

Neste novo milênio esse é um fator fundamental para a comunicação. Para Perez (2002) uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais, estará na frente do processo de comunicação, devido ao material interativo oferecer maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, criando um maior entrosamento e experiência ao consumidor.

Desta forma, não se questiona as qualidades, principalmente da TV como grande meio de comunicação e veículo de comunicação publicitária, tanto que os investimentos em TV continuam liderando o mercado publicitário. Longo (2004a) afirma que tais fatos não dizem que a propaganda deixou de ser relevante, e sim que ela vem perdendo espaço gradativamente, e deve-se procurar novas formas de atrair a atenção do consumidor. Servindo para pensar em melhores maneiras de aumentar a eficácia das mensagens como um todo. Assim, é importante que os comerciais procurem se destacar por meio de peças criativas e que

criam de fato, um envolvimento com o consumidor, ao invés de apenas interromper o entretenimento (CAPPO, 2004).

Como uma forma de complementar a publicidade tradicional, as empresas e agências de publicidade, devem em curto prazo, procurar investir nas novas mídias e novas maneiras de captar a atenção do consumidor, exatamente por oferecer uma diferenciação tecnológica frente ao mercado saturado pela mesmice e novos meios de cativar o consumidor de forma original e atraente, como o *advertainment*, por exemplo.

7. ADVERTAINMENT

Tendo o principal difusor no Brasil o publicitário Walter Longo, O *advertainment* ainda é uma concepção bastante recente no mercado publicitário brasileiro e mundial. Esta técnica, que chegou ao país por volta de 2001, diante da necessidade de novas formas de atrair a atenção dos consumidores, que vêm se mostrando saturados pelos níveis de informações que recebem, seja pelo fato do mundo estar cada vez mais multimídia ou pelo modelo tradicional de propaganda, que se caracteriza pela interrupção da programação para inserção das mensagens publicitárias.

A proliferação de canais de comunicação já é uma realidade e está mudando radicalmente o comportamento do público e a forma como consomem propaganda, fazendo com que o apelo da publicidade tradicional perca o impacto e a eficiência de outrora.

Segundo Longo (2004b), essa perda sistemática de atenção do consumidor diante das mensagens publicitárias vem acontecendo porque o mercado publicitário e as mídias convencionaram que a melhor forma de atrair a atenção do público seria por meio da interrupção da programação. Entretanto, com a evolução dos mercados, o número de interrupções vem se tornando insuportável. Além disso, o advento de novas tecnologias, como o controle remoto, o VHS, a TV a cabo e os DVRs, favoreceram o fenômeno do *zapping*. Longo afirma, que um dado que corrobora esta tese e que a mudança de canais à noite chega a ser quatro vezes maior do que em outros períodos do dia.

Destaca ainda o autor que mesmo assim, que as mídias de massa, tanto a televisão quanto as mídias impressas, continuam sendo prestigiadas pelo público e apresentam grandes audiências. Os programas e matérias continuam cativando e mantendo a atenção do consumidor. O que preocupa neste cenário todo é a discrepância entre as audiências dos programas e os comerciais, pela falta de atenção e interesse do consumidor.

Longo (2007) comenta sobre esta situação:

“A população continua prestigiando e valorizando com enormes audiências e redobrada atenção os programas de televisão e o conteúdo editorial dos veículos impressos. Pena que o mesmo não ocorra com os intervalos comerciais ou espaços publicitários. Parece claro, portanto, que a resposta não é buscar alternativas "de" mídia e sim alternativas "na" mídia. Em vez de migrar os investimentos de comunicação, antes investidos nos veículos de comunicação, para uma infinidade de outras ferramentas como marketing direto, promoção, material ponto de venda, patrocínio de eventos, etc, aumentando a dispersão em vez da atenção, os anunciantes deveriam retornar à mídia. Só que buscando novos formatos de inserção adequados a cada ambiente editorial, transformando sua mensagem publicitária em matéria relevante, interessante e atrativa. Em resumo, deveriam integrar forma e

conteúdo de suas peças ao "mind & mood" de cada veículo onde colocassem sua mensagem. Se a atenção dos consumidores continua na mídia, é lá que os anunciantes devem estar." (Longo, 2007).

Surge o *advertainment*, seguindo essa busca por alternativas dentro da própria mídia, uma ferramenta que visa à divulgação de produtos e marcas sob forma contextualizada na mídia, unindo publicidade, informação e entretenimento, como forma de não só captar a atenção do consumidor, mas também envolvê-lo por meio de experiências marcantes. Sua origem vem da simbiose dos termos *advertising* (propaganda) e *entertainment* (entretenimento), e demonstra desde sua origem, a premissa central de unir esses dois conceitos de forma contextualizada (NOGUEIRA, 2004).

O vice presidente da agência SYNAPSYS, cita o cinema americano como início do conceito de *advertainment* e faz um paralelo com a situação do conceito no Brasil. Para ele, no Brasil ainda falta uma referência forte para o desenvolvimento da ferramenta como aconteceu nos Estados Unidos, pois falta um foco tão específico e definido como o cinema americano faz para captar recursos por meio das ações sem interrupção do entretenimento durante os filmes e integração das marcas ao enredo, como é o caso do filme o Náufrago com a FedEx e a Wilson. Entretanto, a seu modo, a técnica vem sendo difundida no Brasil, e cada vez mais vem atingindo anunciantes e consumidores. Rivetti (2006).

Rothenberg (cit. in Cappo, 2004, p. 163) relaciona "propaganda e entretenimento: o argumento antes era que propaganda podia entreter mas também teria que vender.". Hoje parece que a propaganda não é só entretenimento mas mescla-se ao panorama do entretenimento em si como os profissionais de marketing afluem para colocações de produtos e "filmes" carregados de arte publicitária e pagam para ter suas marcas inscritas nos enredos dos shows de TV. Isso é mais do que simplesmente uma nova adaptação dos velhos patrocínios do tipo "trazido para você por" que eram comuns quando o rádio e a TV estavam na infância. É uma mudança profunda que chegou para ficar. E é em grande parte uma mudança positiva, contanto que os profissionais de marketing se lembrem de um princípio fundamental: uma mensagem de marketing não deve sobrepujar ou ditar o conteúdo.

O debate é instigado pelo autor, de que as mensagens publicitárias não devem sobrepujar ou ditar o conteúdo, uma das principais características do *advertainment*. Sobre este assunto, Longo (2004b) afirma que de forma alguma, o *advertainment* tem como objetivo confundir o consumidor. Segundo ele, o objetivo central é, por meio da contextualização da propaganda ao conteúdo editorial, criar anúncios que sejam tão interessantes quanto o

assuntos dos programas de TV ou matérias de revista por exemplo, para que o consumidor não se sinta invadido pela propaganda, e não tenha vontade de virar a página ou mudar de canal. De modo sucinto, a palavra-chave do *advertainment* seria contextualização, enquanto da propaganda tradicional é interrupção (SIMBIOSE..., 2005). E interrupção o público já está saturado. Por apresentar-se como um conceito bastante abrangente, o *advertainment* muitas vezes é confundido com simples *merchandising*. Para Longo (2006):

“O balcãozinho do *merchandising* é o pior dos mundos pois há interrupção do entretenimento. Mesmo sendo uma fórmula equivocada, por estragar o conteúdo, tem crescido cerca de 60% ao ano contra 7% a 8% da propaganda tradicional. O ideal é mesclar a informação comercial sem quebrar o lazer” (Longo, 2006).

Etchenique (2005) compartilha a visão de Longo, pois menciona que o conceito de *merchandising* é mais facilmente assimilado pelo mercado “[...] Mas o que fazemos não é o tradicional: estamos reinventando-o, com a geração de conteúdo de marca contextualizado na mídia”.

A verdade é que o *advertainment* faz uso não só do *merchandising* editorial, mas de diversas ferramentas de marketing e de promoção que agem de forma integrada, de acordo com as necessidades do público-alvo. Para Feres (2006), diretor de criação da agência Synapsys, a idéia básica do *advertainment* é encontrar alternativas dentro da própria mídia. Desta forma, meio e mensagem tornam-se igualmente importantes na idealização de ações deste tipo.

Segundo Longo (2004b), no desenvolvimento de projetos de *advertainment*, o primeiro passo dá-se pela análise da capacidade da marca de gerar conteúdo - o chamado Índice de Potencial de conteúdo. Para o publicitário, este índice compreende três fatores importantes que direcionarão todas as ações nesse sentido: o *Brand Expertise*, *Brand Expositione* o *Brand Expectation*.

De acordo com Etchenique (2005), o *Brand Expertise* traduz a autoridade que determinada marca tem de falar sobre determinado assunto; O *Brand Exposition*, compreende o grau de exposição da marca, sua visibilidade, e se ele é compatível com o expertise analisado; e o *Brand Expectation*, configura-se como a expectativa do mercado em ouvir o que a marca tem a dizer e seu potencial de gerar feedback positivo entre o público. A partir da análise deste índice, parte-se para o planejamento e criação da ação de *advertainment* em si.

É importante que esta mensagem, assim como sua linguagem e conteúdo, sejam direcionados a mercados alvos bem específicos, pois o *advertainment* trabalha amplamente as

preferências e emoções o consumidor, com o objetivo de criar experiências memoráveis, ao invés de apenas comunicar os produtos ou serviços aos consumidores, que passam a receber as mensagens publicitárias como forma de entretenimento (NOGUEIRA, 2004).

Longo (2004b) destaca que técnica é importante para o marketing das empresas, uma vez que o *advertainment* permite gerar uma *brand experience* para os consumidores, ao invés do marketing de massa que gera apenas o *brand impression*. Ou seja, por meio dessa técnica os consumidores conseguem captar a essência da marca através de experiências de marca, que são segundo Peters (2004), memoráveis e indelévels, e fundamental para as empresas modernas, ao invés de apenas criar impressões sobre ela, como faz o marketing de massa.

O Brasil já apresenta alguns cases de sucessos relevantes, como é o caso da campanha “Descubra seu lado Sérgio” da *American Express*. A campanha idealizada para o Cartão Green da AMEX, em 2003, dizia para o consumidor que, aproveitar as coisas boas da vida, com tranquilidade e dinheiro no bolso, é bom, e o estimula a adotar um estilo de vida “Sérgio”, personagem fictício. Se na primeira fase, o uso das chamadas mídias convencionais, como TV e Mídia impressa predominaram; na segunda, apesar de serem as mídias em que mais se investiu, adicionaram uma ação de *advertainment* no programa do Jô Soares, da TV Globo. O apresentador representou os conceitos da campanha com seu humor tradicional de forma sutil e eficiente, utilizando-se da autoridade de ser um homem viajado, sofisticado e de bom gosto, características que se encaixavam perfeitamente com “o lado Sérgio” da vida. Foi o suficiente para campanha ser 50% mais eficiente que a primeira e apresentar um aumento de cerca de 57 % nas ligações durante o horário de sua veiculação (SUTILEZA torna Jô Soares um garoto propaganda de peso. Cidade Biz, 2007). Sem quebrar o entretenimento, ou incomodar os consumidores com os *merchandisings* convencionais, Tudo de forma sutil e contextualizando o uso do cartão de crédito foi inserido no programa do Jô Soares.

Exemplificando bem este conceito outra ação foi realizada pela agência Synapsys para a NEXTEL. A empresa buscava deixar evidente a multiplicidade de seus serviços: comunicação de rádio para uma rede fechada de pessoas e também celular, para os consumidores. Diante dos problemas apresentados, e através de um planejamento minucioso, foi idealizado, pela primeira vez na TV brasileira, uma ação que interligou através do produto, os três principais programas de debate sobre futebol na televisão. Uma iniciativa tão ousada e diferente, que, pelo sucesso, foi estendida por um mês da sua previsão inicial (PEREIRA, 2006). Desta forma, ao invés de apenas anunciar o produto em intervalos comerciais, ou fazer o *merchandising* tradicional, o ato de criar um conteúdo novo e interessante, atraiu a atenção do consumidor, superando as expectativas dos próprios anunciantes e cativou o público.

Unilever é uma das empresas que aderiu com sucesso ao *advertainment*. Buscando explorar conteúdos interessantes relacionado à marca de forma agradável, a empresa decidiu investir em uma série de documentários curtos, que comprovassem o posicionamento do sabão em pó Omo, “Porque se sujar faz bem”. Assim, foram produzidos quatro documentários, com duração de dois minutos cada. Por meio desses documentários, transmitidos em parceria com a rede de canais Discovery e no programa “Mais Você” da Rede Globo, o que deu grande credibilidade à campanha, psicólogos, pediatras e pedagogos falavam sobre a importância das crianças se sujaem enquanto brincam. Mas em nenhum momento os especialistas sugeriam que se lavem as roupas sujas com o sabão em pó Omo. A mensagem ficava implícita, numa tentativa de reforçar ainda mais a credibilidade do documentário (MADUREIRA, 2006). Um grande exemplo de criação de conteúdo de marca para captar a atenção do consumidor.

Ao criar estas ações diferenciadas o consumidor passa a consumir a propaganda como se fosse entretenimento, e pode-se criar uma rede de feedback positivo para as marcas, reforçando sua imagem (ANDERSON, 2006).

Um exemplo deste fenômeno é que só no site de vídeos online YouTube, ao procurar pelas palavras chave “Amex + Superman” encontra-se 29 vídeos postados pelos usuários, que totalizam cerca de 110.000 visitas, apesar da campanha ter sido veiculada em 2004. Além disso, muito dos episódios foram legendados pelos próprios usuários em várias línguas, fazendo que o vídeo alcançasse mercados muito além de suas previsões iniciais². Claro, que tudo isso sem contar os esforços da campanha na época e os acessos ao site da internet da Amex, onde os vídeos ficavam originalmente expostos.

Desta forma, a eficácia destas ações podem ser comprovadas pelo retorno das iniciativas de *advertainment*. Devido ao seu envolvimento com o consumidor e à criação de conteúdo de marca, segundo algumas agências, o retorno das ações de *advertainment* chegam a ser cinco vezes maior que as formas de propaganda tradicionais, e já vem sendo adotada com sucesso por algumas agências no país (NOGUEIRA, 2004).

² Disponível no YouTube. <http://www.youtube.com/results?search_query=amex+superman&search=Search>

7.1 Ferramentas de Impacto para o Consumidor

Por meio das respostas obtidas pôde-se notar que não existe um meio ou ferramenta unânime mais adequada para impactar o consumidor de forma efetiva, uma vez sobre esta relação agem diversas variáveis, como perfil do público, o produto anunciado e a proximidade com o consumidor. Alguns profissionais ressaltam que para que o impacto efetivo aconteça é importante que se conheça muito bem o público que se visa atingir, o que é facilitado por meio de pesquisas e planejamento.

Dessa forma fica evidente a aplicabilidade e importância dos conceitos de *advertainment* na propaganda como forma de atrair a atenção do consumidor, uma vez que em sua gênese, o *advertainment* parte da união de conteúdo pertinente e intimamente ligado ao público-alvo, (que é definido e segmentado por meio de planejamento e pesquisa, o que facilita identificar desejos, hábitos e necessidades comuns de forma eficaz) com a propaganda em novas mídias e mídias convencionais. Tudo de forma criativa e original para que capte a atenção do público de forma efetiva por meio do entretenimento.

7.2 Mensagem Publicitária

A principal característica que a mensagem publicitária deve ter para se destacar e chamar a atenção é, acima de tudo criatividade e pertinência com os anseios do público-alvo. As mensagens devem passar mensagens claras e objetivas de formas originais e, ao mesmo tempo gerar identificação com o público alvo para que ele interaja, e responda favoravelmente ao produto, comentando e posicionando de forma positiva.

A comunicação deve ser passada de forma criativa e cativante. Assim parte-se do princípio que o novo, o original, o sair do tradicional é o que realmente chama atenção do consumidor. Independente de qual o meio, a mídia ou o tipo da mensagem é imprescindível que ela seja relevante ao universo, cultura e anseios do consumidor. Tudo isso está presente no conceito de *advertainment*.

Analisando de forma comparativa a revisão de literatura com os aspectos abordados pelos entrevistados, pode-se afirmar que o *advertainment* contempla várias fases de pesquisa e planejamento antes de atingir definitivamente o consumidor. Fator imprescindível para parte dos publicitários entrevistados, pois por meio deles pode-se atingir o público de maneira mais

eficiente e com as mensagens certas. Este processo pode ser demonstrado pelas etapas no desenvolvimento de projetos de *advertainment*. O primeiro passo dá-se pela análise da capacidade da marca de gerar conteúdo - o chamado Índice de Potencial de conteúdo. E este índice compreende três fatores importantes que direcionarão as ações de *advertainment*: a autoridade que a marca tem de falar sobre determinado assunto, o grau de exposição da marca para o consumidor e a expectativa do mercado em ouvir o que a marca tem a dizer, analisando seu potencial de obter

feedback positivo por parte do público (LONGO, 2004B).

Ainda, a partir da análise deste índice, parte-se para o planejamento e criação da ação de *advertainment* em si. Desta forma planeja-se sob diversos aspectos a comunicação e o meio para passar a mensagem da maneira mais atrativa para o público.

Por fugir dos padrões e também dos formatos comuns das mídias tradicionais, pode-se constatar que, o *advertainment* quando usado de forma pertinente pode gerar tanto fascinação e aumentar os índices de *recall* da ação, ao apelar para uma linguagem extremamente próxima do universo de seu público, oferecendo conteúdo e entretenimento, sendo consumido com atenção e podendo, em alguns casos, até tornar-se um instrumento de marketing viral entre os consumidores, estendendo o impacto da ação por tempo indeterminado.

7.3 As Novas Tecnologias na Propaganda

A maioria dos profissionais constata que esta é uma tendência irreversível e que vai realmente modificar a maneira que a propaganda é idealizada, veiculada e principalmente consumida no Brasil.

Apesar de admitir que estas mudanças realmente acontecerão, alguns publicitários, acreditam que ela ainda está muito longe de se tornar realidade, e muita coisa dita a respeito não passa de mera especulação.

Outros publicitários afirmam que as mudanças já estão para chegar e esperam um panorama muito em breve, apontando que suas respectivas as agências já estão discutindo e preparando-se para o que vem por aí.

Por outro lado, acredita-se que este pensamento é um equívoco e essas mudanças não terão impacto para o mercado da propaganda, uma vez que, para ele, o consumidor gosta da

propaganda e é o único meio disponível de manter-se informado sobre os produtos e serviços disponíveis.

O fato é que, essa é a realidade que a propaganda brasileira vai ter que enfrentar, e para muitos a saída da propaganda será se reinventar, procurando utilizar novas técnicas, mídias e novos produtos para captar a atenção do consumidor.

O marketing de entretenimento como a ferramenta mais poderosa para enfrentar esta realidade e anunciar fora dos *breaks* comerciais. Segundo ele, o comercial desde seus primórdios sempre teve a missão de entreter, uma vez que a boa idéia sempre será vista, admirada e comprada.

Essas novas técnicas, como o *advertainment*, utilização de customização de programas, onde se incorpora o produto (seja ele um bem ou serviço) ao conteúdo do programa de forma natural e não agressiva, ainda está em fase de entendimento por grande parte do mercado.

O crédito no entretenimento para enfrentar esta realidade. Segundo ele a propaganda para sobreviver precisa ganhar um status de “coisa” importante e estimular o público a consumir determinado produto.

O caminho para reinvenção da propaganda, assim como no uso de novas mídias. Mas faz uma ressalva: qualquer conteúdo criado sob estes moldes tende, com a frequência, a ter uma relevância cada vez menor para o consumidor. Ou seja, se um consumidor já foi impactado uma vez por aquele filme publicitário, a força do impacto tende a se dispersar rapidamente na segunda vez, terceira vez e assim por diante. Dessa forma, são poucos as ações que viram realmente virais e impactam uma mesma pessoa várias vezes.

Pode-se constatar, diante das opiniões obtidas que os avanços tecnológicos acabam por acelerar ainda mais o processo de redefinição da propaganda tradicional. Com as novas tecnologias e avanço de outras, como internet, TV digital e DVRs, o modo de fazer propaganda, utilizar os meios, atingir o público e até o modo que a propaganda é consumida mudará drasticamente.

O DVR, por exemplo, sendo uma nova tecnologia já disponível no Brasil, é possível pular os comerciais de TV e assistir apenas os programas que interessam ao público optando-se por tirar os comerciais. Tal ação já era possível com os VHS domésticos, mas o DVR simplifica e agiliza o processo de gravação e qualidade a níveis incomparáveis. Decreta-se assim, o fim da interrupção, pelo menos nos programas gravados. Como ainda é uma tecnologia acessível, economicamente, apenas à minoria da população, parte do mercado publicitário ainda não se posiciona muito a respeito, mas o fato é que está é uma realidade

mais próxima do que se imagina, tanto que outras agências já discutem e procuram planejar suas ações para sobreviver nessa nova era, pois com as novas tecnologias, mas do que nunca, o consumidor vai ter mais escolha e liberdade para assistir ou deixar de assistir programas e comerciais.

sendo os *breaks* comerciais alicerce da mídia e da propaganda brasileira, segundo alguns dos profissionais, o setor corre grandes riscos e precisa se preparar. Dessa forma, as agências precisam se reinventar para enfrentar este cenário, e por meio da criatividade não só em criação, mas também em planejamento e mídia, procurar novas maneiras de atingir, motivar e influenciar, efetivamente o consumidor. Seja no uso de novas mídias, novos formatos, ou idéias criativas dentro da própria mídia. Como o *advertainment*, que surge como uma das soluções mais adequadas para a propaganda, com o rompimento deste modelo de interrupção da propaganda tradicional.

Por fim é interessante observar que alguns publicitários já apresentam a noção dos conceitos de *advertainment*, e vêem este conceito como o caminho para enfrentar esta realidade.

7.4 *Advertainment* como Entretenimento e Propaganda

Visto como uma ferramenta poderosa, o *advertainment* esta relacionado a entretenimento e propaganda, configura-se como uma forte tendência de acordo publicitários consultados.

Para a maioria, este é um caminho a ser percorrido por todas as agências, e diversos profissionais já pensam a respeito do assunto e procuram se informar e realizar ações do tipo.

O mérito deste tipo de ação é sair da mesmice da mídia, oferecendo várias opções de impactar o público de forma mais eficiente. A Comunicação, esta relação é perfeita, ao ponto que permite que a propaganda divirta enquanto supre seu papel de informar e , deste modo, fica na memória afetiva das pessoas, configurando-se como um excelente modo para posicionar uma marca.

Entre propaganda e entretenimento os limites devem ser bem definidos, senão pode acontecer que nem o *merchandising* despropositado fora de hora, realizando uma comunicação deficitária.

Por meio da opinião dos profissionais nota-se que o *advertainment* é visto como uma importante ferramenta para recuperar a relevância das mensagens nas mídias e captar de modo efetivo a atenção do consumidor.

Constata-se nas análises que a união de conteúdo e propaganda de modo contextualizado na programação e nas mídias, com sutileza e adequação aos desejos do público, a propaganda passa a ser vista como algo agradável, suave e não agressiva, sendo consumida como forma de entretenimento pelo consumidor, ao invés de interrompê-lo e saturá-lo com milhares de mensagens por dia. Dessa forma pode-se captar a atenção do consumidor de forma efetiva e realmente motivá-lo, influenciá-lo e encantá-lo, premissas básicas para captar clientes nos novos modelos de administração. E essas percepções obtidas com as ações de *advertainment*, acabam por se tornar indelévels e únicas, como toda experiência deve ser (PETERS, 2004).

Dessa forma, o uso do *advertainment* contem a dispersão do público diante da propaganda tradicional, capta sua atenção e mostra-se imprescindível para o futuro da propaganda, com as novas tecnologias e mídias disponíveis.

7.5 A Prática do *Advertainment*

Por ser um tema recente, as respostas mostraram-se bem equilibradas. Esta questão sinaliza que o mercado publicitário ainda está bem dividido sobre este Assunto.

Enquanto metade dos publicitários pesquisados afirmaram que já realizaram ações deste tipo e elogiam os resultados obtidos com este tipo de ação; a outra metade afirma que nunca usou, apesar de afirmar anteriormente que esta relação é uma tendência e importante para o futuro da propaganda.

Agências citam que já propuseram ações deste tipo ao cliente, mas esbarraram em custos de produção e detalhes que acabaram por inviabilizar a ação.

Este cenário dividido já era esperado, uma vez que os conceitos de *advertainment* são recentes e ainda pouco estudados por parte do mercado publicitário. Um dado curioso é que muitas agências afirmam conhecer o *advertainment*, apesar de apenas metade ter afirmado realizado ações e colocado os conceitos em prática.

Dessa forma, constata-se que muitas agências ainda estão muito ligadas ao modelo

tradicional de propaganda e não se especializam em *advertainment*, seja por falta de informação ou pela necessidade de profissionais que pensem na criação como um todo e não só nos formatos tradicionais.

Entretanto o Brasil já possui cases de sucesso de *advertainment* e agências especializadas como a Synapsys e a Play Too de São Paulo, e a transformação do conceito em prática parece ser um questão de tempo, uma vez que muitos publicitários mostraram algum conhecimento sobre o tema e apontaram que o *advertainment* é o caminho mais adequado para captar a atenção do consumidor com o futuro da propaganda. Além disso, muitas agências pretendem criar departamentos focados nesta área, como a MatosGrey e Lew, Lara e NBS (KOTLER, 1999).

7.6 A Relação do *Advertainment* e os Anunciantes

Segundo os entrevistados, a receptividade dos clientes é boa, pois eles esperam ações criativas e inovadoras por parte da agência. Além disso os resultados também agradam aos clientes, e tudo o que dá resultado é sempre muito bem vindo.

Entretanto, na visão de alguns entrevistados, um empecilho ainda é o alto investimento que a aplicação deste conceito requer, o que acaba por dificultar a aprovação com o cliente. E muitos ainda têm medo de tentar coisas novas e sair do convencional. Informações estas que concordam com os dados obtidos sobre a relação do *advertainment* e os anunciantes. Apesar da demanda dos clientes por ações deste tipo, muitos anunciantes ainda são conservadores na hora de colocar as idéias em prática. Por outro lado, nota-se cada vez mais, que essas idéias partam dos próprios anunciantes (KOTLER, 1999)

Dessa forma, pode-se notar que a difusão do *advertainment* apesar de bem visto pelo mercado publicitário, ainda esbarra no medo de alguns anunciantes, principalmente médios e pequenos, de fugir das mídias tradicionais.

Encerrada a revisão de literatura, que forneceu subsídios teóricos para o desenvolvimento do estudo, seguem-se os procedimentos metodológicos que auxiliaram no alcance dos objetivos propostos.

8. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo constam os procedimentos metodológicos utilizados durante todo o percurso da fundamentação teórica, pesquisa e análise dos dados obtidos, visando ao alcance dos objetivos propostos para o presente trabalho.

8.1 Metodologia do Trabalho

Nesta seção serão detalhados o percurso metodológicos que contribuíram no alcance dos objetivos propostos. Destacam-se o método indutivo, os tipos de pesquisa exploratória e descritiva, além da técnica bibliográfica.

Quanto a metodologia do trabalho científico incide na explicação detalhada de todas as ações desenvolvidas pelos métodos utilizados no projeto. Por meio dela, estuda-se cada etapa que se segue dentro de um determinado processo, avaliando as capacidades e limitações de cada ferramenta utilizada. Desta forma, é imprescindível que, para uma pesquisa científica, este processo esteja claramente definido na mente do pesquisador.

Para Gil (2007) um conhecimento para que seja considerado científico, faz-se necessário identificar os métodos utilizados que possibilitaram chegar a determinada conclusão.

Segundo Trujillo (cit. in Richardson, 1999), o método é a forma de proceder ao longo de um caminho, constituindo-se um instrumento imprescindível que coordena o pensamento e as ações do pesquisador em direção aos objetivos traçados inicialmente. Sua origem vem do grego métodos (além do caminho), postando-se assim como a maneira ou caminho para atingir-se determinado objetivo, sendo o método científico um processo dinâmico de avaliação e revisão (RICHARDSON, 1999).

O método indutivo foi utilizado nesta pesquisa, e caracteriza-se pela observação de fatos concretos cujas causas estudam, apresentando-se como um método que parte, então, do particular para o geral. Este método é importante, pois caracteriza a observação como instrumento indispensável ao conhecimento científico, fundamentando-se na experiência adquirida com o objeto de estudo para descobrir as relações entre eles e chegar-se a uma conclusão provável. Em uma visão geral, o método indutivo baseia-se em premissas que servem de base para o desenvolvimento de um raciocínio (GIL, 2007; RICHARDSON, 1999).

Desta forma, nesta dissertação, por meio do estudo do *advertainment* e da propaganda, visa-se demonstrar a importância deste conceito para o mercado publicitário.

Partiu-se para a etapa seguinte depois do método definido, o desenvolvimento da pesquisa, que foi crucial para a realização do trabalho e imprescindível para torná-lo realidade. A pesquisa, segundo Gil (2007), é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico.

Para o avanço desse estudo foi utilizado, em primeiro lugar uma pesquisa exploratória, e posteriormente uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2007), as pesquisas exploratórias têm como premissa desenvolver e esclarecer conceitos e idéias, objetivando a formulação de problemas mais precisos. Ainda, esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado. Desta forma, no caso do presente estudo, este tipo de pesquisa fez-se necessário ao ponto que o tema *advertainment*, por tratar-se de um conceito relativamente recente, necessita de maior esclarecimento e uma conceituação mais precisa.

Dando continuidade, foi realizado uma pesquisa descritiva, com o objetivo principal de descrever as características e dados levantados pelo estudo e relacioná-los com o tema abordado visando responder ao problema de pesquisa.

Adotando o pensamento de Gil (2007, p. 44), “as pesquisas deste tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Desta forma, este tipo de pesquisa torna-se necessária ao desenvolvimento do projeto, ao ponto que o estudo visa o detalhamento do conceito de *advertainment*, assim como a análise do futuro da propaganda, relacionado-se intimamente para atingir aos objetivos sugeridos.

A coleta dos dados deu-se por meio de pesquisa bibliográfica que nortearam a fundamentação teórica e construção do caminho em direção aos objetivos propostos. Segundo

Gil (2007), a pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir de material já elaborado anteriormente, principalmente como livros e artigos científicos. Para Gil (2007):

“A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo território”. Para Gil (2007, p. 65)

Desta forma, foi possível realizar uma pesquisa mais ampla sobre o tema, tendo em vista que, por tratar-se de um tema bastante recente, o conceito de *advertainment* não apresentava-se suficientemente claro ao ponto que possibilitasse uma pesquisa direta apenas na região em que a pesquisa foi realizada. Assim, a pesquisa bibliográfica tornou-se fundamental para o desenvolvimento da dissertação, por meio de periódicos, livros e revistas especializadas.

Com a apresentação das pesquisas identificadas, foi necessário definir os instrumentos de coleta de dados, que foram usados para captar as informações necessária e importante no andamento do estudo, para serem analisados, posteriormente, pela etapa das análises dos dados coletados.

9. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nesta seção será definido o processo de escolha e uso dos instrumentos de coleta de dados, face as necessidades da pesquisa apresentada. O presente estudo trabalhou-se sobre uma amostragem não probabilística por tipicidade ou intencional, para definição e seleção das amostras, e posteriormente com a elaboração de um questionário para obtenção das informações necessárias à pesquisa dentro dessas amostras.

Segundo Marconi e Lakatos (cit. in Colauto; Beuren, 2003), a principal característica da amostragem não probabilística é o fato de não usar fatores aleatórios para seleção das amostras. Esta amostragem por apresentar este caráter subjetivo, onde o pesquisador seleciona e define as amostras, impede a aplicação de certas fórmulas estatísticas, e por não permitir que se estabeleça uma variabilidade de amostras de forma precisa, não estima um possível erro amostral.

Com relação a viabilidade das amostras, infere-se que:

“Os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano[...]. Se o plano possuir características que definam a população, é necessário assegurar a presença do sujeito tipo. Desse modo a amostra intencional apresenta-se como representativa do universo. Entende-se por sujeitos-tipos aqueles que representam as características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população”.
Richardson (1999, p. 161)

Ainda em Marconi e Lakatos (1991, p. 163) definem amostragem como sendo “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”. É importante notar que, a amostragem varia de pesquisa para pesquisa dependendo do problema a ser resolvido. Nesta direção as amostras devem seguir as exigências do plano experimental em que se enquadram. No caso deste estudo, no qual os participantes da amostra são escolhidos por determinados critérios, apresenta-se uma amostra não probabilística por tipicidade.

Definido o tipo da amostra a ser trabalhada, partiu-se para o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados que respondesse de forma eficiente às necessidades da

pesquisa em questão. Para isso foi definido como instrumento de coleta de dados, o modelo de questionário.

O instrumento de coleta de dados, o questionário elaborado constitui-se por uma série de perguntas elaboradas pela pesquisadora, sendo as respostas obtidas por escrito, sem a presença da mesma. Característica esta que tornou-se fundamental ao desenvolvimento da pesquisa, uma vez que, estando a maioria dos selecionados para a amostra estavam em outros estados do Brasil, a presença da pesquisadora tornou-se inviável em virtude do tempo e do deslocamento.

O uso do questionário cumpre as funções de descrever características e medir determinadas variáveis de um grupo selecionado, podendo medir variáveis individuais e grupais, além de permitir obter informações de um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo segundo Richardson (1999)

Nesta dissertação, o questionário teve como principal finalidade obter informações de publicitários de agências de Médio e Grande porte de Pernambuco, São Paulo e Santa Catarina, compartilhando por meio dele, informações que pudessem ser analisadas de modo qualitativo para que fosse definido a importância do *advertising* para o mercado publicitário, assim como a eficácia das mídias de massa tradicionais.

Com o instrumento de coleta de dados, o questionário, procurou levantar informações que reforçassem os aspectos da publicidade abordados durante o desenvolvimento da pesquisa. Desta forma foram desenvolvidas perguntas que abrangiam desde a visão que o pesquisado tinha da propaganda atual, passando por perguntas sobre ferramentas de criação, novas tecnologias, público-alvo, mídias, *advertising* e, por fim, a perspectiva do profissional sobre o futuro da propaganda.

Nesta direção, a escolha do questionário como ferramenta de coleta de dados possibilitou levantar uma grande variedade de informações qualificadas com diversos profissionais da propaganda brasileira em um curto espaço de tempo. Além de poder verificar de forma qualitativa diversas opiniões com os profissionais acerca do tema de pesquisa.

O questionário foi elaborado, predominantemente em cima de perguntas abertas, de forma que contemplasse da melhor forma possível, a experiência e visão dos profissionais selecionados. O questionário consiste em 15 perguntas fechadas e 6 perguntas abertas.

A aplicação do questionário foi realizado, inicialmente um pré-teste com alguns profissionais da propaganda dos setores de criação, mídia e pesquisa. O pré-teste limitou-se a cinco pessoas, cujo índice de retorno foi de três questionários respondidos. O questionário

mostrou-se bastante eficaz, e após o pré-teste foram realizadas pequenas correções sobre a ordem das perguntas e na carta de apresentação.

Em fim, os questionários com os devidos ajustes foram enviados à consumidores pela pesquisadora de acordo com aspectos gerais, caracterizando-se por uma amostragem igualitária. No total, 50 profissionais variados inclusive nos seus aspectos pessoais como: gênero, estado civil, renda mensal e faixa-etária, onde participaram da pesquisa e forneceram informações concretas para a análise dos dados.

Os inquiridos, em sua maioria conseguiram responder aos questionários sem dificuldade, enquanto poucos deixaram respostas em branco, que foram completadas ao entrar pela segunda vez em contato por e-mail.

O questionário foi aplicado via e-mail e pessoalmente, no mês de fevereiro de 2010, 30 dias antes do início da análise final do estudo.

Os dados foram analisados de modo qualitativo, por meio das bases adquiridas com a fundamentação teórica, confrontando as opiniões dos profissionais com as pesquisas realizadas e com as opiniões dos outros questionários realizados.

9.1 Tipos de Abordagem

Com o processo de coleta de dados concluído, deu-se início à análise dos dados obtidos sob uma abordagem qualitativa, em busca da resposta do problema de pesquisa.

Quanto a análise dos dados sob uma abordagem qualitativa preocupa-se em traduzir os resultados de forma profunda, transformando-os em informações mais densas, que podem ser analisadas por diferentes abordagens, diferentemente da visão quantitativa, em que os dados são traduzidos em índices e estatísticas (CHIZZOTTI, 2001).

Malhotra afirma que (2002, p. 153): [...] os pesquisadores realizam pesquisa qualitativa para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, utiliza-se com frequência a pesquisa qualitativa para [...] identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa [...]. A escolha deste tipo de abordagem nesta dissertação deu-se pela necessidade de riqueza de informações, uma vez que trabalhou-se em cima das opiniões de profissionais da publicidade, baseando-se no conhecimento e experiência dos mesmos.

Assim, com os dados obtidos e sua análise sob esta abordagem, conseguiu-se obter opiniões consistentes e pontos de vista interessantes sobre o tema da pesquisa, em busca de informações que levassem aos objetivos propostos neste estudo. Com o tipo de abordagem definido, o próximo capítulo do estudo contempla a análise dos dados obtidos por meio do questionário sob a abordagem qualitativa.

9.2 Análise dos Dados

Com os processos metodológicos do trabalho definidos, assim como o tipo de amostragem não probabilística por tipicidade, a coleta de dados por meio de questionários e o tipo de abordagem, qualitativa, deu-se início a análise dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados, via e-mail e pessoalmente a 50 entrevistados.

a) Respostas Fechadas

Tabela 1 - Sexo (Gênero):

Gênero	Frequência	%
Feminino	32	64
Masculino	18	36
Total	50	100

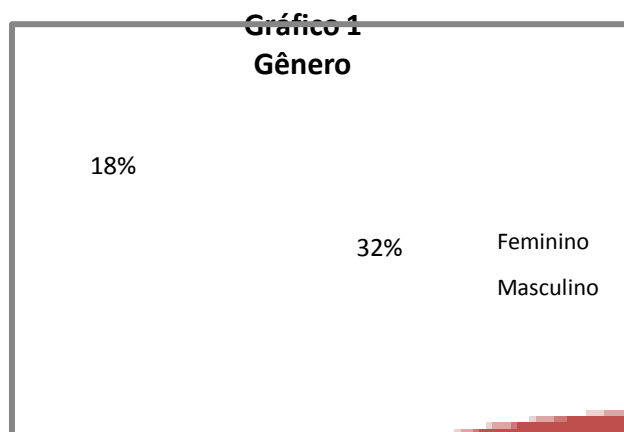


Tabela 2 - Assinale com X a Faixa Etária em que você se enquadra?

Faixa Etária	Frequência	%
Até 20 anos	2	4
21 a 30 anos	11	22
31 a 40 anos	23	46
51 a 60 anos	9	18
Acima de 60 anos	5	10
Total	50	100

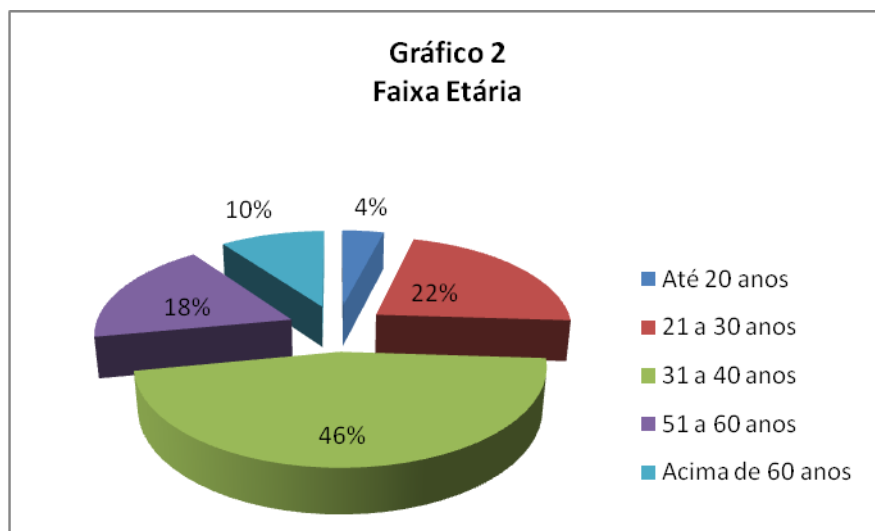


Tabela 3 - Qual sua Formação Acadêmica?

Formação Acadêmica	Frequência	%
Ensino Fundamental	0	0
Ensino Médio	2	4
Normal Médio	3	6
Superior	26	52
Pós-Graduação e/ou outros	19	38
Total	50	100

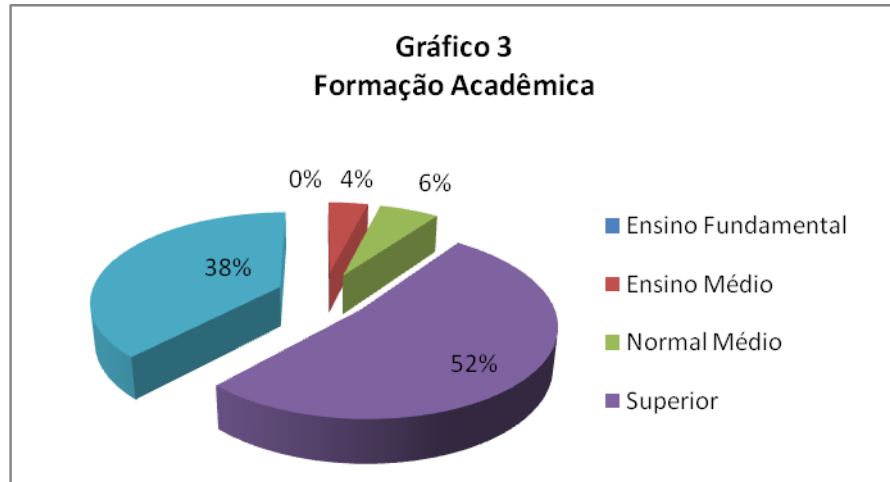


Tabela 4 - Qual sua ocupação?

Ocupação	Frequência	%
Estudante	5	10
Funcionário Público	8	16
Profissional Liberal	11	22
Profissional Empresa Privada	23	46
Dona de casa	3	6
Total	50	100

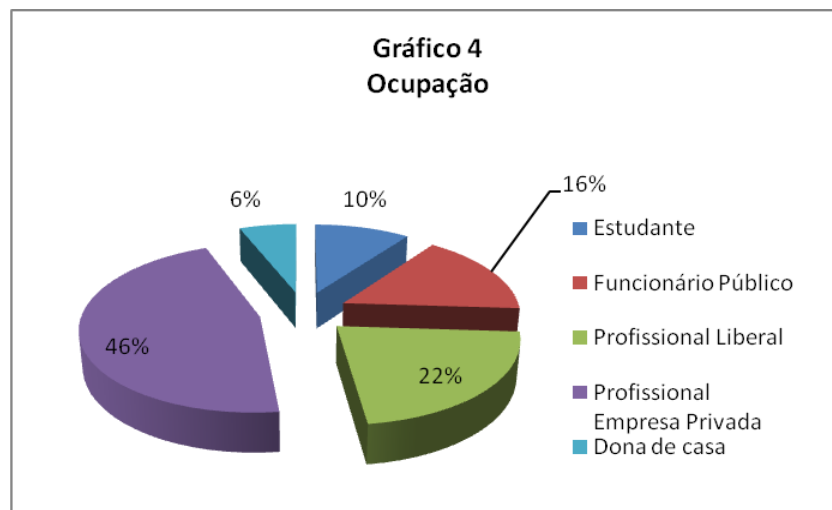


Tabela 5 - Qual seu Estado Civil?

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro(a)	9	18
Namorando	15	30
Casado (a)	16	32
Separado (a)	7	14
Viúvo (a)	3	6
Total	50	100

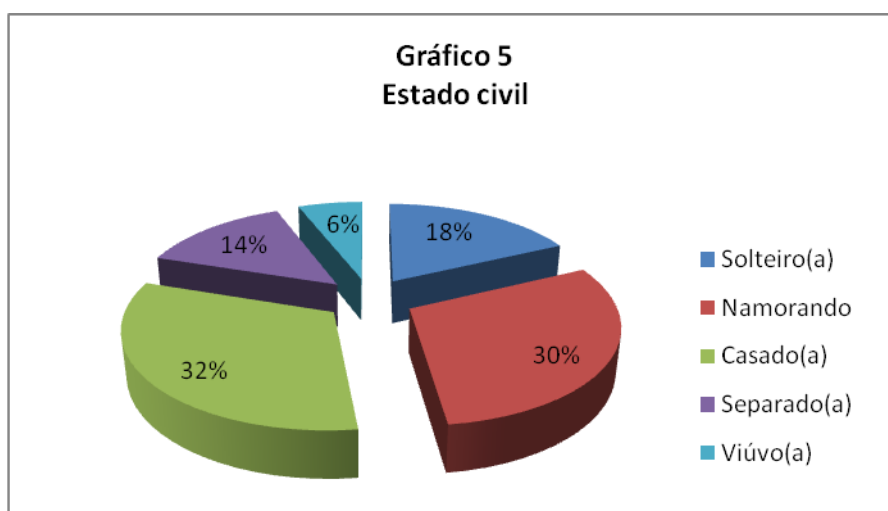
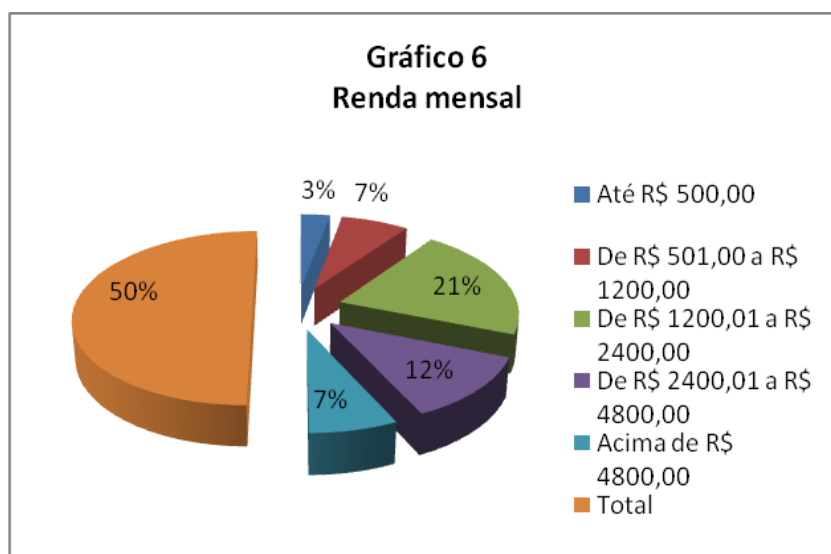


Tabela 6 - Qual sua Renda Mensal?

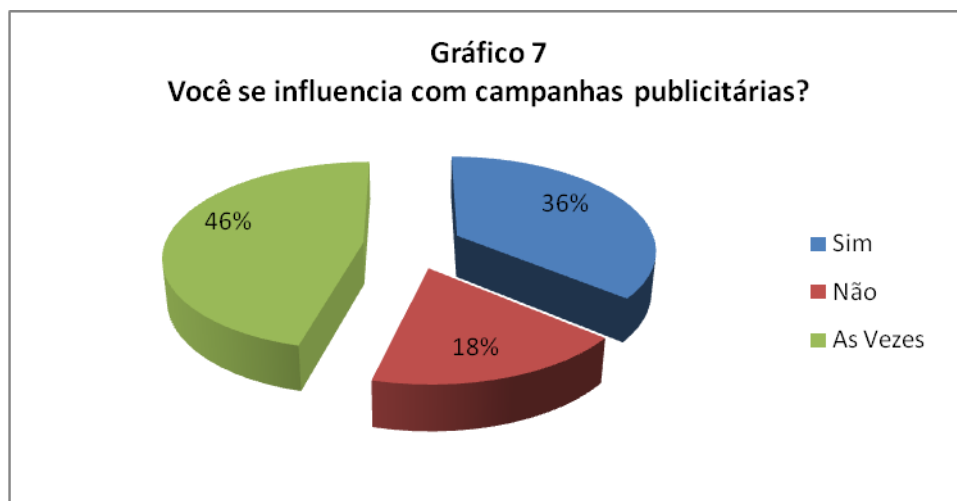
Renda Mensal	Frequência	%
Até R\$ 500,00	3	20
De R\$ 501,00 a R\$ 1200,00	7	20
De R\$ 1200,01 a R\$ 2400,00	21	20
De R\$ 2400,01 a R\$ 4800,00	12	20
Acima de R\$ 4800,00	7	20
Total	50	100



Foi feita uma pesquisa com 50 pessoas, nos inquéritos 1 ao 6 são distribuídas igualmente nos aspectos: Gênero; Faixa-etária entre até 20 anos e acima de 60 anos; Formação Acadêmica, entre Ensino Fundamental e Pós-Graduação; Profissão / Ocupação; Estado Civil e Renda Mensal, entre R\$ 500,00 e acima de R\$ 4.800,00, com a proposta de informar a diversificação e uniformidade das informações. O resultado da pesquisa mostra que existe um nível de informação e opinião nos aspectos publicitários.

Tabela 7 - Você se influencia com campanhas publicitárias?

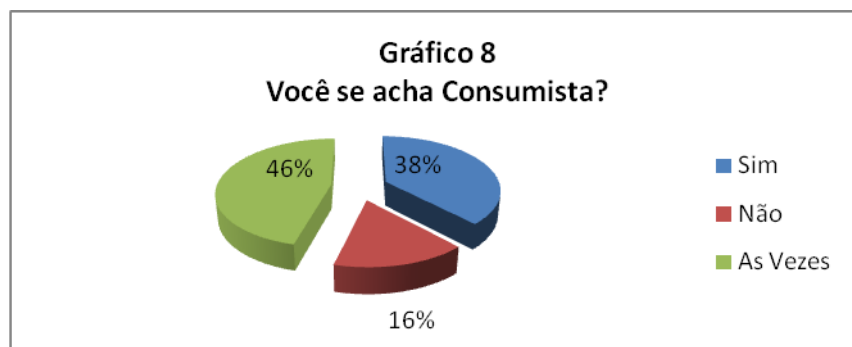
Você se influencia com campanhas publicitárias?	Frequência	%
Sim	18	36
Não	9	18
As Vezes	23	46
Total	50	100



Dentre os 50 entrevistados que informaram sua opinião sobre a influencia das campanhas publicitárias a maioria, que abrange 46% mostra-se que as vezes sofre influencia e sem segundo lugar com 18% dizem influenciados; com apenas 9% não se mostram interessados. Onde chega-se a conclusão que quase 90% sentem-se influenciados.

Tabela 8 - Você se acha consumista?

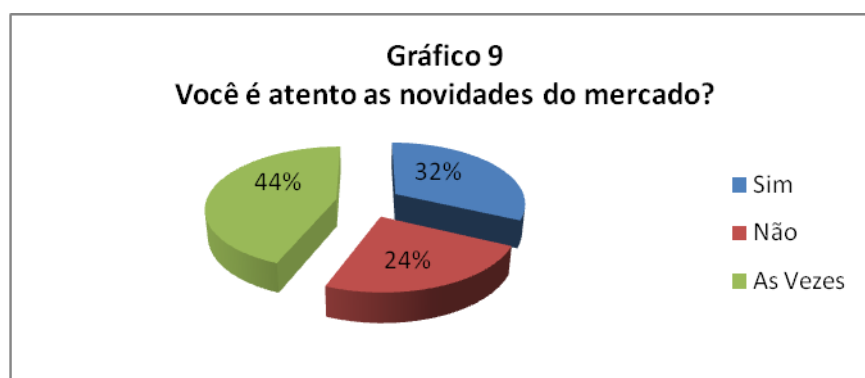
Você se acha Consumista?	Frequência	%
Sim	19	38
Não	8	17
As Vezes	23	46
Total	50	100



Os resultados refletem que 46% dos colaboradores se acham consumista; apenas 8% se negam como consumista e 23% afirmam que por vezes se entregam ao consumismo.

Tabela 9 - Você é atento as novidades do mercado?

Você é atento as novidades do mercado?	Frequência	%
Sim	23	32
Não	7	24
As Vezes	20	44
Total	50	100



Diante dos resultados obtidos, observou-se que a maioria dos inqueridos, somando que está atento às novidades do mercado com 32% e que as vezes observam o mercado com

44%, totalizam 76% dos resultados para pessoas que se interessam pelo lançamentos de produtos e serviços e apenas 7% não mostra-se interessado pelas novidades de mercado.

Tabela 10 - Você é atento as promoções?

Você é atento as promoções?	Frequência	%
Sim	23	46
Não	7	14
As Vezes	20	40
Total	50	100



No tocante dos resultados apresentados, nota-se que a maioria dos resultados, somando ao que está atento às promoções com 46% e que as vezes observam as promoções com 40%, totalizam 86% dos resultados para pessoas que se interessam por promoções de produtos e serviços e apenas 14% não se mostram atentos.

Tabela 11 - As campanhas publicitárias te chamam atenção?

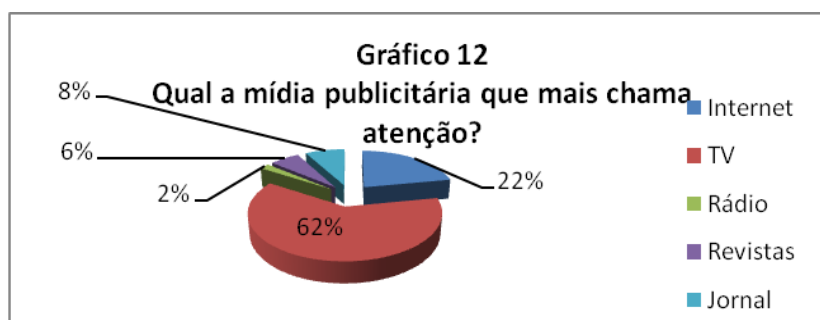
As campanhas publicitárias te chamam atenção?	Frequência	%
Sim	23	46
Não	4	8
As Vezes	23	46
Total	50	100



Na obtenção deste inquérito, nota-se que a maioria das respostas, respectivamente com 46% sentem-se atraídas pelas campanhas publicitárias e apenas 8% não se interessam.

Tabela 12 - Qual a mídia publicitária que mais chama atenção?

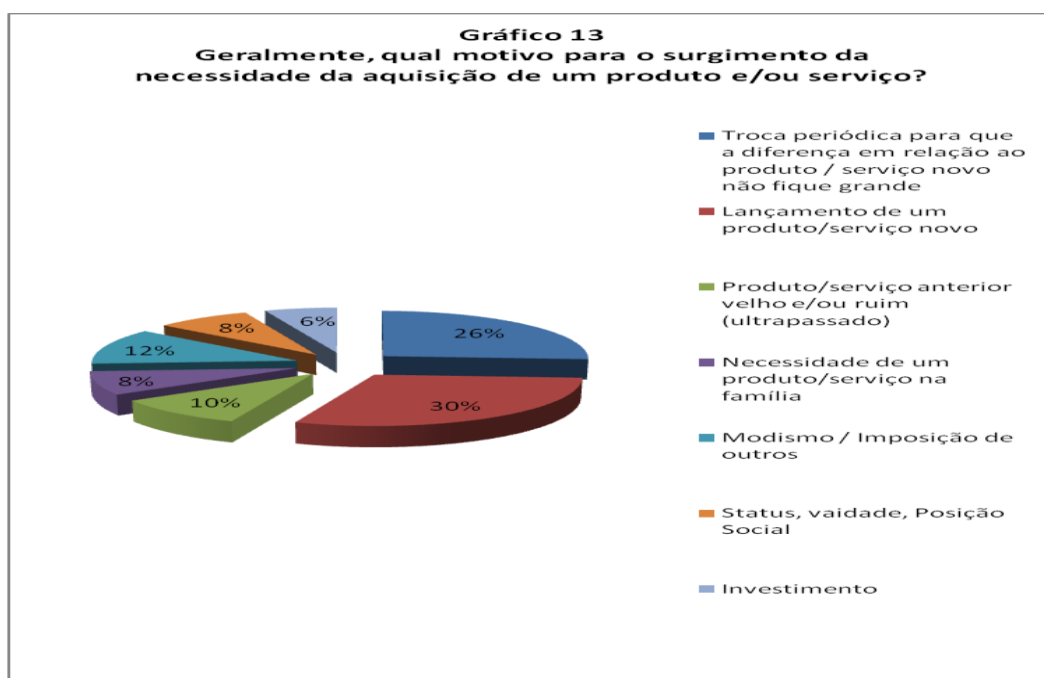
Qual a mídia publicitária que mais chama atenção?	Frequência	%
Internet	11	22
TV	31	62
Rádio	1	2
Revistas	3	6
Jornal	4	8
Total	50	100



Considerando os resultados obtidos, observa-se o maior resultado do questionário se fixou com 62% para as mídias mais registradas para TV, com 22% observam a mídia da internet; 6% e 8% para Revistas e Jornais e 1 inquérito respondido para o rádio.

Tabela 13 - Geralmente, qual motivo para o surgimento da necessidade da aquisição de um produto e/ou serviço?

Geralmente, qual motivo para o surgimento da necessidade da aquisição de um produto e/ou serviço?	Freqüência	%
Troca periódica para que a diferença em relação ao produto / serviço novo não fique grande	13	26
Lançamento de um produto/serviço novo	15	30
Produto/serviço anterior velho e/ou ruim (ultrapassado)	5	10
Necessidade de um produto/serviço na família	4	8
Modismo / Imposição de outros	6	12
Status, vaidade, Posição Social	4	8
Investimento	3	6
Total	50	100



Quanto aos resultados observados, o motivo para o surgimento da necessidade de aquisição de um produto a maioria com 30% se interessa pelo lançamento do mesmo; seguido com 26% da necessidade da troca periódica; e nos resultados menores, encontrou-se 12% por modismo ou imposição de outros; com 10% a troca por um produto / serviço ultrapassado; 8% a família e status social e apenas 6% para investimento.

Tabela 14 - O que mais chama atenção em uma campanha publicitária?

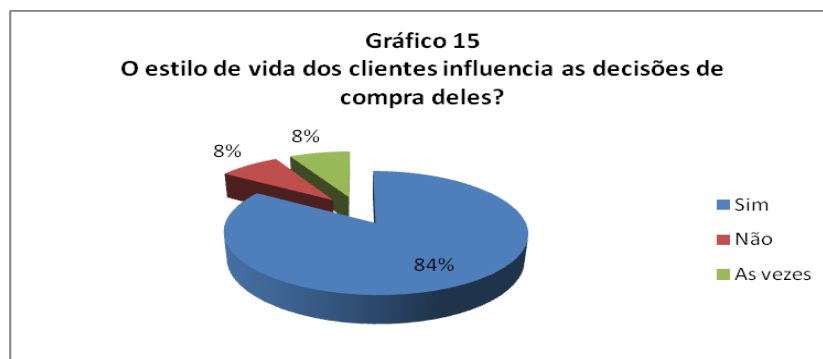
A Marca	8	16
A campanha publicitária independente do produto/serviço	17	34
Preço	10	20
A Novidade	15	30
Total	50	100



Finalizando as perguntas fechadas, e bastante importante para a pesquisa, a maioria dos inquiridos, que são 34% afirmam assistir a uma campanha publicitária independente do produto ou serviço; seguidos por 30% pela novidade; 20% o preço e apenas 16% a marca. Chegando a conclusão que o mercado publicitário se desenvolve a cada vez mais, tornando a campanha publicitária um entretenimento. Conforme Solomon (2002, p. 34), “os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade”.

Tabela 15 - O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?

O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?	Frequência	%
Sim	42	84
Não	4	8
As vezes	4	8
Total	50	100

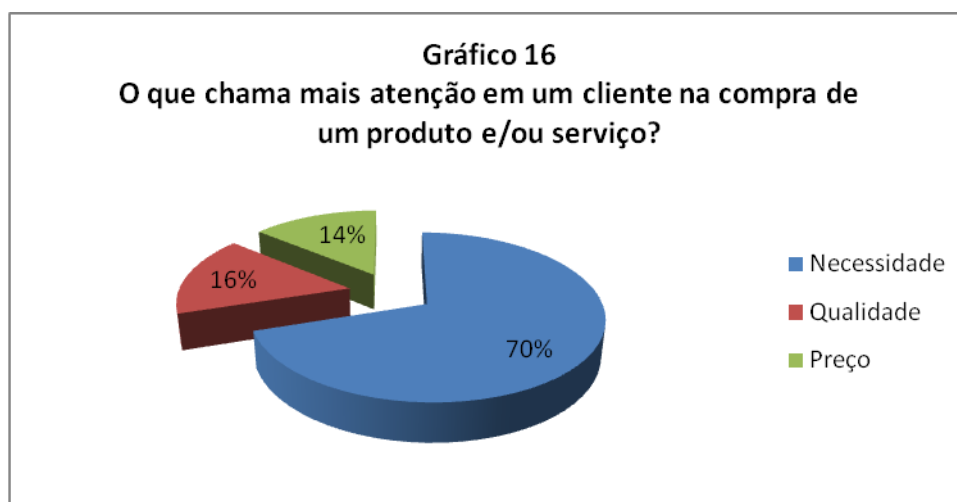


A respeito do estilo de vida dos consumidores, os respondentes levaram suas respostas com 84% para a afirmação de que o estilo de vida influencia as decisões de compra, somado a 8% que acham que as vezes influencia e 8% que acham que não existe influência nas decisões de consumo. A publicidade é um dos principais meios de promover venda em massa, e para Sant'Anna (2003, p. 88) a publicidade visa três objetivos “incutir uma idéia na mente da massa; criar o desejo pela coisa anunciada; levar a massa ao ato da compra.”

b) Agrupamento de Respostas Abertas

Tabela 16 - O que chama mais atenção em um cliente na compra de um produto e/ou serviço?

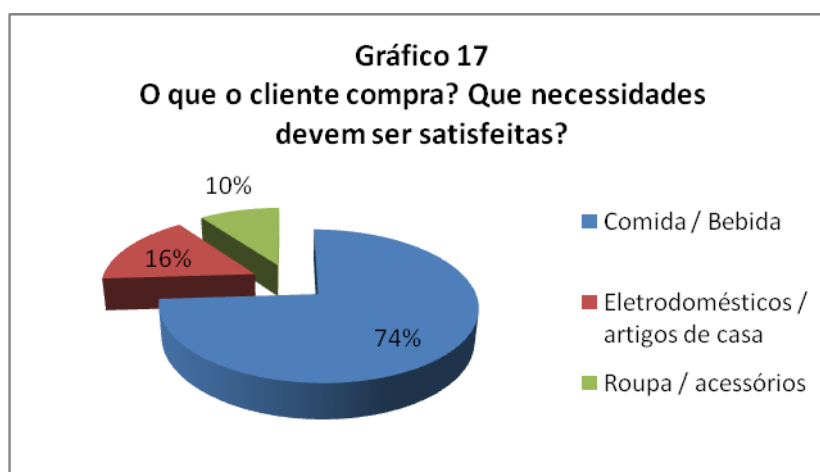
O que chama mais atenção em um cliente na compra de um produto e/ou serviço?	Frequência	%
Necessidade	35	46
Qualidade	8	36
Preço	7	20
Total	50	100



No início das perguntas abertas, com a questão pessoal do que mais chama atenção em um cliente no momento da compra foi detectado que as respostas se posicionaram em três aspectos: A Necessidade com 46%; Qualidade com 36% e Preço com 20%. Onde comprova a importância da Teoria da Hierarquia das Necessidades. Pirâmide de MASLOW cit. in KOTLER (2007).

Tabela 17 - O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?

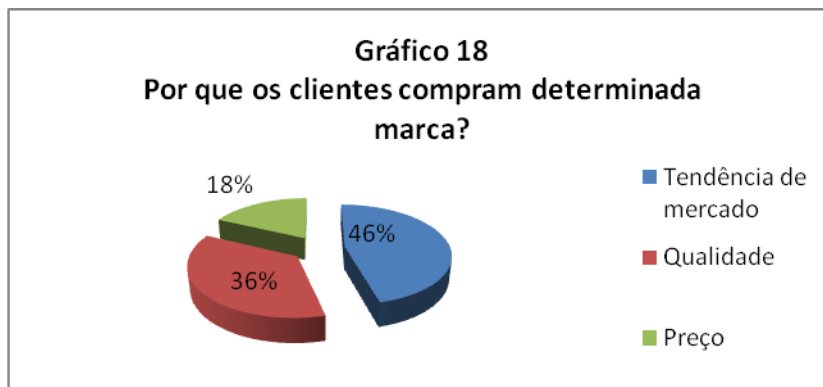
O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?	Frequência	%
Comida / Bebida	37	74
Eletrodomésticos / artigos de casa	8	16
Roupa / acessórios	5	10
Total	50	100



Nos resultados do inquérito em questão, encontramos os produtos mais procurados ou os que mais chamam atenção com Comida / bebida com 37%; seguido apenas 8% para Eletrodomésticos e artigos de casa e 5% para roupas e acessórios. Onde mais uma vez fundamenta-se na Pirâmide da Teoria das necessidades de MASLOW cit. in KOTLER (2007) onde a base se concretiza nas necessidades fisiológicas como beber e comer.

Tabela 18 - Por que os clientes compram determinada marca?

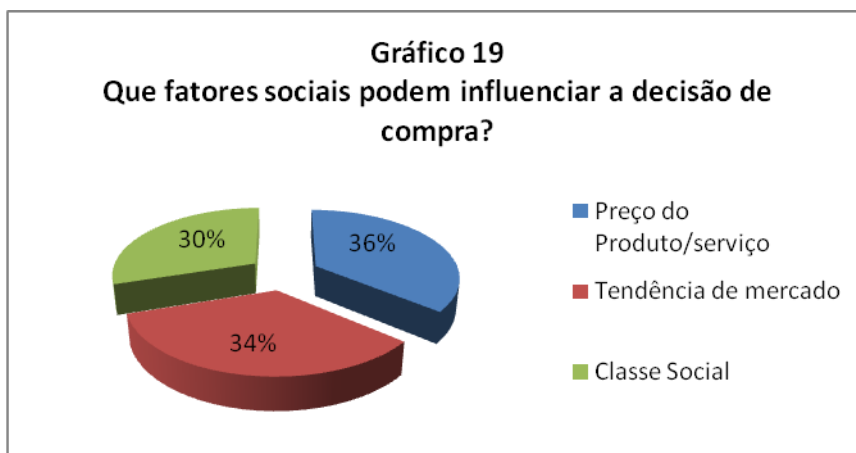
Por que os clientes compram determinada marca?	Frequência	%
Tendência de mercado	23	46
Qualidade	18	36
Preço	9	18
Total	50	100



Nos resultados obtidos, uma marca é adquirida frente a maioria de 46% devido a uma tendência de mercado; seguido por 36% pela qualidade e 18% pelo preço.

Tabela 19 - Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?

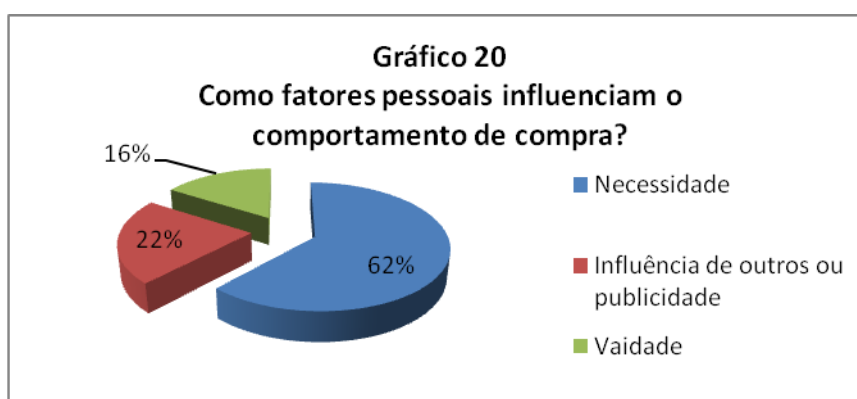
Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?	Frequência	%
Preço do Produto/serviço	18	36
Tendência de mercado	17	34
Classe Social	15	30
Total	50	100



Os fatores sociais surgem através de grupos de referência, família, papéis e status. Neste sentido, após serem consideradas as questões referentes a este ponto, o gráfico mostra que de forma parecida os inquiridos apresentam 36% na questão do preço do produto; 34% para a Tendência de Mercado e 30% nas diferenças das classes sociais. Chegando a conclusão dos variados aspectos de consumo do que diz respeito as influencias sociais.

Tabela 20 - Como fatores pessoais influenciam o comportamento de compra?

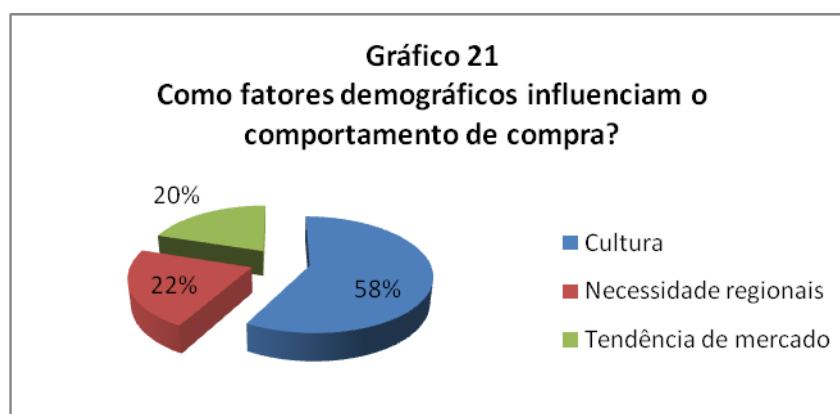
Como fatores pessoais influenciam o comportamento de compra?	Frequência	%
Necessidade	31	62
Influência de outros ou publicidade	11	22
Vaidade	8	16
Total	50	100



Para os respondentes, com respostas abertas, chega-se a conclusão de três aspectos pessoas que influenciam uma compra, a necessidade com 31%; a Influencia com 11% e a vaidade com 8%. Onde mais uma vez se fundamenta Maslow com sua Teoria da Necessidades.

Tabela 21- Como fatores demográficos influenciam o comportamento de compra?

Como fatores demográficos influenciam o comportamento de compra?	Frequência	%
Cultura	29	58
Necessidade regionais	11	22
Tendência de mercado	10	20
Total	50	100



Finalizando, frente a questão demográfica, o aspecto cultural com 58%; necessidades regionais com 22% e Tendência de mercado com 20%.

10. CONCLUSÃO

As inferências dos publicitários concordam que a propaganda vai mudar, evoluir, se reinventar, mas sempre vai estar presente na vida das pessoas.

Um percentual significativo afirmam que essas mudanças tornarão a propaganda mais segmentada e inteligente, fazendo o uso de novas mídias e novos meios de cativar o consumidor.

Essas novas mídias e meios podem surgir de inovações tecnológicas ou da própria criatividade dos publicitários. De modo geral, o fato é que, segundo Daniel Bayer da Fischer América, a propaganda assimilará novas mídias e tendências e estará constantemente se reinventando, tornando-se cada vez mais interessante do que nunca.

As respostas obtidas nos inquéritos, foi possível traçar um paralelo com o futuro da propaganda estudado por meio da pesquisa, durante o decorrer de todo o trabalho. As opiniões dos profissionais concordam com as previsões de que com o passar do tempo e com as novas tecnologias a propaganda terá que se reinventar para se adaptar a nova realidade. Novas mídias estarão disponíveis e deverão ser trabalhadas em conjunto com as mídias convencionais para atingir o consumidor.

Nas respostas, também ficaram evidentes, a necessidade que a propaganda use de conceitos como o *advertainment* que una conteúdo, entretenimento e propaganda para sobreviver a essa realidade, rompendo com o modelo tradicional de interrupção da programação, visando impactar o consumidor de modo mais eficaz, uma vez que ele tende cada vez mais a ficar seletivo, exigente e disperso, ainda mais com o poder que as novas tecnologias lhes confere e as diversas mídias disponíveis. E neste contexto o *advertainment* desempenha um importante papel.

Tendo um visão geral, com a aplicação dos questionários a publicitários de agências foi possível obter muitas opiniões interessantes, expressivas e por vezes conflitantes, que enriqueceram o estudo do tema e auxiliaram na proposta de responder o problema de pesquisa inicialmente proposto.

Com a abordagem qualitativa da análise dos dados obtidos pela ferramenta de coleta de dados possibilitou traçar idéias mais elaboradas e pensamentos interessantes sobre a propaganda atual, comportamento do consumidor, a propaganda tradicional, o *advertainment* e o futuro da propaganda, entre outros temas que mostraram-se fundamentais para o entendimento dos conceitos e tema abordado.

O estudo proposto foi de analisar a importância do *advertainment* para o mercado publicitário diante da redefinição da propaganda tradicional. Por meio da revisão de literatura, que forneceu subsídios teóricos para o desenvolvimento do tema, e da pesquisa, que forneceu dados importantes sobre os temas e conceitos abordados, buscou-se o conhecimento necessário para que o problema de pesquisa fosse respondido.

No percurso do estudo foi possível analisar a situação da propaganda atual, verificar a eficácia das mensagens publicitárias nas mídias de massa tradicionais, identificar as principais mudanças do mercado publicitário diante dos avanços tecnológicos, estudar a relação do consumidor com a propaganda pelas mídias de massa tradicionais e demonstrar a importância do *advertainment* na captação da atenção do consumidor sob o ponto de vista dos publicitários.

Analisando a eficácia das mensagens publicitárias nas mídias de massa tradicionais, por meio da revisão de literatura e das pesquisas realizadas, constatou-se que as mensagens nas mídias de massa vem cada vez mais, perdendo relevância, diante de um consumidor mais exigente e seletivo, apesar de ainda apresentar resultados quando trata-se de atingir grandes públicos em pouco espaço de tempo. Ainda a multiplicidade de meios e mensagens a que o consumidor está exposto, torna a propaganda cada vez mais irrelevante, uma vez que o modelo de interrupção adotado pela propaganda acaba por saturá-lo.

O presente estudo também procurou identificar as principais mudanças do mercado publicitário diante dos avanços tecnológicos. Por meio de pesquisas especializadas, livros e periódicos como referência, além da pesquisa com os publicitários, foi possível constatar que a propaganda desde sua criação vem se adaptando e reinventando diante dos avanços tecnológicos. Com o advento da internet, TV digital e DVRs, isso o mercado publicitário está sendo obrigado a se reinventar e aproveitar as novas mídias que surgem e maneiras de atrair a atenção do consumidor para enfrentar esta realidade que irreversível.

Perseguindo, a resposta do problema de pesquisa, foi estudada a relação do consumidor com a propaganda pelas mídias de massa tradicionais sob o ponto de vista dos publicitários, por meio da revisão de literatura e análise dos dados obtidos com os questionários. Este estudo do comportamento do consumidor, dos processos de comunicação e da mídia possibilitou entender as necessidades e motivações que movem os consumidores assim como os fatores que chamam sua atenção nas mensagens publicitárias, fornecendo subsídios para comprovar a importância do *advertainment*.

Ademais, procurou-se durante o processo, demonstrar a importância do *advertainment* na captação da atenção do consumidor, sob o ponto de vista dos publicitários.

O objetivo proposto foi alcançado por meio do levantamento de dados que fornecessem um cenário completo da propaganda atual, relacionando os problemas detectados na relação do consumidor, que mostrou-se saturado, com o atual modelo de interrupção das mídias tradicionais. Nesse contexto, definiu-se por meio da revisão de literatura e opinião de profissionais, o conceito de *advertainment*, relacionando-o com a propaganda tradicional, mostrando-se um conceito eficaz e plenamente apto em reter a atenção do consumidor. .

Em fim , com o alcance dos objetivos propostos foi possível responder ao problema de pesquisa, ficando claro que o *advertainment* desempenha um importante papel diante da redefinição da propaganda tradicional, ao ponto que o advento de novas tecnologias, novas mídias, consumidores mais exigentes e a perda de relevância das mensagens na mídia de massa, deixa evidente que a propaganda está passando e ainda vai passar por enormes transformações, sendo obrigada a se reinventar. Neste contexto, o *advertainment* surge como o caminho mais adequado para enfrentar essa realidade e captar a atenção do consumidor, em face de uma dispersão de atenção e irrelevância das mensagens publicitárias nas mídias tradicionais, cada vez maior.

Através da revisão literária, forneceu subsídio teórico para o desenvolvimento desta pesquisa, onde através do estudo do termo *advertainment*. O estudo tem seu início no conceito de marketing, onde é abordado o marketing em geral, o comportamento do consumidor, mercado e o composto mercadológico; segue-se pela conceituação do processo de comunicação e sua relação com a publicidade e propaganda; analisa-se após, marcas e *branding*, temas importantes para o entendimento do conceito de *advertainment*; e por fim conceitua-se a publicidade e propaganda e seus meios de atrair a atenção do consumidor; as mídias e sua relação com o público diante dos avanços tecnológicos; e o *advertainment*, com sua capacidade de captar a atenção do consumidor, diante dos problemas abordados na pesquisa.

Com a pesquisa percebeu-se também que parte do mercado ainda está se adequando a esta realidade, apesar de reconhecer o benefício que o conceito do uso do *advertainment* traz. Algumas agências, apesar de admitir que o *advertainment* é o caminho, alegam que ele requer esforços bastante especializados, e ainda esbarram em alguns empecilhos como logística, informação, custos e por parte de alguns clientes que ficam com medo de arriscar coisas novas, tornando o *advertainment* um conceito mais direcionado a agências especializadas e que pensem na comunicação como um todo. Mesmo assim muitas agências já estão criando departamentos específicos e apostando no *advertainment* como o grande conceito para captar

a atenção do consumidor de forma de eficaz, ao invés de usar apenas a propaganda tradicional. De toda a forma, a pesquisa demonstra que o mercado reconhece o *advertainment* como parte importante no futuro da propaganda.

Dessa forma, concluída a análise dos dados, segue-se a conclusão onde será detalhado como cada objetivo foi atingido durante o trabalho e, enfim respondida o problema de pesquisa levantado, assim como sugestões para trabalhos futuros.

Respondido o problema de pesquisa, sugere-se novas abordagens do tema para trabalhos futuros: Estudo de caso de *Advertainment* e o marketing viral na internet; O uso do *advertainment* nos jogos eletrônicos; Estudo do *advertainment* na mídia impressa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, Da. A. (2002). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.

AMEX launches 5 minutes Seinfeld webisodes. Marketing Vox. Disponível em: www.marketingvox.com/archives/2004/03/31/amex_launches_5minute_seinfeld_webisode. [Consultado em: 09/04/2010].

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus.

AAKER, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier.

CAPPO, J. (2004). *O Futuro da propaganda*. São Paulo: Cultrix.

CHIZZOTTI, A. (2001). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 5.ed. São Paulo: Cortez.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. (2003). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Tradução: Cecília C. Bartalotti; Cid Knipol Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

COBRA, M. (1992). *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

_____. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4.ed. São Paulo: Atlas.

COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M. (2003). *Coleta, análise e interpretação dos dados*. In: BEUREN, Ilse Maria (Org). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

DAWSON, R.; WATSON, R. (2007). *Future of Media Report 2006*. Disponível em: www.futureexploration.net/fom06/Future_of_Media_Report2006.pdf. [Consultado em 31/03/2010]

DIAS, S. R. (2003). *Gestão de marketing*. 1. ed. São Paulo: Saraiva.

_____. (2006). *Gestão de marketing*. 4. ed. São Paulo: Saraiva.

ETCHENIQUE, R. (2005). O bom e novo merchandising. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 5. ed. Mídia, p. 28.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.

FERES, R. (2005, 5 de dezembro). O bom e novo merchandising. *Meio & Mensagem*. São Paulo, p. 28.

GADE, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU.

GAILBRATH, R. (2006, 8 de maio). O conteúdo é a mensagem. *Meio & Mensagem*. São Paulo. Agências, p. 29.

GIL, A. C. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 8.ed. São Paulo: Atlas.

_____. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisas*. São Paulo: Atlas.

GRACIOSO, F. (1997). *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas.

_____. (1998). *Marketing*. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Global.

HAYES, J. Amex launches 5 minutes Seinfeld webisodes. Marketing Vox. Disponível em: www.marketingvox.com/archives/2004/03/31/amex_launches_5minute_seinfeld_webisode. [Acessado em 09/04/2007].

INSIDE the mind of DVR user. Forrester Research. Disponível em: <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,35326,00.html>. [Consultado em 03/04/2010].

KARSAKLIAN, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

_____. (2008). *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. (1996). *Marketing*. Edição Compacta. São Paulo: Atlas.

_____. (1998). *Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas.

_____. (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 9. ed. São Paulo: Futura.

_____. (2000). *Administração de marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. (2002). *Marketing de serviços profissionais*. 2. ed. São Paulo: Manole.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003). *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2005). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. (1991). *Fundamentos da metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

LAS CASAS, A. L. (2006). *Administração em marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

LONGO, W. (2004a, março). Anunciar e entreter. *Negócios da Comunicação*.

_____. (2004b, junho). Desvendando o merchandising. *Revista do anunciante*, n. 64.

_____. (2006, 8 de maio). O conteúdo é a mensagem. *Meio & Mensagem*. São Paulo. Indicadores, p.29.

_____. (2007). *Advertainment e o Futuro da Propaganda*. Grupo de Mídia RJ. Disponível em: http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html. [Consultado em 08/04/2010].

MADUREIRA, D. N. (2006, 10 de maio). Em vez do comercial um show. *Revista Exame*.

MALHOTRA, N. K. (2002). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

MATTAR, F. N. (1998). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr, W. D. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.

MERCHANDISING agressivo sofre rejeição. (2005, 16 de janeiro). Folha de São Paulo, São Paulo. Caderno Dinheiro/Propaganda.

MIKEAL, R. L. (2002). *The prospect of personalization*. Pennsylvania.

MUITO além dos 30 segundos.(2006, 8 de maio). *Meio & Mensagem*. São Paulo. Indicadores, p.37.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.

NOGUEIRA, G. (2004, março). Anunciar e entreter. *Negócios da Comunicação*.

PEREIRA, E. (2005, 5 de dezembro). O bom e novo merchandising. *Meio & Mensagem*. São Paulo. Mídia, p. 28.

PEREZ, C.; BAIRON, S. (2002). *Comunicação e marketing*. São Paulo: Futura.

PETERS, T. (2004). *Reimagine!: Excelência nos negócios em uma era de desordem*. São Paulo: Futura.

PINHO, J. B. (2001). *Comunicação em Marketing*. 5.ed. Revista e atualizada, Campinas: Papyrus.

PREDEBON, J. (2004). *Curso de Propaganda:do anúncio à Comunicação Integrada*. São Paulo: Atlas.

REYNOLDS, T.; OLSON, J. (1995) *Identifying a Brand's Key Equities*. In: SOOD, Sanjay. *Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*. Marketing Science Institute: Conference Summary.

RICHARDSON, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

RICHERS, R. (2000). *Marketing*. São Paulo: Negócio Editora.

RIVETTI, G. (2006, 8 de maio). O conteúdo é a mensagem. *Meio & Mensagem*. São Paulo. Indicadores, p.28.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. (1999). *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

SAMPAIO, R. (1999). *Propaganda de A a Z – Como usar a Propaganda para Construir Marcas e empresas de sucesso*. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus.

SANDHUSSEN, R. (2003). *Marketing Básico*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

SANT'ANNA, A. (2003). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira.

SARTORI, E. (2004). *Gestão de preços*. São Paulo: Atlas.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

SHIMP, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

SIMBIOSE ajuda a crescer. (2005, 31 de outubro). *Jornal Propaganda e Marketing*. Rio de Janeiro. p. 23.

SOLOMON, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*, working paper, Marketing Science Institute, Boston, MA, pp. 91-124.

SUTILEZA torna Jô Soares um garoto propaganda de peso. *Cidade Biz*. Disponível em: <observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp1811200398.htm>. [Consultado em 10/04/2010].

TAVARES, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-papers

Serviços Editoriais Ltda.

TRINTA, J. L. (2006). Avaliação de Marcas em Serviços: Proposição e Verificação da Aceitabilidade de Um Modelo Integrativo. Tese de Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo.

TRAJANO, T. (2004, junho). Desvendando o merchandising. *Revista do anunciante*. n. 64.

UM JEITO diferente de pensar propaganda. (2004, junho). P&M Especial, p. 22.

SIMBIOSE ajuda a crescer. (2005, 31 de outubro). *Jornal Propaganda e Marketing*. Rio de Janeiro, p. 23.

VERONEZZI, J. C. (2002). *Mídia de A a Z: Os termos da mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora.

YouTube Disponível em:

http://www.youtube.com/results?search_query=amex+superman&search=Search.

[Consultado em 10/04/2010].

ANEXOS

ANEXO I

Carta de Apresentação

Prezado(a) Senhor(a),

Na qualidade de concluinte do Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional pelo Instituto Superior Miguel Torga - ISMT, estou desenvolvendo um estudo sobre campanhas publicitárias e o comportamento do consumidor que tem como finalidade a elaboração de uma Dissertação para conclusão do curso.

Esta pesquisa tem por objetivo Identificar a importância da publicidade frente aos consumidores com o objetivo da aquisição de determinados produtos / serviços e de como os clientes observam as campanhas publicitárias e as mais bem aceitas. Assim, venho por meio desta, pedir encarecidamente vossa contribuição para o desenvolvimento da pesquisa, através da resposta do questionário anexado.

Cabe ressaltar que está pesquisa será de objeto de estudos exclusivamente acadêmicos. Gostaria de destacar, ainda, a total confiabilidade acerca das informações, ressaltando ainda que vai ser apresentados apenas os resultados agrupados, estando estes resultados sempre a disposição de acordo com vosso interesse.

Cordialmente,

Tânia Gomes Pereira

Concluinte do Curso de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

Contato:

E-mail:

ANEXO II

Questionário

a) Perguntas fechadas

1. **Sexo:** () Feminino () Masculino

2. **Assinale com X a Faixa Etária em que você se enquadra?**

- () Até 20 anos
- () 21 a 30 anos
- () 31 a 40 anos
- () 51 a 60 anos
- () Acima de 60 anos

3. **Qual sua Formação Acadêmica?**

- () Ensino Fundamental
- () Ensino Médio
- () Normal Médio
- () Superior
- () Pós-Graduação e/ou outros

4. **Qual sua ocupação?**

- () Estudante
- () Funcionário Público
- () Profissional Liberal
- () Profissional Empresa Privada
- () Empresário(a)
- () Dona de casa

5. Qual seu Estado Civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a)

6. Qual sua Renda Mensal?

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 1200,00
- De R\$ 1200,01 a R\$ 2400,00
- De R\$ 2400,01 a R\$ 4800,00
- Acima de R\$ 4800,00

7. Você se influencia com campanhas publicitárias?

- Sim
- Não
- As vezes

8. Você se acha consumista?

- Sim
- Não
- As vezes

9. Você é atento as novidades do mercado?

- Sim
- Não
- As vezes

10. É atento as promoções?

- Sim
- Não
- As vezes

11. As campanhas publicitárias te chamam atenção?

- Sim
- Não
- As vezes

12. Qual a mídia publicitária que mais chama atenção?

- Internet
- TV
- Rádio
- Revistas
- Jornal

13. Geralmente, qual motivo para o surgimento da necessidade da aquisição de um produto e/ou serviço?

- Troca periódica para que a diferença em relação ao produto / serviço novo não fique grande
- Lançamento de um produto/serviço novo
- Produto/serviço anterior velho e/ou ruim (ultrapassado)
- Necessidade de um produto/serviço na família
- Modismo / Imposição de outros
- Status, vaidade, Posição Social
- Investimento

14. O que mais chama atenção em uma campanha publicitária?

- A Marca
- A campanha publicitária independente do produto/serviço
- Preço
- A Novidade

15. O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?

- Sim
- Não
- As Vezes

b) Perguntas Abertas

- 16.** O que chama mais atenção em um cliente na compra de um produto e/ou serviço?
- 17.** O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?
- 18.** Por que os clientes compram determinada marca?
- 19.** Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?
- 20.** Como fatores pessoais ou demográficos influenciam o comportamento de compra?