



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Padrões de Utilização do Brand Entertainment

Mestrando: Jorge Miguel Pires, N.º 4435

Orientador: Doutora Cristina Luz

26 de Outubro de 2011

AGRADECIMENTOS

À minha Orientadora, Doutora Cristina Luz, pela sua disponibilidade e prontidão, tendo sido incansável na pesquisa e facilitação de bibliografia adequada, acompanhamento, revisão e nas sugestões incisivas e determinantes para a realização deste estudo.

A todos os profissionais da área que fizeram questão de partilhar os seus *case studies* na base de dados que serviu de suporte para este estudo, pois sem a sua informação este trabalho não teria sido possível.

Aos meus colegas de trabalho, por me despertarem o interesse pelo tema em estudo.

À minha família, amigos e à Joana, pelo apoio e incentivo demonstrados, que não me deixaram desistir nas alturas de maior stress.

RESUMO

À medida que a sociedade avança para a Hiper-Modernidade, as empresas têm vindo a perceber que é necessário gerar conteúdo que aproxime as suas marcas dos seus consumidores, e que esse conteúdo pode advir de experiências que fidelizem os mesmos consumidores apelando às suas áreas de interesse – através da utilização de técnicas de entretenimento promovidas pelas marcas genericamente designadas por **Brand Entertainment**.

Neste contexto, torna-se pertinente para o mercado publicitário perceber de que forma pode ser construído este entretenimento, através da pesquisa dos seus padrões de utilização, em particular no que diz respeito à adequação das marcas às experiências e vice-versa. Assim, para colmatar esta necessidade de informação, definiu-se como questão de partida para esta dissertação “**Quais os padrões de utilização do Brand Entertainment?**”

Tendo em conta a ausência de investigação nesta área, a dissertação assume a forma de um estudo exploratório e descritivo, desenvolvido com base na análise de conteúdo de casos reais publicados na Internet, entendendo-se por padrões os diferentes tipos de utilização do Brand Entertainment no quadro do objecto da comunicação, do território de actuação, da mensagem, da relação com o consumidor e do enquadramento da acção.

O que se concluiu deste estudo é que, apesar de se verificar que existem dimensões em que se denota uma acentuação numa categoria de resposta específica em certas variáveis, não há uma fórmula universal para a prática do Brand Entertainment; há sim uma conjugação de factores que devem ser pensados ao pormenor em função de cada marca e seus objectivos para que a experiência seja legítima, de valor reconhecido para o consumidor e, acima de tudo, eficaz.

Palavras-Chave: Brand Entertainment, Entretenimento, Envolvimento, Notoriedade.

ABSTRACT

While the society enters the Hipermodernity, the companies started to understand that they need to create content which will bring their brands closer to their consumers, and that this content may come from experiences that develop loyalty within these same consumers appealing to their interests – through the use of entertainment techniques promoted by brands, generically called **Brand Entertainment**.

In this context, it is relevant to the advertising market to comprehend how this entertainment can be built, through the research of its usage patterns, particularly in which way the brands can suit to the experiences and vice-versa. Thus, to overcome this need of information, the starting question to this essay is defined as **“Which are the usage patterns of Brand Entertainment?”**

Since there’s a lack of research in this area, this essay comes as an exploratory and descriptive research, developed over the content analysis of real case studies published on the Internet, it being understood that the patterns in study are the different types of Brand Entertainment usage referring to its communication object, its action territory, its message, its relationship with the customer and its action framework.

The main conclusion from this study is that, besides there are some dimensions in which there’s an evident stress over some specific answer to some variables, there’s not a universal formula to develop Brand Entertainment; yet, there’s a combination of factors that must be studied to the maximum detail according to each brand and its objectives so that the experience is legit, with recognizable value to the consumer and, above all, effective.

Keywords: Brand Entertainment, Entertainment, Engagement, Awareness.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – O BRAND ENTERTAINMENT	6
1.1. <u>Mas o que é afinal o Brand Entertainment?</u>	9
1.2. <u>Qual o interesse do consumidor em fazer parte destas experiências?</u>	10
1.3. <u>Em que difere o Brand Entertainment da Publicidade Tradicional nos seus efeitos sobre o consumidor?</u>	11
1.4. <u>De que formas se pode então manifestar o Brand Entertainment?</u>	14
1.4.1. Música	15
1.4.2. Vídeo	16
1.4.3. Advergames	18
1.4.4. Eventos Sociais	22
1.4.5. Web Entertainment.....	24
1.4.6. Alternate Reality Games (ARGs).....	26
1.4.7. Instalações	29
1.5. <u>Quando e como fazer Brand Entertainment?</u>	31
1.6. <u>Modelo de Análise</u>	42
CAPÍTULO 2 – MÉTODO.....	43
2.1. <u>Tipo de Investigação</u>	43
2.2. <u>Objecto de Análise</u>	43
2.3. <u>Recolha de dados</u>	44
2.3.1. Instrumento.....	44
2.3.2. Calendário	46
2.4. <u>Tipo de Análise</u>	46
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS	47
3.1. Resultados das dimensões relativas ao Objecto da Comunicação	47
3.2. Resultados das dimensões relativas ao Território de Actuação	49
3.3. Resultados das dimensões relativas à Mensagem	51
3.4. Resultados das dimensões relativas ao Consumidor	56
3.5. Resultados das dimensões relativas ao Enquadramento da Acção.....	59

CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	60
4.1. Dimensões relativas ao Objecto da Comunicação	61
4.2. Dimensões relativas ao Território de Actuação	64
4.3. Dimensões relativas à Mensagem.....	73
4.4. Dimensões relativas ao Consumidor	81
4.5. Dimensões relativas ao Enquadramento da Acção.....	86
4.6. Conclusões	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	97
Anexo A – Lista dos Casos em Estudo	97

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1. Indústria do Anunciante.....	47
Tabela 3.2. País de Origem	48
Tabela 3.3. Território de Actuação	49
Tabela 3.4. Humor.....	50
Tabela 3.5. Foco da Comunicação	51
Tabela 3.6. Abordagem de Comunicação [Floch]	52
Tabela 3.7. Abordagem de Comunicação [Floch] Utilitária VS Território do Entretenimento	52
Tabela 3.8. Abordagem de Comunicação [Floch] Crítica VS Território do Entretenimento	53
Tabela 3.9. Abordagem de Comunicação [Floch] Não-Utilitária VS Território do Entretenimento	54
Tabela 3.10. Abordagem de Comunicação [Floch] Existencial VS Território do Entretenimento	55
Tabela 3.11. Objectivo da Comunicação.....	55
Tabela 3.12. Envolvimento com o Consumidor.....	56
Tabela 3.13. Abordagem de Comunicação [Floch] VS Envolvimento com o Consumidor	56
Tabela 3.14. Audiência do Entretenimento	57
Tabela 3.15. Abordagem de Comunicação [Floch] VS Audiência do Entretenimento	57
Tabela 3.16. Custo para o Consumidor.....	58
Tabela 3.17. Complexidade da Promoção Associada (Caso Exista).....	58
Tabela 3.18. Continuidade	59
Tabela 3.19. Enquadramento específico da Acção.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Funcionamento do Brand Entertainment.....	13
Figura 1.2. Nível de Envolvimento em Advergames	20
Figura 1.3. Tipologia de Floch.....	33
Figura 1.4. The Four Realms of Experience.....	39

INTRODUÇÃO

Se tivéssemos que explicar o conceito de publicidade em apenas uma frase, de acordo com o pensamento de Ogilvy (1985), publicidade é comunicar de forma organizada e intencionalmente controlada. Para uns, esta é somente a forma como empresas contactam os seus públicos-alvo. Para outros, a publicidade é um serviço público para que tenhamos a liberdade de tomar as melhores decisões que satisfaçam as nossas necessidades. Há quem a considere arte, quando bem feita. Mas há também os que a consideram uma agressão aos sentidos ou apenas um fardo económico desnecessário, cuja função é inflacionar o preço daquilo que compramos. Seja como for, não há dúvida que a publicidade pode ter resultados nocivos. Ainda assim, Ogilvy (1985) ressalva que “a Publicidade apenas é má quando publicita coisas más.”

Embora se aplique o termo ao processo pelo qual empresas e marcas tentam comercializar os seus produtos, apreendendo as suas propriedades, desejavelmente únicas, em slogans e conceitos visuais, a verdade é que desde sempre o Homem publicitou. A primeira pintura foi o primeiro anúncio. Não de uma fabulosa marca de mamutes, mas de uma capacidade humana: a de conseguir executar abstrações representativas da sua realidade e assim inventar novas realidades. A rocha foi assim o primeiro meio publicitário. Entretanto, milhares de anos depois destas manifestações inconscientes e inatas, o homem treina agora a fala e a linguagem enquanto capacidade máxima de catalogar, organizar e representar a realidade. Milhares de anos depois das pinturas rupestres, Gutenberg, frequentemente apelidado de “inventor da imprensa escrita”, criou, no século XV, muito mais do que as condições para a explosão da cultura e da palavra na sua forma escrita: ele criou as bases para que cerca de 300 anos mais tarde a Revolução Industrial pudesse amplificar as maravilhas da produção em grande escala, gerando os primórdios do consumo em massa. E foi com a Revolução Industrial que nasceu também a noção de publicidade conforme a conhecemos hoje, materializada na altura através da imprensa e de cartazes nas ruas.

A primeira agência de Publicidade, Volney B. Palmer, surgiu em Filadélfia em 1841. Em 1861 existiam já 20 agências de Publicidade apenas em Nova Iorque,

entre elas a J. Walter Thompson, hoje em dia a agência mais antiga ainda em funcionamento. Durante cerca de 80 anos, a publicidade foi veiculada por estas agências apenas através de estímulos visuais, até que a 2 de Novembro de 1920 a rádio KDKA colocou no ar o primeiro anúncio radiofónico. Pela primeira vez, a publicidade podia ser ouvida, e não apenas vista. À medida que mais rádios foram surgindo, as rádio-novelas e a música tornaram este meio cada vez mais popular, e os publicitários apressaram-se a escrever os famosos jingles, que ainda hoje têm lugar no repertório publicitário (Goodman, 1999). E foi assim que durante os 30 anos seguintes a publicidade se manteve, até que em 1950, quando os preços da TV se começaram a tornar acessíveis, este meio mudou tudo mais uma vez. Agora, para além de apenas ouvida ou apenas vista, a publicidade podia ser ouvida e vista em movimento, tudo ao mesmo tempo. O efeito da TV na indústria da publicidade e na forma como os produtos eram vendidos foi notório e revolucionário. As agências tiveram que reaprender o que sabiam, para que comesçassem a produzir pequenos filmes em trechos de 30 a 60 segundos e a segmentar as audiências de uma forma eficiente, entregando assim a mensagem comercial certa ao grupo de consumidores correspondente.

A televisão por Cabo foi a próxima grande invenção, trazendo mais mudanças ao mercado, sobretudo na América do Norte. Esta ferramenta permitiu aos publicitários a segmentação da comunicação, através da grande variedade de canais existentes, com ofertas de programação específicas. Deixou de haver a preocupação com a veiculação do conteúdo no timing certo – anúncios para uma audiência feminina deviam passar durante o dia, junto às novelas; anúncios para uma audiência adulta deviam passar mais tarde, junto aos telejornais – e passou a haver uma maior preocupação com a veiculação do conteúdo através dos canais certos, mais atenção dada aos estilos de vida e menos aos factores demográficos – os amantes de música vêem a MTV, os amantes de desporto vêem a ESPN, os amantes de cinema vêem a Fox, etc. É a partir desta altura que se começa a denotar uma maior preocupação com os interesses do consumidor e com a adequação e foco da mensagem.

Hoje em dia, apesar de a Publicidade ser reconhecida, mormente pela sua veiculação através de imprensa, outdoor, rádio e TV, na verdade, a publicidade assume formas diferentes e variadas, para além daquelas que a definem enquanto conceito do senso comum. Mais do que os outdoors gigantes da Nike que encontramos nas ruas, podemos também verificar que a publicidade assume actualmente importantes funções culturais, políticas, económicas e individuais.

Esquecendo por momentos a publicidade na sua interpretação comercial e *trigger* de comportamentos de consumo, podemos encará-la como qualquer forma de comunicação humana que de algum modo procura facilitar uma acção, transacção ou reacção, iniciando-se no ponto em que a informação objectiva termina e estendendo-se até ao ponto em que a subjectividade passa a dominar. Assim, a publicidade é uma forma híbrida de informação e subjectividade, onde há sempre um emissor que é objectivo no sentido de tentar condicionar a subjectividade do receptor, revertendo-a a seu favor. Por exemplo, um Curriculum Vitae é um anúncio que expõe os atributos funcionais de um proponente, da forma que ele considera mais adequada para despoletar uma reacção positiva do empregador.

Na sua vertente comercial é também assim que a publicidade funciona. Não é difícil concluir que a publicidade é indissociável da noção de consumo e por consequência, do fenómeno capitalista; não é difícil concluir que é indissociável da noção de escolha e por consequência, do princípio da concorrência; e não é também difícil concluir que é indissociável da noção de comércio e por consequência, da ideia de progresso. Noutras palavras, a publicidade é o dínamo das sociedades democráticas industrializadas. É o megafone de qualquer acto, que o torna significativo e existente. Par a par com as mais importantes evoluções sociais, a publicidade é de certa forma o espelho da própria sociedade e uma antecâmara do futuro. Por exemplo, a publicidade pós-Segunda Guerra Mundial foi simultaneamente reflexo e origem de uma necessidade de hedonismo e liberdade que se traduziu no aumento do entretenimento, da cultura e da imagem enquanto objectos de consumo. Neste período, os consumidores procuravam as marcas.

Vista até bem pouco tempo como uma mensagem, de um produto, para as massas, a publicidade revela hoje um retorno às origens da comunicação individual, fruto das novas tecnologias de comunicação e produção, do maior acesso à informação e a um número infinito de escolhas, e da capacidade de qualquer consumidor poder ser um influenciador. Hoje em dia, e à medida que a sociedade avança para a Hiper-Modernidade, já não são os consumidores que procuram as marcas, mas sim as marcas que batalham por cada consumidor que têm de conquistar. As empresas têm vindo a evoluir e a reformular o seu negócio para ir de encontro às mudanças e necessidades das pessoas. Estas empresas começaram a ouvir o consumidor, e aprenderam que as pessoas têm necessidades específicas. Neste contexto o indivíduo passou a ser o ponto focal do mundo contemporâneo. Tal como refere Delamar (2000), os dias que vivemos caracterizam-se pelo auto-centrismo: hoje em dia as pessoas já não são a massa, nem consumidores

manipuláveis, e cada indivíduo acrescenta competências e ideias pessoais com valor a qualquer tipo de negócio. Olhamos cada vez mais para nós próprios como pessoas com características individuais e necessidades únicas, o que tem levado a que um número emergente de marcas se tenha especializado em ir ao encontro desta complexidade de necessidades, onde a flexibilidade é o ponto-chave.

Ao mesmo tempo, o crescente ambiente competitivo torna a capacidade de criar características de produto que se mantenham únicas cada vez mais cara e difícil. O progresso tecnológico por si só não é sinónimo de sucesso comercial nem de vantagem competitiva. De acordo com Klein (2000), autora do mediático livro “No Logo”, as grandes empresas colocam agora as marcas à frente dos produtos, uma vez que já não produzem “coisas” mas sim conceitos. Para se diferenciarem da concorrência, as empresas voltam-se agora também para os serviços e esforçam-se por reforçar a relação com o consumidor, de modo a tornar mais difícil a troca dos seus produtos por outros, tanto a nível funcional como emocional. A marca torna-se assim a sua arma competitiva.

Com esta mudança de paradigma, as empresas têm vindo a perceber ao longo da última década que é necessário gerar conteúdo que aproxime as suas marcas dos seus consumidores, e que esse conteúdo pode advir de experiências que fidelizem os mesmos consumidores apelando às suas áreas de interesse – através da utilização de técnicas de entretenimento promovidas pelas marcas genericamente designadas por **Brand Entertainment**, apresentadas no capítulo seguinte. Como refere Carroll (2005), o que tem vindo a ocorrer é uma passagem da era da interrupção para a era do envolvimento, ou seja, da Modernidade, em que a comunicação é unidireccional e fragmentada para a Hiper-Modernidade, em que a comunicação é bidireccional e integrada. Desta forma, torna-se cada vez mais relevante para o mercado publicitário pesquisar formas possíveis de criação de experiências de Brand Entertainment, de forma a perceber o seu padrão de utilização, em particular no que se refere à adequação das marcas às experiências e vice-versa. Assim, para colmatar esta necessidade de informação, defini como questão de partida para esta dissertação “**Quais os padrões de utilização do Brand Entertainment?**”

Tendo em conta a ausência de investigação nesta área, a dissertação assume a forma de um estudo exploratório e descritivo, desenvolvido com base na análise de conteúdo de casos reais publicados na Internet, entendendo-se por padrões os diferentes tipos de utilização do Brand Entertainment no quadro do objecto da comunicação, do território de actuação, da mensagem, da relação com o

consumidor e do enquadramento da acção, que serão examinadas no capítulo seguinte.

A dissertação está estruturada em quatro partes. No Capítulo 1 é feita uma revisão da literatura, em que se apresenta o Brand Entertainment e as várias dimensões que estruturam o seu modelo de análise. O Capítulo 2 é dedicado à exposição da metodologia utilizada no trabalho empírico. No Capítulo 3 são apresentados os resultados obtidos, que serão alvo de discussão e conclusões no Capítulo 4, onde também serão apresentadas as limitações na execução do estudo e possíveis linhas de investigação futura, bem como evidenciada a importância do mesmo para a indústria do Brand Entertainment.

CAPÍTULO 1 – O BRAND ENTERTAINMENT

Com a evolução do consumidor e o surgimento de novos consumos, o modelo de interrupção e repetição utilizado na comunicação das marcas desactualiza-se. É cada vez mais difícil conquistar um minuto que seja do tempo do consumidor, e mais difícil ainda impactá-lo com mensagens comerciais. A necessidade de investir na relação entre marca e consumidor torna-se cada vez mais evidente. Assim, segundo Carroll (2005), o modelo clássico de comunicação estava em causa há já alguns anos, por um variado número de razões:

Em primeiro lugar, pela forte **fragmentação dos Media**, uma vez que surgem diariamente novas opções no que diz respeito à escolha dos meios, quer seja através de novos suportes de comunicação, quer seja através da expansão em termos de canais dentro dos suportes já existentes. Esta divisão resulta na consequente fragmentação das audiências, o que dificulta a capacidade de identificar e seguir os consumidores alvo das marcas. Assim, com esta fragmentação e o constante surgimento de novos canais, a divisão dos investimentos por parte dos anunciantes pelos meios implica que exista um consequente aumento dos seus custos, o que leva à **inflação dos Media**. Desta forma, a capacidade das marcas repetirem a sua mensagem constantemente também diminuiu, uma vez que os custos para o fazer se tornaram mais elevados.

Mais ainda, à medida que as marcas se tornam mais complexas, e também à medida que mais marcas de serviços (cuja presença física é praticamente inexistente) entram na área da comunicação, surge a **necessidade de veiculação de mensagens mais complexas**, fazendo assim com que os suportes de comunicação precisem de se tornar mais complexos, intercedendo a vários níveis, como por exemplo, na fisicalidade das marcas. Existem cada vez menos marcas mono-produto e mono-mensagem, sendo que com uma multiplicidade de mensagens a passar, os suportes de comunicação têm de corresponder a estas necessidades.

Também a **melhoria na qualidade da programação e dos conteúdos** contribuem para por em causa este modelo de comunicação, uma vez que ao contrário do que acontecia há alguns anos atrás, em que por vezes a publicidade

era o momento mais interessante de toda a programação, hoje em dia é difícil competir com o bom e variado conteúdo que se produz, quer seja a nível de programação televisiva, editorial, cobertura desportiva, música, entre muitos outros. Há muita escolha e de elevada qualidade, sendo que a publicidade por vezes se demonstra pobre quando comparada aos conteúdos existentes.

Por fim, importa ainda salientar a **capacidade de edição e evasão do consumidor**, uma vez que com a expansão das opções de Media e a sobrecarga de informação, os consumidores tiveram de aprender a seleccionar e consumir apenas aquilo que lhes interessa. Este facto colide então directamente com o antigo modelo de interrupção e repetição, uma vez que nos tempos que correm, em que o quotidiano é vivido em busca do momento de auto-satisfação, o tempo e a atenção tornam-se cada vez mais a comodidade mais apreciada pelo consumidor. Os consumidores não se sentem bem e não gostam que lhes roubem este tempo e esta atenção, muito menos se o que receberem em troca não for significativamente relevante. Desta forma, a indústria da comunicação tem vindo a perceber que em troca destes factores, há que recompensar o consumidor com algo – assim se dá o surgimento da era do envolvimento, em que o entretenimento e a recompensa social se tornam cada vez mais o objectivo primário para criar relações com o consumidor. A competição já não se faz só com outra publicidade, mas com tudo aquilo que possa captar a atenção e o tempo do consumidor, desde novelas, a uma ida ao cinema, a um passeio de bicicleta, a uma ida a um concerto, a um clube de futebol... a competição é interminável, e é contra esta competição que pode provir de diversas áreas que se devem estruturar os principais veículos de comunicação.

Com a crescente falta de eficácia do modelo de comunicação clássico, torna-se peremptório para agências e anunciantes a procura de novas formas de chegar ao consumidor, elegendo novos canais de comunicação. Uma das soluções mais comuns no marketing contemporâneo é a tentativa de aproximar as marcas do consumidor através da cobertura do seu espaço quotidiano, conquistando o seu tempo e a sua atenção nos locais que este já frequenta, na medida em que cada vez mais “só existe o momento vivido.” (Maffesoli, 2001). Neste contexto, Carroll (2005) apresenta alguns princípios que podem impulsionar a comunicação em marketing nesta nova era.

Para o Carroll (op. cit.), **a primeira prioridade é o envolvimento**, sendo que é fulcral ter-se em conta a importância dada ao entretenimento e à diversão nas formas de comunicação a desenvolver. É também importante perceber-se que **a fama é um objectivo legítimo**, o que leva a que se deva englobar o potencial das

relações públicas na pesquisa e desenvolvimento da estratégia logo à partida, sendo que a medição deste potencial deverá ser mais assíduo. Deve-se também ser capaz de **reconhecer o papel fundamental da estética**, uma vez que se não existir uma pesquisa bem estruturada nesta área, não se conseguirão proporcionar os estímulos correctos para se obter o *look and feel* procurado pelo consumidor. Ainda assim, é importante que este tempo de pesquisa não acarrete falta de tempo para a produção. Desta forma, o autor ressalva também a necessidade de **abraçar a velocidade e o imediato**, defendendo que não se deve perder demasiado tempo a pôr em causa uma ideia que só receberá a devida atenção no mundo real, questionando mesmo a duração e quantidade de *focus groups* que se devem realizar.

Já em relação o conteúdo propriamente dito, é importante que se consiga **explorar para além da narrativa**: será que conseguimos criar uma dança efectivamente relevante de uma forma tão imediata como uma narrativa de 30 segundos? As narrativas têm uma estrutura pré-estabelecida, com princípio, meio e fim, sendo que é fácil quantificar os resultados esperados neste contexto, mas será que não deve haver uma pré-disposição para ir além dos formatos pré-estabelecidos, apenas pelo entretenimento? Desta forma, **ir para além das plataformas** é também um dos princípios que devem ser tidos em conta ao desenvolver uma estratégia de comunicação, devendo existir assim uma preocupação para que se encontrem ideias multi-plataforma, que não sigam o caminho mais fácil e concentrem demasiado esforço apenas em TV, criando-se uma combinação mais complexa que englobe, por exemplo, uma série de suportes que se completam como TV, Advergame, Evento e Website. Mas mais do que criar ideias para passar mensagens, é necessário **tratar as mensagens de marca como conteúdo**, podendo mesmo ter de haver um maior investimento monetário e temporal para que se criem conteúdos únicos, que possam competir com uma ida ao cinema ou a um espectáculo musical. Assim, **é sempre necessária uma “grande ideia” para manter a coesão**, sendo que se deve começar a apostar mais na pesquisa dessa “grande ideia” do que propriamente nas questões execucionais de pequenas ideias. E para que isso aconteça, é preciso **correr riscos**, devendo-se sempre encarar esta condição como um factor positivo. Se não existem riscos, será que a ideia é suficientemente boa? Será que a ausência de risco não é um risco por si só?

Para terminar, Carroll (2005) frisa ainda que **nenhum sector está isento destes princípios** e que não se deve dedicar menos tempo nem colocar as

expectativas mais baixas mesmo quanto se trabalha em sectores de menor interesse: a era do envolvimento afecta todos os consumidores, todos os sectores e todas as marcas.

A consideração do princípios apresentados deverá então ser o ponto de partida para a definição de um modelo de comunicação na era do envolvimento. Segundo Moor (2003), ainda que grande parte dos teóricos reconheça já a existência de um ambiente comunicacional em marketing obrigatoriamente mais abrangente do que a publicidade tradicional, que inclui por exemplo patrocínios, marketing de eventos e relações públicas, algumas formas de comunicação em marketing mais recentes, como é especificamente o caso do Brand Entertainment, são ainda largamente menosprezadas, sobretudo por parte dos anunciantes. Mais ainda, mesmo que algumas versões mais recentes do mix de comunicação contenham já frequentemente estas novas técnicas, elas são habitualmente encaradas como menos *cost-effective* face à publicidade tradicional que trabalha fundamentalmente com vista ao aumento das vendas a curto prazo. Em contraste, o Brand Entertainment visa sobretudo a construção de uma relação entre os consumidores e as marcas a longo prazo, não devendo ser considerado como uma alternativa à publicidade clássica, mas uma forma de a complementar.

1.1. Mas o que é afinal o Brand Entertainment?

Ao contrário do que é frequentemente documentado, havendo até quem já lhe tenha chamado “product placement in disguise” (Hudson & Hudson, 2006), o Brand Entertainment não é apenas mais uma forma de *product placement*. Nesta forma de comunicar, segundo Hackley (2008), os produtos já não são simplesmente colocados em cena, mas são eles próprios que se transformam em conteúdo de entretenimento, estabelecendo assim as bases para a potencial criação de uma forte ligação emocional do consumidor com a marca.

Assim, o Brand Entertainment é mais do que uma simples técnica, uma vez que se pode manifestar de variadas formas. É uma nova abordagem à comunicação e à forma de estar junto do consumidor. É, no seu estado mais puro, uma experiência de marca. Segundo Jones (2009), COO da Animax Entertainment¹, “de uma forma

¹ Estúdio de animação e produção interactiva amplamente premiado que cria conteúdos originais para Entretenimento, Brand Entertainment e Publicidade.

geral poder-se-ia dizer que todo o entretenimento é *brandado* porque há sempre uma marca que o encabeça. No entanto, o Brand Entertainment é mais do que isso: é uma experiência que incorpora a marca ou a sua mensagem no seu contexto”.

De acordo com Payne e Urquhart (2005), o desejo de construir e incorporar elementos experienciais na comunicação da marca é efectivamente o resultado da constatação irrefutável de que os consumidores se tornaram mais sofisticados e seleccionam cada vez mais a comunicação recebida. Num mundo em que cada vez mais as linhas da ficção e da realidade se misturam, as marcas e os produtores de conteúdo esforçam-se por levar as experiências para além dos spots de 30 segundos, e até para além das plataformas existentes, de forma a conseguir encontrar novos caminhos para criar laços relacionais com os consumidores.

Ao longo da última década assistiu-se à explosão desta abordagem e de formatos que são pensados desde a sua génese como conteúdos para serem valorizados e absorvidos pelo consumidor e, ao mesmo tempo, com potencial para serem mediatizados. À medida que as marcas procuram novas formas de comunicar, o Brand Entertainment começa a ser frequentemente apresentado como uma das possíveis opções. Mas será que esta é uma opção válida para todas as Indústrias? Para conseguir dar resposta a esta questão, **a primeira das dimensões do Brand Entertainment analisada no âmbito da dissertação é a Indústria do Anunciante.**

1.2. Qual o interesse do consumidor em fazer parte destas experiências?

Como vimos, o rápido crescimento do Brand Entertainment é resultante das mudanças verificadas no comportamento do consumidor, no ambiente envolvente, nos media, na tecnologia e na cultura. Neste contexto, Hall (2005), da Hall & Partners², afirma que estas mudanças são explicadas essencialmente por dois factores. Por um lado, as culturas ocidentais são crescentemente influenciadas pelo entretenimento, pelas notícias e pelas celebridades, circunstância que obriga as marcas a providenciar entretenimento para conseguir conquistar a atenção do consumidor, ou seja, as marcas estão a transformar-se em meios de entretenimento *per se* para responder às necessidades do consumidor. Enquanto as marcas mais jovens já compreenderam este facto, a produção de entretenimento

² Agência de investigação na área do branding e comunicação, subsidiária do grupo Omnicom.

pelas marcas mais *mainstream*, direccionadas para as massas, está apenas agora a tornar-se uma constante. Por outro lado, à medida que os consumidores mais cínicos vão pondo de parte as marcas que falham na sua experiência de entretenimento, a comunicação de marcas já estabelecidas vai ficando sob ameaça. O Brand Entertainment oferece a oportunidade de colmatar o “What’s in it for me?” entre os consumidores e estas marcas, dando substância à relação. Trata-se portanto de uma indústria que, embora ainda juvenil, oferece às marcas grandes possibilidades de crescimento decorrentes do aumento da sua atractividade junto do consumidor.

1.3. Em que difere o Brand Entertainment da Publicidade Tradicional nos seus efeitos sobre o consumidor?

Em primeiro lugar, o que o Brand Entertainment procura é experiência e não exposição. Desde a sua raiz que o Brand Entertainment é diferente da publicidade (e de outras técnicas como as relações públicas e os patrocínios) porque o que se procura é a experiência do consumidor e não a visibilidade da marca. Tal como em várias outras disciplinas mais recentes que não a publicidade, “o que se procura é atingir um alvo mais reduzido, mas estimulando uma resposta mais forte do que a que se obtém na comunicação de massas” (Dawson & Hall, 2005, p.17).

Em segundo lugar, há que considerar os efeitos indirectos: enquanto numa campanha de publicidade comum os publicitários esperam que os consumidores falem dos seus anúncios para que o *Word-of-Mouth* aumente os seus efeitos, no Brand Entertainment esta é uma condição essencial e altamente estimulada. “É esperado que mesmo que um consumidor não vá a um evento, oiça falar dele através de RP, *Word-of-Mouth*, e-mail ou até mesmo por SMS. Esta é uma forma de aumentar o alcance de cada experiência, adicionando-lhe a dimensão de viralidade, ainda que a resposta esperada daqueles que têm contacto indirecto seja inferior à daqueles que a experienciam directamente. Este é chamado o efeito de amplificação” (Dawson & Hall, 2005, p.17).

Outro dos pontos que diferencia o Brand Entertainment das restantes técnicas de comunicação é que o que se procura é a creditação da marca e não o seu reconhecimento. O suposto é que as pessoas que têm contacto directo com as experiências as percepcionem como uma oferta e não como uma venda. As

pessoas respondem de forma diferente quando algo que desejam, ou querem, lhes é oferecido ou lhes é vendido. Por esta razão **a segunda das dimensões do Brand Entertainment analisada no âmbito da dissertação diz respeito ao Custo da Acção para o Consumidor**. O Custo do Entretenimento é aquilo que o consumidor tem de despende para ter acesso ao entretenimento, sendo Gratuito quando não exige nenhum tipo de pagamento e Pago quando exige um pagamento, o qual pode ser feito através de dinheiro ou de uma acção que envolva um custo monetário. O facto de uma experiência de entretenimento ter um custo pode não ter que ver com questões de remuneração, mas sim de valorização da experiência na mente do consumidor. Assim, se o consumidor considerar que a experiência em questão merece realmente o custo associado, continuará a perceber esta experiência como uma oferta por parte da marca.

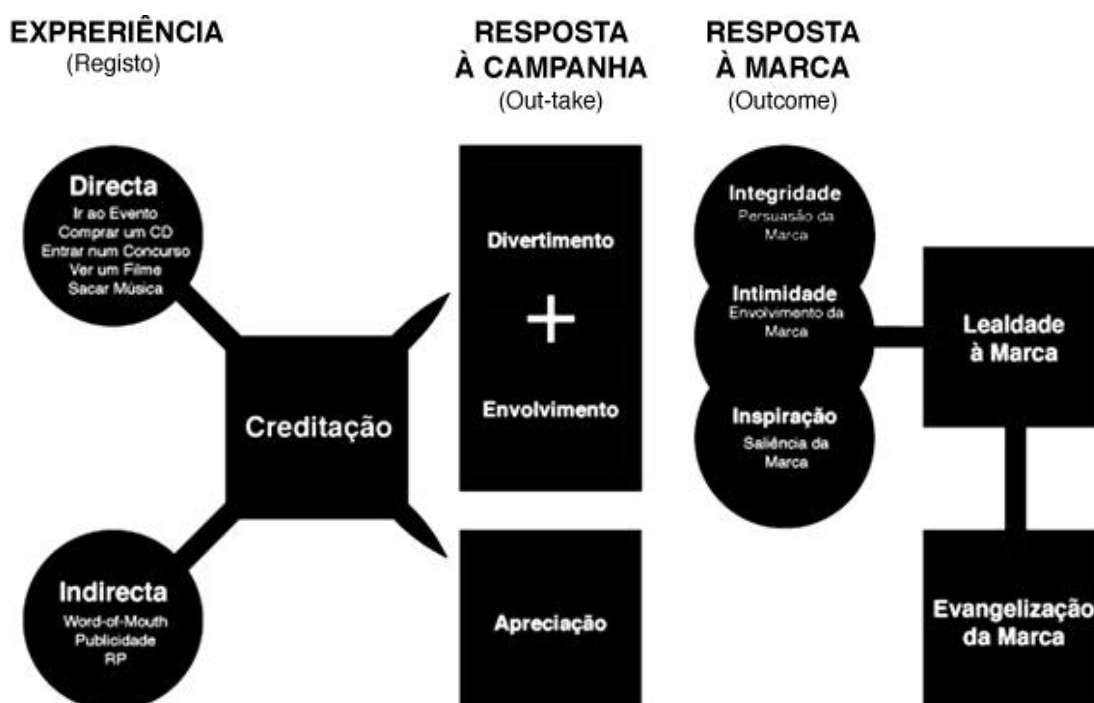
O facto de se impor um custo a uma experiência tem de ser sempre encarado como uma decisão estratégica de comunicação e não como mais uma fonte de lucro, visto que por vezes basta demonstrar ao consumidor que se põe à sua disposição uma experiência para se conseguir superar a barreira da confiança. Com esta abordagem, espera-se apenas um “obrigado” por parte dos consumidores como forma de pagamento, o que não acontece com a publicidade convencional. Dawson e Hall (2005, p.18) perguntam mesmo “Já alguém disse um obrigado a um anúncio de TV ou a uma história de RP?”. É precisamente por este motivo que a creditação de marca referida anteriormente é diferente do reconhecimento da marca, e que utilizar métricas de avaliação de publicidade para avaliar o Brand Entertainment pode levar a conclusões erradas: um fraco *branding* pode corresponder a uma campanha de Brand Entertainment bem sucedida.

Porém, tal como noutro tipo de comunicações em marketing, o reconhecimento/creditação da campanha é apenas o primeiro passo: numa segunda fase espera-se uma resposta ao estímulo/experiência proporcionados, sendo que cada disciplina tem a sua própria resposta. E qual é então a que se procura no Brand Entertainment? O divertimento é a resposta mais unânime, embora não existam métricas e escalas pré-definidas como existem na publicidade: persuasão, informação, aumento de vendas, etc. De acordo com Dawson e Hall (2005, p.18) “o diagnóstico do quão bem a experiência funcionou engloba «o quão diferente foi», «o que disse sobre a marca», «o tom e o estilo de entretenimento», mas porque se trata de entretenimento puro, a resposta dos consumidores pode ser categorizada apenas como «nível de divertimento».” Assim, qualquer campanha de Brand Entertainment só é eficaz se estimular diversão e envolvimento, e são

supostamente tanto mais eficazes quanto maiores forem estas duas características. E porque este entretenimento não é uma venda, não existe um grande foco na mensagem – “existem informações relativas à marca, mas não é a compreensão e a persuasão da mensagem transmitida que são tidas em conta para medir o seu sucesso” (Dawson, Hall, 2005, p.19).

Estes autores apresentam um modelo para esquematizar o funcionamento do Brand Entertainment (Figura 1.1).

Figura 1.1
Funcionamento do Brand Entertainment



Segundo o modelo, o Brand Entertainment pode ser experienciado de uma forma Directa ou Indirecta, sendo que a creditação dada à experiência por parte do consumidor tem níveis diferentes consoante a forma como está é vivida.

Se a participação é Directa – por exemplo, uma ida a um evento – a resposta esperada face à experiência é o divertimento e o envolvimento com a mesma. Esta resposta tem então repercussões na relação do consumidor com a marca, potenciando a Integridade da mesma aos olhos do consumidor, a Intimidade que o consumidor gera com a marca e a Inspiração que esta pode trazer ao consumidor.

Todas estas respostas amplificam, numa situação ideal, a lealdade à marca e numa última acepção, a evangelização da marca por parte do consumidor.

Por outro lado, se a participação é Indirecta – por exemplo, ouvir falar da experiência através de um amigo – a resposta a nível de envolvimento que se espera por parte do consumidor é sempre inferior, procurando-se aqui apenas a apreciação. Quando a participação é Indirecta, segundo o modelo, a resposta à marca é inexistente.

Ao contrário da comunicação tradicional, o Brand Entertainment pode e deve ter vários objectivos. O facto de ser multi-facetado significa que uma única experiência de marca pode atingir uma série de objectivos, e para que estes objectivos sejam atingidos há também que potenciar a utilização de uma vasta série de ferramentas e técnicas de marketing: o Brand Entertainment utiliza uma mistura de canais de comunicação, em que cada um adiciona um elemento único à experiência. Segundo Payne e Urquhart (2005), os elementos da experiência tornam-se então parte da oferta da marca e não apenas uma forma de comunicar.

1.4. De que formas se pode então manifestar o Brand Entertainment?

Uma vez que não há formatos fechados, porque existem formas intermináveis de proporcionar entretenimento, os temas mais comumente utilizados nesta abordagem de comunicação por parte das marcas são apresentados anualmente no anuário “Most Contagious”. Assim, a edição de 2008 deste anuário foi o ponto de partida para a definição das manifestações de Brand Entertainment que começamos por abordar mas, desde então, outras surgiram que se mostraram relevantes, pelo que foram integradas no estudo. Posto isto, **os Territórios do Brand Entertainment constituem a terceira dimensão analisada no âmbito da dissertação**. Importa perceber que a informação apresentada a seguir está organizada segundo o que designei por Territórios, e não por técnicas ou suportes, uma vez que dentro de um mesmo território se podem utilizar várias técnicas e suportes.

1.4.1. Música

Toda a gente tem algum tipo de experiência marcante com a música e é possível que esta experiência vá para além da música em si. É provável que estas experiências estejam ligadas a conceitos comumente vivenciados na juventude que, segundo Moor (2003), podem ir desde o estabelecimento de amizades, passando por experiências sexuais, até lugares mais extremos como o consumo de drogas. Neste sentido, a música permite que se crie uma conexão com um leque mais amplo de sentimentos ou experiências que tenham relevância para o consumidor sem que haja a necessidade de fazer referência directa ao mesmo. Esta relação entre a música os valores, as crenças e os sentimentos é, por si só, uma característica que potencia o desenvolvimento de actividades de marketing relacionadas com a experiência e o entretenimento no território musical.

Moor (2003) refere que a experiência de audição de uma música é também uma experiência de criação de um espaço musical, um escape da realidade em que se cria um espaço de fantasia e de imaginação que tem uma ligação subliminar e complexa com a realidade. Na verdade, a música acompanha-nos no desempenho das tarefas mais comuns ao longo de todo o dia: no trabalho, no carro, em casa. No entanto, a presença da música faz com que estas tarefas deixam de estar confinadas a um espaço do “aqui e agora”, permitindo-lhes viajar e entrar em novos territórios, aos quais é possível associar uma marca. A música oferece assim uma possibilidade de estar em dois locais ao mesmo tempo, sendo que este segundo local se pode tornar território de uma marca. Grossberg (1997) refere que este espaço musical criado pela marca permite que os consumidores “reconfigurem os ritmos do seu dia-a-dia”.

Mas como pode ser feita a introdução de uma marca neste território, de forma a que o poder de uma experiência musical se mantenha ligado a uma marca depois de os consumidores terem abandonado o espaço musical? Criando experiências de marca, que podem passar por um evento como um festival de Verão ou um lançamento de um disco de um artista com uma marca no centro do conteúdo. Mas não basta criar estas experiências: para que a associação realmente exista há que levar a experiência para além do momento. E isso pode conseguir-se através da criação de artefactos memoriais, que podem ir desde a recordação da música ouvida no suporte (quer seja num festival, num disco ou num concerto) até à oferta de pequenos *gifts* que remetam para a relação com aquele momento do quotidiano do consumidor. A música funciona assim como um veículo da experiência de

marca, que se apropria de um segundo território, este de natureza mental, passando a estar presente nos momentos mais mundanos do quotidiano.

Os festivais de música promovidos ou patrocinados por marcas são uma das principais formas de utilização da música para chegar até aos consumidores. Através da presença da música, o consumidor cede inconscientemente o seu espaço musical mental à marca, transportando-a para fora e para além do festival. Mas não basta trazer os consumidores aos festivais: é necessário haver uma oferta adequada ao seu estilo de vida e aos seus interesses o que implica que previamente ao acontecimento seja feita uma pesquisa fundamentada na utilização de “técnicas de antecipação” (Lury, 1993), que avaliam as expectativas do consumidor e procuram conhecer as suas prioridades e as suas preocupações. Assim, o estilo de música, as bandas, o local, as datas, o espaço, entre outros aspectos, são factores que condicionam o sucesso da experiência de marca.

Apesar de a presença de produto se fazer notar no espaço, é importante mais uma vez perceber que o objectivo deste tipo de experiências não é nunca a venda de produto. O que se procura com este tipo de experiências é conquistar *goodwill* por parte do consumidor, e uma associação à marca em resultado da ocupação por esta do espaço mental deixado em aberto pela música. Este tipo de relação não só leva a que a relação do consumidor com a marca seja mais forte, mas também a que este partilhe esta relação com os seus pares.

1.4.2. Vídeo

Há já algumas décadas que as marcas têm vindo a aparecer em filmes, séries e programas através do tão referenciado *product placement*. Hoje em dia, no entanto, na luta para conseguir conquistar o envolvimento com um consumidor cada vez mais saturado e exigente, o simples *placement*, por vezes descontextualizado, já não é suficiente. Há que entregar conteúdo legítimo, contextualizado, que seja relevante e sobretudo que não seja invasivo. É por este motivo que as marcas têm vindo a apostar na construção de conteúdos à sua volta, ao invés de se colocarem em conteúdos de terceiros. Esta é uma tendência que se verifica na Televisão e no Cinema, mas que ao mesmo tempo se está a desenvolver em grande escala na Web, muito devido à evolução do conceito de TV. Segundo um estudo da Microsoft Advertising, para o target jovens-adultos (grandes receptores de Brand Entertainment), o conteúdo de TV é muitas vezes visto fora do

seu contexto natural, sendo puxado para outros suportes como telemóvel, PC, etc. Isto acontece porque os horários dos espectadores nem sempre coincidem com os impostos pelas emissoras de televisão. Mais ainda, o estudo revela que 1 em cada 7 espectadores entre os 18 e os 24 anos não vêem sequer televisão. Para esta geração, ver TV significa ver Vídeo sempre que se quer e onde se quer.

Por esta razão, o consumo do Vídeo cresce aceleradamente no online, quer seja através da visualização de pequenos cliques integrados em sites, de downloads de ficheiros ou até mesmo de conteúdos de longa duração visualizados através de *streaming*. E este crescimento vem aumentar as exigências colocadas aos anunciantes. Se, mesmo sem ser comunicação de marca, o conteúdo já não chega muitas vezes até ao consumidor, temos que dar uma razão ao consumidor para este se deslocar até ao conteúdo, e isso passa essencialmente pelo desenvolvimento de bons scripts e pela capacidade de contar uma história.

As marcas têm de conseguir competir com o bom conteúdo de entretenimento que se faz, e só o conseguem fazer transformando-se elas próprias em entretenimento ou, como referem Hall e Young (2007, p.17), “fazendo publicidade com esteróides”. Há que pôr o consumidor a pensar no conteúdo das marcas como se fosse “o último *blockbuster* de Hollywood” ou “o drama de TV de prime time”, porque só desta forma é que o vamos conseguir envolver nesta experiência, fazendo-o esquecer que aquilo que lhe é apresentado tem um propósito para além de puro entretenimento.

No entanto, ainda que esta seja uma realidade e que a necessidade de estar presente de uma forma relevante seja imperativa, o *product placement* continua a existir e a roubar muita quota ao Brand Entertainment em Vídeo. De acordo com Hollis (2007) isto acontece porque enquanto o primeiro é relativamente simples de produzir, bastando apenas que a marca negocie os locais em que quer aparecer com uma produtora de TV, o segundo é uma relação e um compromisso estratégico a longo termo, que requer um maior investimento de tempo, dinheiro e recursos externos. Mas essa não é a única barreira a ser levantada: os anunciantes estão ainda bastante formatados para os spots de 30 segundos em TV, que chegam à grande massa de consumidores e conquistam vendas imediatas, e o bom conteúdo de entretenimento em Vídeo é muitas vezes descurado. Assim, o investimento que deveria ser feito para produzir bom conteúdo é muitas vezes aplicado na compra de espaço, menosprezando-se o poder da Internet e do *buzz* que um bom conteúdo poderia gerar.

Na verdade, e uma vez que o simples *awareness* já não chega para construir marca, o foco agora deve incidir na relevância que o conteúdo tem para o consumidor e isso só depende da capacidade de *storytelling* de cada marca. Como refere Balusseau (2008, p.2), “uma peça de conteúdo irá prevalecer ou morrer consoante a sua capacidade de criar uma ligação emocional real com o espectador”. O autor reforça que, actualmente, com a existência de apenas alguns estudos para medir a influência do Brand Entertainment no ROI de uma campanha integrada continua a ser difícil convencer os marketers mais resistentes a investir na produção de bom conteúdo. Mais ainda, existe uma ilusão criada em torno dos filmes virais produzidos para o YouTube, vistos como algo que não requer investimento avultado e cujo sucesso é fácil de medir com base no custo por visualização. Ao contrário do que muitos anunciantes pensam, a viralização não é um dado adquirido. Ainda que os filmes mais vistos do YouTube (para além dos videoclips) sejam vídeos caseiros³, grande parte das vezes não há nestes uma mensagem a transmitir. Será que para as marcas pensarem o seu conteúdo, basta que este seja engraçado? Ou terá que haver efectivamente uma mensagem a transmitir, que seja relevante para o consumidor e que ao mesmo tempo gere envolvimento com a marca? Para que esta segunda opção se verifique, grande parte das vezes é necessário um investimento muito superior em termos de produção, sabendo-se à partida que este investimento se irá reflectir em algo mais do que simples visualizações – emoção e envolvimento. Neste contexto, Balusseau (2008) refere que a emoção é o melhor predecessor do impacto da publicidade e Levy (2008) acrescenta que é a partir daqui que se deve impulsionar a audiência conquistada para construir uma comunidade – os *brand evangelists* – a qual, quando envolvida, trabalhará não só para o aumento das visualizações, mas também para que este aumento seja realmente relevante em termos emocionais para com a marca.

1.4.3. Advergimes

O termo *Advergame*, criado em Janeiro de 2000 por Giallourakis⁴ pela aglutinação das palavras “Advertising” e “Game”, caracteriza um território do Brand Entertainment em que se utilizam videojogos para veicular mensagens com fins

³ cf. <http://www.webpronews.com/top-10-most-viewed-youtube-videos-of-all-time-2010-05>, consulta a 11/04/2011.

⁴ cf. <http://www.linkedin.com/pub/anthony-giallourakis/32/8b8/560>, consulta a 02/07/2010.

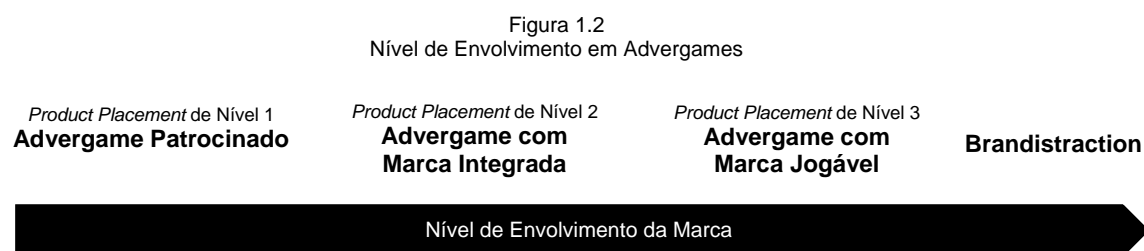
comerciais ou persuasivos. Apesar de o termo só ter ganho vida no virar do milénio, a verdade é que os *Advergimes* surgiram na indústria dos videojogos cerca de 10 anos antes. Na altura do seu aparecimento, não eram as marcas que criavam os jogos para veicular as suas mensagens mas, em vez disso, pagavam para inserir a sua comunicação em jogos desenvolvidos por terceiros para comercialização. Uma das primeiras e mais conhecidas inserções de marcas em jogos ocorreu por parte da Pizza Hut no jogo “Teenage Mutant Ninja Turtles II – The Arcade Game” para a consola Mega Drive. A inovação que foi a presença da marca ao longo da acção tornou o jogo mais realista permitiu à marca passar a mensagem num contexto completamente adequado, uma vez que as Tartarugas Ninja eram conhecidas por serem devoradoras de boa Pizza.

Esta forma de transmitir a marca através dos videojogos manteve-se ao longo dos anos, sendo que evoluiu em dois sentidos que podem ser classificados como *product placement* em jogos (que comporta três categorias diferentes) e Brandistraccion. Esta classificação, embora discutível, foi avançada pela publicação online Sneaky Games em Abril de 2009, de forma a clarificar a confusão existente na categoria, uma vez que, até à data, ainda não há uma definição cientificamente estabelecida. A diferença entre as duas categorias está na forma de desenvolvimento do jogo: enquanto na primeira o jogo é desenvolvido pelas empresas de programação e apenas após o seu desenvolvimento as marcas pagam para colocar o seu conteúdo, na criação de Brandistraccion o jogo é desenvolvido em torno da marca, sendo que esta é o centro da acção. Segundo o sistema de classificação Sneaky Games, as categorias de *Advergimes* são as seguintes:

- **Product Placement de Nível 1 - Advergame Patrocinado** – A marca patrocina o jogo mas não é em si parte do desenrolar do jogo ou da experiência de jogo. Esta é a forma que se encontra mais longe daquilo que é a essência do Brand Entertainment.
- **Product Placement de Nível 2 - Advergame com Marca Integrada** – A marca aparece no jogo, ainda que não tenha grande influência no desenrolar da acção.
- **Product Placement de Nível 3 - Advergame com Marca Jogável** – A marca aparece no jogo, é integrada na acção e contribui para o seu desenrolar.

- **Brandistraccion** – Esta é a forma mais genuína de Brand Entertainment enquanto vídeo jogo. Nesta categoria, a marca e o jogo são inseparáveis de pelo menos duas formas: em primeiro lugar, sem a marca, o jogo deixa de ser jogável; em segundo lugar, o jogo não pode ser ganho a não ser que o jogador aja de acordo com os atributos da marca previamente estabelecidos.

Nesta perspectiva, o nível de envolvimento com a marca é tanto maior quanto a sua importância no desenrolar da acção do jogo (Figura 1.2)⁵:



Cada uma destas tendências é um pouco melhor aprofundada em seguida.

O *product placement* em jogos é um mercado que mostra cada vez mais possibilidades, visto que com o evoluir da tecnologia surgem actualizações mensais, semanais ou mesmo diárias para os vários jogos. Assim, torna-se mais fácil para as marcas escolherem em que jogos investir, uma vez que não necessitam de comprar o seu espaço no jogo antes da saída do mesmo, numa altura em que o seu sucesso é ainda uma incógnita. Desta forma, as marcas compram muitas vezes o espaço após os lançamentos, surgindo depois através das actualizações.

O *product placement* em jogos é das poucas formas de *placement* que é mais facilmente confundível e considerado como Brand Entertainment, uma vez que a presença da marca não surge apenas como um carimbo de patrocínio, mas como uma forma de acrescentar valor ao jogo. Os jogadores demonstram gostar da inserção de marcas reais nos jogos quando esta inserção é contextualizada, argumentando que estas tornam os jogos mais realistas e contribuem assim para o seu nível de divertimento. Este facto é revelador de que os jogadores, na altura em que jogam, reparam nas marcas e estão mais receptivos às mesmas durante o desenrolar da acção, o que se materializa numa vantagem para os anunciantes. Quando os jogos não contêm marcas, muitas vezes os jogadores acabam por criar

⁵ Fonte: <http://www.net-recon.com/sneakygames/?p=268>, consulta a 02/07/2010.

mods para os mesmos, em que inserem logótipos das suas marcas favoritas, de forma a torná-los mais reais. Para além disso, quando um jogador repara numa marca que lhe desperta o interesse dentro de um jogo, tem tendência a comunicar este facto aos seus amigos que também o jogam⁶. Se os consumidores o valorizam, porque não potenciá-lo?

Já em relação ao Brandistraction – que tiveram o seu início no final dos anos 80 com os jogos “Pepsi Invaders”, “Cool Spot” e “Yo! Noid” para a SNES/Mega Drive criados para a Coca-Cola, 7Up e Domino’s Pizza respectivamente – surgem agora cada vez mais explorados através da Internet, onde aparecem diariamente novos jogos desenvolvidos a pedido das marcas. De acordo com o relatório do Observatório da Publicidade do segundo semestre de 2007, os jogos desenvolvidos como Brandistraction variam bastante na sua tipologia, sendo os jogos *arcade* de agilidade e os puzzles os mais comuns. Uma explicação para a maior frequência destes jogos é a sua duração, pois o facto de serem jogos mais demorados permite um maior tempo de contacto entre o jogador e a marca. Nestes jogos, o conteúdo da marca aparece sobretudo através da inserção do logótipo ou da personagem da marca no decorrer da acção, ocorrendo a sua repetição ao longo do jogo e sendo estimulada a interacção com a mesma. Desta forma, o constante contacto com a marca por parte do consumidor faz com que exista um maior envolvimento da sua parte com a mesma e, conseqüentemente, uma maior recordação.

De forma a atrair cada vez mais jogadores, utiliza-se muitas vezes no Brandistraction a estratégia de atribuição de um ranking e a possibilidade de se reiniciar o jogo quando se chega ao fim. Deste modo estende-se o tempo de contacto do jogador com a marca com base numa relação materializada sob a forma de entretenimento. Se o jogo for realmente bom e empolgante, tendencialmente os jogadores passam o jogo aos seus amigos. Muitas vezes, uma forma de criar este *Word-of-Mouth* é apresentar um quadro de recordes no final da prestação, o que leva a que o jogo seja passado para os contactos do jogador, de forma a saber-se quem é o melhor. Uma outra forma de o jogo e, conseqüentemente, a marca serem falados é através da atribuição de prémios aos melhores jogadores. Os jogadores incentivam assim os seus amigos a jogar para ganhar prémios, prémios estes relacionados com a marca que está a ser comunicada.

⁶ Fontes: <http://thisismyjoystick.com/editorials/ready-product-placement-in-games/> e <http://kotaku.com/5513967/does-in+game-product-placement-bother-you>, consulta a 02/07/2010.

Indo um pouco mais longe ainda, uma vez que várias características de cada jogador e da sua experiência são mensuráveis, os jogos Brandistraction permitem também gerar informações sobre o consumidor em tempo real, que permitem compreender seu comportamento e/ou entender suas preferências, e podem conseqüentemente levar a uma adequação da oferta da marca e da experiência de entretenimento. O objectivo principal ao desenvolver um jogo deste tipo deve ser sempre aumentar o envolvimento com a marca, sendo também este objectivo a chave para o seu sucesso.

1.4.4. Eventos Sociais

Tendo como centro da sua construção o estímulo sensorial e o crescimento de uma relação emocional entre a marca e o consumidor, o Brand Entertainment materializa-se muitas vezes no desenvolvimento de Eventos Sociais. Schmitt (1999) aponta o crescimento deste tipo de eventos como uma resposta à necessidade de novidade e de excitação do consumidor actual, que procura constantemente experiências de marketing que lhe sejam relevantes enquanto indivíduo. No entanto, de acordo com Holbrook (2000), este desejo do consumidor por experiências estimulantes não é novidade. O que é novidade é o reconhecimento por parte dos marketers que este desejo pode ser eficazmente explorado para a construção das suas marcas através de técnicas de marketing experiencial mais sofisticadas, como a realização de eventos sociais.

A necessidade de interacção grupal é uma premissa do ser humano, e os eventos sociais têm a capacidade de agrupar pessoas de acordo com os seus valores, personalidade e grupos sociais, permitindo assim a criação de segmentos com características bastante diferenciadas. Desta forma, se as marcas actuarem no desenvolvimento destes eventos em consonância com os valores destes indivíduos, o elo existente entre ambos acaba por se tornar emocional ao invés de ser apenas funcional, o que estimula a lealdade à marca (McCole, 2004). Para que isto aconteça, o evento criado tem de ser significativamente relevante e inesquecível, de forma a levar o consumidor a imergir na experiência (Caru & Cova, 2003). Neste sentido, há que providenciar um elevado nível de desafio ou estímulo e ter a certeza de que estes se adequam às capacidades do público-alvo: consumidores diferentes irão experienciar o evento de formas diferentes. Wood e Masterman

(2007) apontam 7 atributos (os 7 Is) que ajudam a potenciar a experiência de evento:

- **Envolvimento** (Involvement) – Criar um envolvimento emocional do participante com a marca, com o evento e com a experiência.
- **Interacção** (Interaction) – Proporcionar a interacção dos participantes com os embaixadores da marca, com representantes da marca, com outros participantes e com a marca em si.
- **Imersão** (Immersion) – Imergir todos os sentidos do consumidor e focá-los na experiência, isolando-os de outras mensagens.
- **Intensidade** (Intensity) – Ter a capacidade de criar algo memorável, de alto impacto.
- **Individualidade** (Individuality) – Criar oportunidades únicas, pessoais, e providenciar a capacidade de personalização. Cada experiência deve ser diferente.
- **Inovação** (Innovation) – Ser criativo com o conteúdo, com a localização, com o *timing*, etc.
- **Integridade** (Integrity) – Todo o conteúdo desenvolvido deve ser visto como genuíno e autêntico, providenciando benefícios e valor reais ao consumidor que tem contacto com a experiência.

Caru e Cova (2003) defendem que os marketers, para conseguir desenvolver eventos sociais de uma forma significativamente relevante, precisam de reconhecer a diferença entre experiência de consumidor e experiência de consumo, uma vez que uma experiência de consumidor não tem de terminar efectivamente numa compra. Ao desenvolver um evento social de Brand Entertainment, o que se procura é uma experiência de consumidor, podendo o consumo do produto assumir um papel menos relevante. A experiência de consumo acaba por ser a do próprio evento, uma vez que este, em última instância, acaba por se tornar um produto ao invés de uma simples ferramenta promocional. Neste contexto, os autores ressaltam ainda a necessidade de saber distinguir o que é comum daquilo que é relevante e extraordinário para a maioria da audiência, e que poderá resultar em mudanças na predisposição, atitude e comportamento do consumidor para com a marca.

Para estender a participação no evento, muitas vezes as marcas começam por potenciar a experiência do mesmo antecipadamente, através de outros suportes

(como por exemplo a Internet), e prolongam-na para além do acontecimento, com a oferta de memórias da presença dos consumidores (upload de fotos, vídeos, reportagens, etc.) (Moor, 2003). Desta forma, de acordo com Grant (1999) conseguem-se criar comunidades de interesse em torno da marca.

Outra actividade que é habitual realizar nos eventos sociais é a distribuição de *gifts* pelos participantes, o que contribui não só para a criação de mancha de marca no local do evento, mas serve também como lembrança do mesmo e, mais especificamente, da marca. Esta *memorabilia* é consistente com a noção de marketing experiencial, segundo o qual o objectivo passa não só por promover a lembrança pessoal, mas também pela socialização da experiência, em que parte da mesma é transmitida aos outros. Deve-se despertar nos consumidores o sentimento de “Eu estive lá!” ou, nos casos em que não se esteve, o sentimento de “Quem me dera ter estado lá!” (Moor, 2003).

Existem projectos de eventos sociais que graças ao seu sucesso, se mantêm ao longo de vários anos, chegando-se mesmo a criar sub-marcas para a manutenção e divulgação dos mesmos. A Red Bull, especialista neste tipo de eventos, realiza todos os anos a Red Bull Air Race, um evento em que os pilotos de aviões mais experientes do mundo correm contra o tempo para saber quem é o mais rápido. Toda a prova é acompanhada ao longo do ano online (através de reportagens, fotos, vídeos, calendarização, etc.), tendo também transmissões televisivas nos países por onde passa. No local, são frequentemente distribuídos *gifts* que o público leva consigo após o evento. Devido à sua história este evento é já, por si só, um produto de entretenimento.

1.4.5. *Web Entertainment*

Com a chegada da Internet 2.0, o sistema de relações na sociedade foi alterado. No campo das marcas, o enorme poder de interacção proporcionado pela Internet abriu caminho para que estas pudessem redesenhar as fórmulas de comunicação até então aplicadas, abrindo-se também um novo caminho para a expansão do Brand Entertainment através da Internet.

Segundo Knemeyer (2004), apesar de todo o poder da Web, há no entanto que reconhecer as suas limitações em termos de experiência face a outros suportes: a Internet é um meio que só afecta dois sentidos - a visão e a audição - sendo sabido que as experiências mais fortes afectam os cinco sentidos. Mais ainda, a maior

parte das pessoas utilizam a Internet em *multitasking*, dedicando assim apenas parte da sua atenção à experiência proporcionada, ao contrário do que acontece com outras experiências já abordadas que são mais imersivas. Ainda assim, a Internet tem algumas vantagens face a outros suportes: é uma das poucas experiências que recorre por si só ao *pull* em vez do *push* – as pessoas podem requisitar o que quiserem, quando quiserem, durante quanto tempo quiserem. A Internet é também um meio extremamente interactivo, onde o entretenimento é uma característica quase inata.

À medida que o investimento nesta área vai aumentando, vão surgindo também novas ideias de conteúdo, novos canais, novas tecnologias: assiste-se a uma explosão de produção de conteúdos, não das marcas, mas também dos utilizadores. Desde canais no YouTube a jogos e interacções em Redes Sociais (como o Facebook e o Twitter), passando pela criação de Aplicações Mobile, Banners Interactivos, entre muitas outras possibilidades, todos os dias surgem novos formatos de entretenimento que potenciam o envolvimento com as marcas. Mas com tantos formatos, como deve ser pensado o entretenimento para Web?

Stein (2005) aponta uma série de regras que ajudam a definir este caminho, começando por evidenciar que este tipo de entretenimento **não deve ser uma emissão**. Deve-se pensar o conteúdo com a premissa de que o que é criado deve ser extremamente interactivo, sempre tendo em conta que **os utilizadores é que mandam**. Assim, é importante potenciar-se o sentimento de pertença na audiência, providenciando as ferramentas necessárias para que o utilizador se sinta envolvido e para depois se observar até onde ele leva a experiência. O grande caminho para o sucesso é que o conteúdo do entretenimento seja construído pelos utilizadores. Caso contrário, eles podem-se tornar os maiores oponentes da marca. É também fulcral ter-se em conta que **“a competição inclui um sofá confortável, comida quente e bebidas frescas”** e por mais que se diga que o entretenimento via TV está ultrapassado, esta afirmação não está nem perto de ser verdadeira. Haverá sempre por parte do consumidor uma predisposição para entretenimento passivo e relaxamento activo. Há que respeitar isso e fazer mais do que colocar conteúdos feitos para TV na Web. Para além disso, todo o conteúdo criado deve ser **pensado de forma a ser distribuído**. Uma das características mais populares do Facebook é a capacidade de os utilizadores partilharem todo o conteúdo que chega ao seu mural e é precisamente deste tipo de distribuição que se fala: proporcionar as ferramentas certas aos utilizadores para que possam ser eles a distribuir o entretenimento – e consequentemente a mensagem da marca. Não há forma mais

válida e genuína de espalhar a mensagem. Embora esta seja uma grande tentação para os anunciantes, é importante **ter cuidado com o produto como herói**. É dado adquirido que a marca deve ser o herói. Mas quando se coloca o produto como herói, corre-se o risco de que o conteúdo proporcionado pareça um anúncio de TV mais extenso, e este facto desmonta o propósito deste tipo de experiência. A acontecer, a integração tem de ser feita de uma forma contextualizada. Por fim, e embora o autor o considere óbvio, há que ser referido: é necessário um grande **foco** no consumidor alvo; há que conhecer as suas características para que se consiga estabelecer o *sweet spot*, ou seja, a ligação do consumidor com a marca em que há um reconhecimento de valor. Caso não se conheça o consumidor, uma campanha extremamente criativa pode resultar numa fraca resposta do consumidor.

A partir do momento em que se cumpram os pressupostos de Stein (2005) e se consiga ultrapassar a entropia resultante da quantidade de informação que é desenvolvida todos os dias, o sucesso de um projecto de Web Entertainment só depende da criatividade de quem desenvolve as experiências de entretenimento.

1.4.6. *Alternate Reality Games (ARGs)*

Borland (2005), redactor da CNET⁷, descreve Alternate Reality Game (ARG) como sendo “um formato inspirador e obcecante que mistura caça ao tesouro na vida real, vídeo jogos, comunidades online e *storytelling* interactivo.” Na verdade, este *storytelling* interactivo não é nada mais do que aquilo que Jenkins (2007), um pioneiro no campo do Transmedia e director do programa de Estudos Comparativos de Media do MTI, define como Transmedia Storytelling, um processo onde elementos integrais da ficção se dispersam sistematicamente ao longo de várias plataformas com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificadora e coordenada. Este é o princípio fundamental de um ARG, que se materializa comumente numa série de charadas extremamente complicadas, lançadas na sua génese pelas marcas, envolvendo codificação de sites, procura de pistas no mundo real, tais como notícias em jornais, telefonemas a meio da noite por parte de personagens da história e muito mais. Esta é a prova mais palpável da mistura da ficção e da realidade de que se falou anteriormente, e talvez um dos formatos mais envolventes e genuínos de Brand Entertainment, quer seja pela mistura criada entre

⁷ Site editorial sobre tecnologia, subsidiário da CBS Interactive.

os dois mundos, quer seja pelo *storyline* altamente complexo potenciado pela marca.

Este tipo de jogos (que são habitualmente de jogabilidade gratuita) inclui grande parte das vezes objectivos que envolvem não só o jogador com a história e os personagens fictícios, mas também com os outros jogadores e com elementos do mundo real. Alguns dos desafios lançados só podem ser resolvidos com a existência de um esforço colaborativo entre vários jogadores, e implicam muitas vezes que estes se levantem dos seus computadores e procurem pistas e itens escondidos no mundo real. E é precisamente esta dedicação e envolvimento que torna este formato emergente numa das ferramentas com maior potencial de marketing no campo do Brand Entertainment.

Weisman (2001), guionista e criador de videojogos que esteve na origem do primeiro grande ARG – The Beast, criado para comunicar o filme *AI* de Steven Spielberg – colocou online o agregador de ARGs <http://www.cloudmakers.org/> e apontou na altura do seu lançamento uma série de pressupostos que devem ser tidos em conta ao criar conteúdo deste tipo e que caracterizam o formato:

Antes de mais, **a narrativa deve estar quebrada em fragmentos**, que os jogadores deverão ter que reunir, sendo que para que o consigam fazer, o jogo deve ser pensado para **ser fundamentalmente cooperativo e colectivo**. Hoje em dia, devido às características intrínsecas da Internet, facilmente que uma pista encontrada num hemisfério do globo pela manhã, já está a ser discutida no outro hemisfério da parte da tarde. Isto permite que se consiga dividir a narrativa por diferentes partes do mundo e se exija uma maior cooperação entre os jogadores, devido à facilidade de comunicação, conquistando-se assim um maior envolvimento entre as equipas espontaneamente formadas e o próprio jogo. Mas para que o jogo se torne ainda mais interessante, **não se deve revelar que há alguém a fazê-lo** (leia-se, uma marca) ou, pelo menos, porque há alguém a fazê-lo, sendo o mistério é a palavra-chave. Para além disso, **o jogo é ainda mais envolvente se for ele próprio a ir ter com o jogador**, através dos mais distintos suportes – Websites, e-mails, chamadas telefónicas, recortes de jornais, faxes, sms, spots de TV, sinais de fumo... O limite é a imaginação. O facto de não se saber quando é que a próxima pista pode surgir significa que o jogo está a decorrer durante as 24h do dia e que a expectativa do consumidor é sempre elevada.

Stewart (2001), outro guionista que esteve na origem de The Beast, acrescenta ainda um factor que contribui em larga escala para o envolvimento: A narrativa não

deve ser estanque, e deve ser influenciada pelas acções dos jogadores. Isto permite que no decorrer da história sejam feitas adaptações ao guião para que este vá de encontro àquilo que os jogadores valorizam e procuram. E aqui não se trata apenas de adaptação em termos de mensagem de marca, mas das próprias acções envolvidas no decorrer da narrativa. “É interessante fazer parte de uma história, mas é ainda mais interessante contribuir para a construção dessa história” (Stewart, 2001). Na verdade, nunca se dá o controlo total da história aos jogadores, mas sim uma noção de poder: sendo suposto que os jogadores vão do Ponto A ao Ponto B de qualquer forma, o que se deixa em aberto é a capacidade de escolher essa forma. Sendo realistas, o controlo total não seria comportável por nenhuma marca, uma vez que o esforço, os recursos, o investimento e o tempo para produzir um leque de possíveis desfechos influenciados pela acção dos jogadores seria enorme.

Ao contrário do que é esperado e como acontece noutras formas de comunicar, a marca não precisa de ser o grande prémio do ARG, nem mesmo o centro da acção. O mais importante é que esteja presente de uma forma integrada, que auxilie os jogadores, que seja inerente à acção e que se revele decisiva no momento da procura das pistas: a marca é a experiência e é desta forma que os jogadores a deverão ver.

Com o evoluir da tecnologia e da proximidade dos suportes, os ARGs tornam-se cada vez mais complexos: Georeferenciação; Geotagging; Realidade Aumentada; Acelerómetro; Bússola; Google Goggles; Google Latitude; Google Earth; Google Maps; Twitter; Facebook; Foursquare. Todas estas ferramentas de interacção social, e muitas outras, estão hoje em dia à mão de qualquer pessoa através do telemóvel, razão pela qual a integração de suportes, a interacção e os scripts desenvolvidos se tornam cada vez mais complexos e, conseqüentemente, mais envolventes.

Fazendo de certa forma uma ligação com o Cinema e a TV, apresentados anteriormente, tem vindo a surgir desde 2004 uma tendência para criar TV & Web *tie-ins* nas séries de maior sucesso (como são os exemplos de *Lost* e *Heroes*): uma extensão do *storyline* exibido na TV para o mundo real, que se desenvolve com a intervenção dos espectadores. Este conteúdo é extremamente valorizado pelos fãs e é o potenciar do Transmedia de Jenkins (2007). O mais interessante é que esta extensão vai para além de simples ARGs para promover as séries: os próprios guionistas seguem os palpites dos espectadores das suas produções para escrever as suas histórias, indo assim de encontro (ou desencontro, para criar mais mistério) das suas expectativas.

Para fechar esta secção, importa referir que embora cumpra com os mesmos pressupostos, nem sempre uma acção de Alternate Reality tem de ser um jogo. Muitas vezes as marcas exploram a integração de vários suportes apenas para criar uma interacção aparatosa de entretenimento com o consumidor, sem outro objectivo que não seja o entretenimento. Para distingui-las das outras, este tipo de acções aparece identificado na dissertação como Alternate Reality Interactions.

1.4.7. Instalações

Segundo Coulther-Smith (2006), a interacção é o que marca a diferença entre a *fine art* – cujo propósito de criação é meramente estético – e a *new media art* – que é caracterizada por uma aplicação prática evidente. Segundo Bishop (2005), este conceito de interacção torna-se importante no meio artístico quando é através dele que se dá vida à arte, quebrando a barreira entre o espectador e a obra, o objectivo derradeiro de um artista. Tendo este princípio como base da sua linha de pensamento, esta autora refere que a criação de uma Instalação Artística é, sem dúvida, algo único e incomparável com qualquer outra manifestação na História da Arte. Mais do que simplesmente emitir mensagens num sentido – tal como acontece com a escultura, a pintura, a fotografia ou até mesmo o vídeo – as Instalações Artísticas têm a capacidade de comunicar com o espectador, encarando-o como uma presença no espaço e potenciando a interacção, uma vez que para além do estímulo à visão, este tipo de objecto tem também a capacidade de despertar os restantes quatro sentidos do seu público.

Embora a sua origem remonte aos anos 60, com as obras ready-made de Marcel Duchamp, foi apenas nos anos 90 que o *boom* das Instalações Artísticas ocorreu (Coulther-Smith, 2006). Desde o seu início que este tipo de arte é caracterizado por comportar obras que manifestam uma presença tridimensional e que, na sua grande parte, para além de pressuporem uma imersão do seu público, apresentam também algum tipo de relação com o espaço onde se encontram, de forma a contribuírem para modificar a percepção que o público tem deste último. Para aumentar a identificação e imersão por parte do espectador, esta corrente artística incorpora habitualmente na sua construção um leque de matérias-primas que são passíveis de ser encontradas no quotidiano de qualquer pessoa, o que lhes confere uma capacidade evocativa, e que são muitas vezes complementadas pela

utilização de ferramentas de New Media, como vídeo, som, performances, realidade virtual e até mesmo a Internet.

Quando, no início dos anos 90, os publicitários se aperceberam da capacidade de imersão e interação com o público que este tipo de arte proporcionava, intuitivamente procuraram replicar a criação de Instalações Artísticas na divulgação de mensagens de marca. Com o crescimento da mobilidade citadina e o aparecimento de novos ritmos urbanos, rapidamente se desenvolveram abordagens de marketing que procuraram identificar e ocupar os espaços do quotidiano do consumidor – ruas de passagem, locais de encontro, locais de diversão – numa altura em que este está mais receptivo a estímulos exteriores, a novas ideias e predisposto a ouvir e interagir (Gambetti, 2010). É neste contexto que se começam a criar experiências com base em instalações em que a marca aparece habitualmente apenas como *provider*, experiências estas que se integram na paisagem urbana e contribuem para a dinamização das cidades, ao mesmo tempo que reforçam sentimentos de pertença e a *brand loyalty* do consumidor.

Por outro lado, uma vez que os consumidores são fortemente influenciados por factores sociais, o contacto com as marcas em momentos de socialização, quando as instalações criadas pelas marcas contribuírem para estes momentos, fazem com que o consumidor valorize as experiências que estas lhes oferecem e, conseqüentemente, fazem com que este se ligue à marca (Gambetti, 2010).

No fundo, o que os publicitários procuram fazer com a criação de Instalações, é conseguir integrar as mensagens de marca na dinâmica urbana, de uma forma que não seja invasiva – ao contrário dos Mupis e *Outdoors* – e que, sobretudo, tire partido do hedonismo, do escape e da novidade procurados pelo consumidor para criar identificação e *engagement*.

1.5. Quando e como fazer Brand Entertainment?

De acordo com Badenoch et. al (2004), para o Brand Entertainment provar o seu valor, em qualquer dos territórios em que se pode manifestar, há que perceber primeiramente qual o seu objectivo chave. Será proporcionar vendas e lucro? Ou beneficiar a marca, em termos de fidelização e comportamento do consumidor? Porque se o objectivo for apenas gerar vendas a curto prazo, então a abordagem comunicacional a adoptar não seria provavelmente esta, já que se trata de uma forma de comunicar que ocorre, habitualmente, a uma escala limitada – quer em termos de tempo quer de contactos – que recolhe à partida menor cobertura e frequência do que a publicidade tradicional. Desta forma, para perceber até que ponto esta escala é de maior ou menor abrangência, **mais duas dimensões do Brand Entertainment analisadas no âmbito da dissertação são a Audiência do Entretenimento e Continuidade do Entretenimento.**

A Audiência do Entretenimento diz respeito ao número de pessoas pelo qual o Entretenimento é vivenciado em simultâneo, sendo Individual se direccionada para a participação de um único elemento e Social para um grupo de elementos, podendo a agregação dos indivíduos ser da responsabilidade de quem proporciona o Entretenimento ou de quem o experiencia, consoante a experiência em questão. A Continuidade do Entretenimento corresponde à frequência de utilização com que o Entretenimento deve ser experienciado, sendo Pontual um tipo de Entretenimento para ser vivenciado apenas uma vez e Contínuo um tipo de Entretenimento que pressupõe ou estimula várias participações para que a experiência seja completa.

É a Audiência do Entretenimento juntamente com a sua Continuidade que definem o número de contactos que poderão ocorrer. Mas, mais do que uma questão de números, estas duas dimensões comportam também características relativas à mensagem: o facto de a participação ser Individual ou Social pode revelar dimensões de marca/produto de uma forma implícita – por exemplo, uma marca cuja experiência requer uma participação social será provavelmente uma marca vocacionada para a interacção social e o facto de o entretenimento ser Contínuo ou Pontual pode também revelar se a marca procura estabelecer uma relação a longo prazo ou se, pelo contrário, quer apenas estabelecer um contacto pontual com o consumidor (como, por exemplo, numa ocasião de lançamento). Embora o nível de cobertura seja hipoteticamente maior na publicidade tradicional do que no Brand Entertainment (ainda que este possa e deva ser expandido

através da mediatização dos projectos desenvolvidos), o nível de envolvimento com a marca gerado pelo Brand Entertainment é sempre bastante superior. Segundo Badenoch et. al (2004), não se trata aqui de quantidade, mas sim de qualidade.

É certo que o Brand Entertainment não foi pensado para ser o tronco da comunicação em marketing, mas apenas um dos seus canais, havendo obviamente limites quanto à capacidade deste assumir o papel que a publicidade tradicional desempenha na comunicação de uma marca. A capacidade de chegar directamente à massas e gerar vendas, e até mesmo o contributo para a formação/alteração de atitudes, são de certa forma reduzidos no Brand Entertainment e, ainda que este consiga grandes feitos, ao influenciar pequenos grupos de consumidores, é provável que os anunciantes tenham de continuar a apostar em formas menos espectaculares de comunicar para conseguirem atingir o total dos seus públicos alvo com efeitos imediatos. No entanto, na perspectiva do conceito de “The Long Tail” popularizado por Anderson (2004), o Brand Entertainment é, por si só, uma forma de comunicar bastante eficaz na construção da relação com o consumidor e na criação de Brand Emotions, uma vez que o efeito de uma acção é tanto maior quanto mais focada for a população sobre a qual ela actua.

Um estudo levado a cabo pela IBM em 2007, denominado de *The end of advertising as we know it*, demonstrava que já no início de 2011, 20% da indústria da comunicação a nível mundial estaria focada em formatos baseados no impacto ao invés de estar focada em formatos baseados no número de impressões. Assim, a noção de que as marcas irão ser mais bem sucedidas se conseguirem focar a sua comunicação e relacionar-se mais directamente com a sua audiência, e que isto pode significar tornarem cada uma das ferramentas de comunicação em entretenimento ou, pelo menos, em ferramentas susceptíveis de gerar envolvimento, parece ser o caminho para conseguir conviver com o consumidor actual. Posto isto, de forma a compreender melhor esta nova forma de pensar a comunicação, **são analisadas no âmbito da dissertação três dimensões relativas à mensagem – o Objectivo, a Abordagem e o Foco da Comunicação**, explicadas em seguida.

O **Objectivo da Comunicação** é habitualmente definido pelo anunciante e diz respeito aos momentos de marketing a que a experiência de entretenimento deve responder – que podem ir desde um Lançamento a uma acção de Brand Building, passando por acções de Sensibilização/Prevenção de um problema no caso de campanhas de cariz social, habitualmente sem fins lucrativos. Já as últimas duas –

Abordagem da Comunicação e Foco da Comunicação – são dimensões mais complexas, que estão interligadas, e foram o principal foco de investigação deste trabalho.

Para se perceber o funcionamento da **Abordagem da Comunicação** na definição de uma estratégia de marca, recorreremos a uma tipologia semiótica, ciência que estuda os signos e significados que são agregados pelos indivíduos a objectos e eventos linguísticos e não-linguísticos. Segundo Floch (1988), a semiótica desempenha um papel fundamental no marketing, uma vez que este pode ser visto como uma troca de relações que englobam significados psicológicos, sociais, físicos e financeiros. Assim, para o autor, os produtos não são nada mais do que “símbolos para venda”, sendo através do estudo da semiótica que os marketers conseguem discriminar os factores de sucesso das campanhas e assim desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes. E é com base nesta perspectiva que este autor desenvolveu uma tipologia que representa o sistema de valores usados pelo *branding*, entendido neste contexto como o discurso publicitário, uma vez que a marca e a sua exteriorização, ou seja, a sua comunicação, são indissociáveis. Segundo Floch (1988), os produtos ou serviços podem ser associados, fundamentalmente, a dois tipos de valores: Valores de Uso (Dimensões 1 e 2) e Valores Existenciais (Dimensões 3 e 4) (Figura 1.3).

Figura 1.3
Tipologia de Floch
Adaptada de Floch (1988)



Os objectos (produtos ou serviços) são considerados de uso quando são percebidos pelo consumidor para desempenhar uma função específica, sendo a eficiência com que desempenham esta função determinante na atribuição dos valores que lhes são associados. No entanto, os consumidores podem também desenvolver relações com as marcas devido a valores simbólicos (Batra & Ahtola, 1990). Por outras palavras, as marcas podem exibir conotações existenciais no sentido em que são percebidas e avaliadas pelos consumidores a um nível que vai muito para além dos seus aspectos funcionais (Batra & Ahtola, 1990). Em linha com este pensamento, Fournier (2008) defende que a robustez das relações com as marcas depende não só dos produtos em si, mas também da compreensão extensiva do consumidor e das suas necessidades, tanto práticas como emocionais. Mais ainda, Aaker (1999) diz que diferentes dimensões de comunicação afectam diferentes tipos de consumidores em situações distintas, pelo que só através desta compreensão do consumidor se torna possível tomar decisões em relação à comunicação das marcas.

As dimensões apresentadas no modelo de Floch (1988) são sequenciais, de 1 a 4, sendo que quanto mais elevado o número da dimensão, maior a distância do produto *per se*, e maior a carga existencial simbólica presente na comunicação da marca. Entretanto, segundo Floch (1988), esta dicotomia entre valores utilitários, ou de uso, e valores existenciais pode ser desenvolvida e enriquecida pela integração no modelo dos seus contraditórios, ou seja, valores “não utilitários” e valores “não existenciais”, por meio das regras do quadrado semiótico. Consequentemente, mais dois tipos de valores emergem: o tipo não utilitário, fundamentalmente hedonista, representante das marcas/publicidade que são essencialmente fonte de prazer e entretenimento, e o tipo crítico, que se refere à negação dos valores existenciais, em que as marcas/publicidade se submetem a critérios de avaliação e análise do tipo custo/benefício (problema/resolução de problema).

É então com base nestas quatro dimensões presentes na tipologia de Floch – Utilitária, Crítica, Não-Utilitária e Existencial – que foram classificadas as peças de Brand Entertainment em estudo no que se refere à Abordagem da Comunicação. Em seguida, as quatro Abordagens de Comunicação preconizadas pela tipologia de Floch (1988) são aprofundadas com base nos respectivos Focos de Comunicação.

Em primeiro lugar surge a abordagem **Utilitária** (*Practical*). Quando se constrói uma peça de comunicação com base nesta abordagem, o foco da mensagem são os valores utilitários do produto. Fala-se do produto no seu estado mais puro, de tudo aquilo que ele é, tem e comporta; ou seja, fala-se de ingredientes e

funcionalidades. Neste tipo de abordagem, que Floch (1995) designa como publicidade da “verdade”, não há lugar para o subjectivo, sendo que tudo o que é apresentado é tido como um facto. Keller (2008) refere-se a esta dimensão como o conjunto de características descritivas que são intrínsecas aos atributos do produto. Assim, atributos como o preço do produto, a sua acção, o seu modo de consumo, o seu processo ou a sua tecnologia de fabrico, ou ainda a sua localização (no caso de uma loja) materializam diferentes focos de comunicação presentes neste tipo de abordagem. Esta é a dimensão mais tangível e menos complexa do modelo.

De seguida, surge a abordagem **Crítica** (*Critical*). Levitt (1980) diz que “qualquer produto ou serviço pode e deve ser diferenciado” e é precisamente sobre este princípio que a abordagem crítica assenta. Grande parte dos anunciantes procura diferenciar-se de forma a ganhar vantagem competitiva através dos valores utilitários do produto, ou seja, através daquilo que o seu produto tem que os outros não têm. Este tipo de abordagem só faz sentido quando o produto tem realmente algum atributo que o distinga da concorrência, que seja visível e mensurável. Quando assim não acontece, é importante oferecer resultados ou valências superiores aos seus concorrentes através da apresentação de benefícios objectivos que “acrescentados” ao produto. Se os atributos do produto genérico são indiferenciados, cabe à diferenciação do seu benefício objectivo conquistar e fidelizar o consumidor. De acordo com Levitt (1980), o consumidor nunca compra apenas o produto genérico, composto por uma série de matérias-primas, mas sim algo que transcende estas matérias-primas – aquilo que o produto consegue fazer – e é esse “algo” que pode fazer a diferença no momento da escolha. No fundo, o objectivo é sempre exceder as expectativas do consumidor através do que o autor denomina *augmented product*.

Segundo Floch (1995), esta abordagem visa a aproximação do objecto de comunicação ao consumidor graças às valências do próprio produto evidenciadas aos olhos do público-alvo pela mensagem publicitária. Sendo ainda uma dimensão de cariz informacional, pressupõe já um sentido crítico que transcende a existencialidade do produto.

Keller (2008) refere-se a esta dimensão como o conjunto de características personalísticas e assentes na *brand heritage* que são extrínsecas aos atributos do produto. Este tipo de comunicação é frequentemente focado no benefício objectivo do produto, na dramatização do problema e em fórmulas do estilo problema/solução, que enaltecem aquilo que o produto/serviço é capaz de fazer. Para além disso, é também de referir a comunicação focada na noção de serviço ou

na *convenience* do produto, como condições de pagamento, formas de entrega e garantias, uma vez que se focam igualmente no conceito de *augmented product* de Levitt (1980) referido anteriormente.

Para fechar esta dimensão, importa ainda perceber que nem todos os consumidores são atraídos para todos os produtos por uma panóplia de valores diferenciadores em qualquer circunstância, uma vez que há consumidores que preferem, por exemplo, preços baixos em detrimento de um produto “aumentado”.

Ao passar para a terceira dimensão, o foco deixa de ser o produto, as suas funcionalidades e benefícios objectivos, para passar a ser a componente **Não-Utilitária** (*Pleasure-Seeking*) do mesmo. A preocupação é agora com a relação marca/consumidor. O que está em causa é a forma como a personalidade do produto se comporta na relação com o consumidor, aquilo que o consumidor espera do produto e a forma como o produto responde à relação. Assim, há uma transposição para um nível intangível na abordagem de comunicação, transcendendo-se os aspectos meramente físicos dos produtos (Kotler & Keller, 2006) e passando a falar-se de *Brand Relationship* (Fournier, 2008). Segundo Fournier (2008), uma relação forte com uma marca não se desenvolve apenas através do estímulo do envolvimento com a marca, mas através da compreensão do consumidor e das suas necessidades e do apoio à vivência do seu quotidiano, tanto a nível prático como emocional; e uma vez que estamos a falar de relações, é essencial entender que estas evoluem e mudam mediante uma série de interações e como resposta a alterações de contexto. Assim, segundo Keller (2003), qualquer potencial encontro com a marca – impulsionado pelo marketing ou não – tem a capacidade e a oportunidade de mudar a representação mental e o tipo de informação presente na memória do consumidor.

Neste contexto, pretende-se que a marca esteja junto do consumidor como parceira, e não como uma entidade estranha, e é precisamente a este nível que a abordagem Não-Utilitária na comunicação procura trabalhar. Para que tal aconteça, é frequente a associação da marca a aspectos exteriores ao produto, tais como o imaginário do consumidor (real ou aspiracional), o imaginário de compra e consumo, e as suas experiências passadas (Keller, 2001). É precisamente devido a estas associações a factores externos que Floch (1995) caracteriza esta abordagem como diagonalmente oposta à abordagem utilitária – sendo a sua negação – uma vez que aqui se trabalha apenas no campo do subjectivo e supra-produto. Nesta dimensão há portanto uma recusa do sentido existencial dos produtos, sendo que o sentido que estes têm lhes é atribuído através da

socialização. Este tipo de comunicação centra-se em conceitos que carecem de interpretação – não havendo uma verdade única – e que não são de compreensão imediata, levando o consumidor a pensar. Aqui, o significado é atribuído na relação com o consumidor.

A este nível os focos de comunicação são também vários, podendo as campanhas estimular a identificação da marca com o consumidor, *self-concept connection* (Fournier et al., 1998), a promoção pessoal ou socioprofissional do consumidor, *self-empowerment connection*, ou o compromisso entre a marca e o consumidor, *brand-consumer commitment*, para dar alguns exemplos. Neste contexto, outro foco possível é no próprio benefício subjectivo do produto, ou seja, nos benefícios ou consequências funcionais ou experienciais que advêm da compra ou consumo do produto/marca para o consumidor, benefícios que segundo Keller (2003) são valores pessoais e significados que os consumidores agregam aos atributos dos produtos. Para além destes, é também comum o foco na *brand awareness*, conhecimento da marca (perspectiva cognitiva) e/ou relação emocional com o consumidor (perspectiva afectiva), alavancado em acções promocionais ou espectaculares que visam ficar na retina do consumidor.

Pelo seu cariz de relação com o consumidor, esta será à partida a dimensão mais utilizada no Brand Entertainment, uma vez que o entretenimento tem como uma das suas características intrínsecas a criação de laços, tanto emocionais como funcionais.

Por último, no modelo de Floch (1988), surge a abordagem **Existencial** (*Existential*). Aqui, a comunicação não assenta numa aproximação a um consumidor específico mas, ao invés, abordam-se grupos de referência. De acordo com o autor (1988), esta última dimensão da sua tipologia engloba a alusão tanto a valores sociais, em que a marca enquadra o consumidor numa determinada categoria ou comportamento social (responsabilidade social), ou em que há uma identificação da mesma com um estilo de vida específico ou valor existencial – abordagens que visam criar no consumidor um sentimento aspiracional de pertença a um universo de valores que segundo Empinott (1984) se referem à vida em todos os aspectos, dimensões e níveis, tais como a saúde ou a felicidade. Os valores existenciais, por serem os mais abrangentes, constituem-se num dos principais referenciais na organização da visão do mundo dos consumidores.

Floch (1995) classifica a abordagem Existencial como sendo diferente da Não-Utilitária apenas porque a primeira, ao invés de criar sentido, procura criar o bem-

estar, evidenciando uma faceta aspiracional naquilo que as marcas têm para oferecer – assente em valores utópicos e existenciais. No entanto, também na abordagem Existencial, o sentido atribuído ao que é comunicado é adquirido na relação com o consumidor, por associação ao imaginário dos grupos de referência referidos anteriormente, sendo que as características intrínsecas do produto mais uma vez não estão presentes. Esta é, sobretudo, uma dimensão caracterizada pelo mítico, em que ao ingrediente base – o produto – é acrescentado sentido e valor subjectivo.

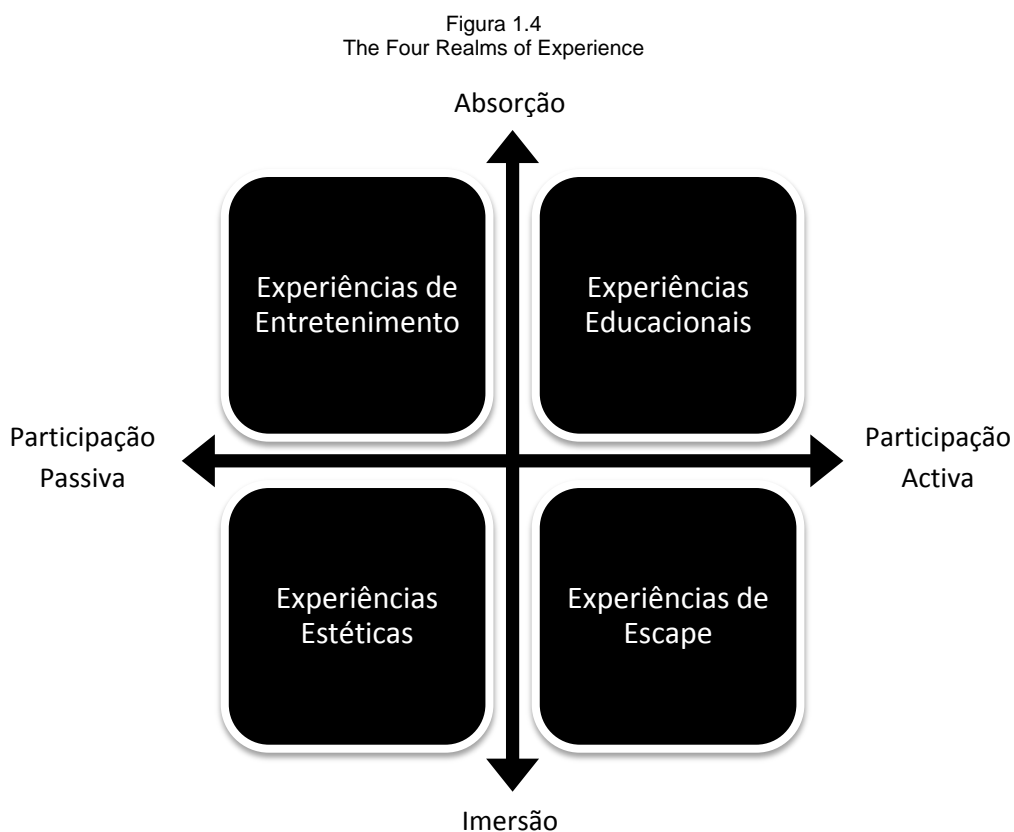
Este tipo de abordagem é, devido às suas características, muito utilizado para construir campanhas de cariz social, uma vez que os valores existenciais são quase sempre parte integrante das mensagens a transmitir. Assim, acções de Brand Entertainment que tenham como finalidade a prevenção de comportamentos de risco, o estímulo a comportamentos seguros e o estímulo da responsabilidade social enquadram-se à partida nesta dimensão da tipologia.

Para concluir, importa referir que embora a tipologia de Floch se centre nos modos de valorização utilizados pela publicidade, faz sentido recorrer à mesma para analisar a exteriorização da marca – ou seja, a sua comunicação – uma vez que as quatro dimensões em estudo – Utilitária, Crítica, Não-Utilitária e Existencial – são capazes de aportar e sintetizar os Focos de Comunicação – dimensões marca – passíveis de ser encontrados na prática do Brand Entertainment.

Passando agora a outra dimensão de análise, segundo Dawson (2005), *chairman* da TBWA\London⁸, não há uma fórmula exacta para se fazer o equilíbrio entre presença de marca e entretenimento no Brand Entertainment, porque este tipo de comunicação pode surgir de formas completamente distintas. Há sim que perceber se é relevante ou não a sua utilização e, se esta realmente for necessária, em que formato deverá surgir. A melhor forma de planear Brand Entertainment e de perceber realmente se a experiência funciona é ter noção de que o conteúdo criado pela marca não poderia existir sem a mesma e que a experiência é algo do qual o consumidor escolhe fazer parte. Deste modo, **a Relação do Entretenimento com o Consumidor é outra das dimensões do Brand Entertainment estudada na dissertação**, sendo que esta dimensão diz respeito ao tipo de relação que o Entretenimento estabelece com o consumidor, Participativa e/ou Performativa. O Entretenimento Participativo é aquele em que o consumidor tem um papel activo e contribui para o seu desenrolar, enquanto o Entretenimento Participativo é aquele

⁸ Agência de Publicidade britânica, vencedora de 10 EFFIEs, classificada pela publicação Advertising Age como uma das 10 melhores agências do mundo.

em que o consumidor apenas assiste à medida que este acontece. Pine II e Gilmore (1998) apresentam um modelo relativo a quatro tipos de experiência (The Four Realms of Experience) que contrapõe a participação activa à participação passiva – o qual, no nosso caso, diz respeito a acções Participativas e a acções Performativas (Figura 1.4).



O modelo de Pine II e Gilmore (1998) é de certa forma um espelho da abordagem de Floch (1988) com excepção da dimensão Utilitária, ausente do primeiro, por se tratar de um modelo de experiência do consumidor e esta dimensão se focar apenas em atributos de produto. Mas será que o foco no produto não poderá gerar também uma experiência para o consumidor?

Explicando então o modelo de Pine II e Gilmore (1988), aquilo que os autores afirmam é que as experiências que pressupõem a imersão do consumidor, ou seja, momentos em que o consumidor mergulha no universo da experiência, são experiências Estéticas e de Escape. No entanto, enquanto nas experiências Estéticas o consumidor assiste a um momento performativo, nas experiências de Escape o consumidor encontra-se envolvido activa e directamente numa experiência participativa. Ao falarmos em experiência de marca, fazendo a ponte

com as dimensões de Floch (1988), as experiências de Escape corresponderiam à abordagem Não-Utilitária, enquanto as experiências Estéticas à abordagem Existencial.

Na outra metade do modelo têm-se as experiências em que o consumidor não mergulha no universo da experiência – as de Entretenimento e Educacionais. Neste tipo de experiências, o consumidor desfruta ao absorver a informação a partir do exterior; daí serem experiências de Absorção. Também este tipo de experiências se divide em momentos participativos e momentos performativos. Ao fazer a ponte com as dimensões de Floch (1988), as experiências de Entretenimento estariam ligadas a uma abordagem Existencial, uma vez que são experiências performativas, que exigem distância, semelhantes às Estéticas, mas sem a imersão do consumidor no universo da marca. Já as experiências Educacionais estariam ligadas a uma abordagem mais Crítica, que implica uma participação activa do consumidor, semelhantes às de Escape, mas também sem haver imersão do consumidor no universo da marca.

Ao contrário do que acontece na publicidade convencional ou até mesmo no *product placement* e independentemente de o Entretenimento ter uma relação Participativa ou Performativa com o Consumidor, no Brand Entertainment o conteúdo é sempre construído em torno da marca e é o consumidor que chega activamente até ele, ao invés de ser a marca que é colocada no conteúdo de terceiros. De acordo com Payne e Urquhart (2005), o Brand Entertainment tem de ser directo, pessoal e capaz de criar laços entre o consumidor e a marcas, proporcionando assim factores de diferenciação para as mesmas. Para além disso, este deve proporcionar a capacidade de comunicar em dois sentidos através de uma abordagem holística da marca, de forma a que a sua personalidade seja relevante para o consumidor, assegurando assim a lealdade do mesmo. Assim, e para perceber o que é mais valorizado no desenvolvimento da experiência de marca de forma a cumprir estes pressupostos, estes autores realizaram um estudo junto de um grupo de 140 marketers e consumidores que revelou existirem três factores chave identificados como *drivers* do crescimento do Brand Entertainment: o estímulo sustentável da diferenciação de marca, a aproximação da marca ao consumidor e a integração desta no estilo de vida do mesmo. A explicação destes três factores é simples: torna-se cada vez mais fácil para os concorrentes o desenvolvimento de produtos *me-too*, e a resposta que pode combater estas estratégias de aproximação é estar mais perto do consumidor, criando laços entre as marcas e as suas vidas e adicionando valor. A marca torna-se assim mais

relevante para o consumidor, sendo que este valor é difícil de ser copiado pela concorrência. Este factor ajuda a que se crie um novo patamar de diferenciação, assegurando desta forma um maior nível de lealdade por parte do consumidor. Em linha com este pensamento, Hart e Murphy (1998) referem que as grandes marcas são habitualmente construídas em torno de valores e crenças ao invés de qualidades específicas de produto.

O entretenimento passa então por ser uma forma de as marcas estarem próximo do consumidor, adaptando as suas estratégias de comunicação a esta nova realidade. Segundo Pitta e Franzak (2008), ao contrário do conceito de Share of Mind gerado pela publicidade convencional, o Brand Entertainment gera Share of Heart. Mas para que isso aconteça, há que existir uma adequação das marcas ao desenvolvimento destes projectos, uma vez que a postura, o tom de comunicação e a personalidade das marcas têm que se moldar à situação, de modo a conseguir que a experiência aconteça de um modo contextualizado, adequado e, sobretudo, notório. De acordo com Tomlin (2009), presidente da Fuel Industries⁹, “a marca não é algo que precise de estar escondido, mas se for integrada de uma forma que distraia o consumidor do entretenimento, então a experiência falha. Essencialmente: se a notares, é mau, mas se não a notares, é inútil.”

Por fim, e uma vez que é sabido que a comunicação é fortemente influenciada por fenómenos culturais, é importante também perceber de que países são oriundas as peças de comunicação analisadas, de forma a conseguir construir um mapa dos países onde o Brand Entertainment já é aplicado e se há alguma tendência a registar. Assim, **a última das dimensões estudadas na dissertação é o País de Origem.**

⁹ A Fuel Industries é uma agência de entretenimento digital sediada em Los Angeles e Ottawa, especializada em estratégia de marca online, design web e mobile, social gaming, produção de vídeo/áudio e mundos virtuais.

1.6. Modelo de Análise

Em seguida resumem-se as questões examinadas ao longo deste capítulo, com base nas quais serão estruturadas as dimensões de análise do trabalho empírico; a saber:

1. Dimensões relativas ao Objecto da Comunicação

- Indústria do Anunciante
- País de Origem

2. Dimensões relativas ao Território de Actuação

- Território(s) do Entretenimento

3. Dimensões relativas à Mensagem

- Objectivo da Comunicação
- Abordagem de Comunicação
- Foco da Comunicação

4. Dimensões relativas ao Consumidor:

- Envolvimento com o Consumidor
- Audiência do Entretenimento
- Custo para o Consumidor
- Complexidade para o Consumidor da Promoção associada

5. Dimensões relativas ao Enquadramento da Acção

- Continuidade
- Enquadramento específico da Acção

Com excepção das variáveis relativas à mensagem, abertas e que requerem a interpretação dos dados com vista à construção de “tipos de mensagens” (Guerra, 2006), as restantes são fechadas e factuais, sendo as suas categorias apresentadas mais adiante, no capítulo dedicado ao Método.

CAPÍTULO 2 – MÉTODO

2.1. Tipo de investigação

A investigação segue o método indutivo, uma vez que tem por objectivo teorizar a partir da observação, sendo de tipo exploratório e misto sequencial (qualitativa seguida de quantitativa). A perspectiva exploratória qualitativa permite dar os primeiros passos com vista ao conhecimento do espectro de utilização do Brand Entertainment, a exploratória quantitativa, os primeiros passos com vista à descrição do fenómeno e dos seus padrões de utilização.

2.2. Objecto de Análise

O Universo da análise corresponde à totalidade de casos publicados na base de dados online Ads of the World.

Para o trabalho foi seleccionada uma amostra por conveniência de 150 casos identificados como Brand Entertainment, segundo os parâmetros referidos no quadro conceptual, lançados na referida base de dados no período anterior a 23 de Novembro de 2010, a começar neste dia e prosseguindo por ordem regressiva (cf. Anexo A). Uma vez que a base de dados não cataloga as peças por data, recorreu-se à data do primeiro comentário para identificar a data de *upload* da primeira peça em análise.

Tendo em conta que no âmbito da Ads of the World, os casos de Brand Entertainment se encontram divididos entre duas categorias, “Web” e “Ambient”¹⁰, foram seleccionados 75 casos de cada uma destas categorias.

¹⁰ Os casos “Ambient” são designados no trabalho por “Não Web”, uma vez que grande parte destes casos não corresponde em rigor a campanhas de Ambient Advertising.

2.3. Recolha de dados

2.3.1. Instrumento

O instrumento de recolha de dados consiste numa grelha própria, construída com base nas dimensões descritas no modelo de análise. Em seguida é apresentada esta grelha:

1. Dimensões relativas ao Objecto de Comunicação

- **Indústria do Anunciante** – Dados recolhidos directamente dos casos apresentados na base de dados Ads of the World, que dizem respeito à Indústria em que actua o Anunciante que desenvolveu as campanhas de Brand Entertainment em estudo.
- **País de Origem** – Dados recolhidos directamente dos casos apresentados na base de dados Ads of the World, que dizem respeito ao país onde foram veiculadas as campanhas de Brand Entertainment em estudo.

2. Dimensões relativas ao Território de Actuação

- **Território do Entretenimento** – Áreas através das quais o Brand Entertainment se manifesta referidas ao longo da revisão de literatura – Música, Vídeo, Advergames, Eventos Sociais, Web Entertainment, Alternate Reality Games, Instalações e Outros.

3. Dimensões relativas à Mensagem

- **Objectivo da Comunicação** – Objectivo para a acção definido pelo anunciante – Brand Building, Lançamento, Oferta/Pedido de ajuda para um problema, Sensibilização/Prevenção de um problema.
- **Abordagem de Comunicação** – Correspondente às quatro dimensões de Floch – Utilitária; Crítica; Não-Utilitária; Existencial.
- **Foco da Comunicação** – Directamente ligada à Abordagem de Comunicação é uma dimensão aberta que tem por objectivo particularizar cada abordagem. Ao nível da abordagem Utilitária, são hipóteses de foco da comunicação o preço do produto, a sua acção ou o seu modo de consumo. Ao nível da abordagem Crítica, o benefício objectivo do produto. Ao nível da abordagem Não-Utilitária, hipóteses

como *self-concept connection*, *self-empowerment connection*, *brand-consumer commitment*. E, finalmente, ao nível da abordagem Existencial, o estímulo aos comportamentos seguros ou à responsabilidade social.

4. Dimensões relativas ao Consumidor:

- **Envolvimento com o Consumidor** – Corresponde ao tipo de relação que o Entretenimento estabelece com o consumidor, podendo ser Participativo, aquele em que o consumidor tem um papel activo e contribui para o seu desenrolar, e Entretenimento Participativo, aquele em que o consumidor apenas assiste à medida que este acontece.
- **Audiência do Entretenimento** – Corresponde ao número de pessoas em simultâneo pelo qual o Entretenimento é vivido, podendo ser Individual, direccionado para a participação de um único elemento, e Social, direccionado para um grupo de elementos, podendo estes ser agregados por quem proporciona o Entretenimento ou por quem experiencia o Entretenimento.
- **Custo para o Consumidor** – Corresponde ao valor que o consumidor tem de despende para ter acesso ao entretenimento, podendo ser Gratuito, quando o acesso não exige nenhum tipo de pagamento, e Pago quando exige um pagamento, que pode ser feito através de dinheiro ou de uma acção que envolva um custo monetário.
- **Complexidade para o Consumidor da Promoção associada ao Entretenimento** – Diz respeito à dificuldade das acções que o consumidor tem de desenvolver para conseguir usufruir da promoção associada à campanha de Brand Entertainment (caso esta exista), podendo ser concretizada como Oferta (nível baixo de complexidade), Tarefa (nível médio de complexidade) e Desafio (nível máximo de complexidade).

5. Dimensões relativas ao Enquadramento da Acção

- **Continuidade** – Corresponde à frequência com que o Entretenimento é experienciado, podendo ser Pontual, um tipo de Entretenimento para ser vivenciado apenas uma vez, e Contínuo, um tipo de entretenimento que pressupõe ou estimula várias participações para que experiência seja completa.

- **Enquadramento específico da Acção** – Diz respeito à inserção da acção (caso esta tenha sido pensada), podendo ser Espacial, quando o local em que decorre a acção é expressamente escolhido, Temporal, quando a data em que decorre a acção é expressamente escolhida, Parte de outra acção, quando a acção se insere noutra, ou combinações entre os mesmos.

2.3.2. Calendário

O trabalho de recolha de dados foi feito entre Janeiro de 2011 e Abril de 2011.

2.4. Tipo de Análise

No contexto da análise quantitativa, foram realizadas análises de frequências para cada variável em estudo, bem como análises de correspondências entre variáveis. Num primeiro momento, os dados são analisados numa perspectiva qualitativa, com vista à sua interpretação (no caso da dimensão mensagem) e classificação; num segundo momento, são analisados quantitativamente, com vista à descrição do fenómeno em estudo.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS

3.1. Resultados das dimensões relativas ao Objecto da Comunicação

Ao observar-se a primeira das variáveis em estudo – Indústria do Anunciante – percebe-se desde logo que no âmbito da amostra analisada há uma predominância de casos de Brand Entertainment em dois campos – Electrónica e Tecnologia (14%) e Interesse Público (11,3%) (Tabela 3.1).

Por outro lado, verifica-se que há quatro indústrias que apostam muito pouco em Brand Entertainment, com apenas um caso por categoria, sendo elas: Auto-Promoção (Agência de Publicidade) (0,7%), Finanças (0,7%), Industrial e Agricultura (0,7%) e Jogos e Brinquedos (0,7%).

Tabela 3.1 - Indústria do Anunciante

	Frequência	Percentagem
Electrónica e Tecnologia	21	14,0%
Interesse Público	17	11,3%
Roupa e Calçado	12	8,0%
Bebidas Alcoólicas	11	7,3%
Saúde e Beleza	10	6,7%
Automóvel	9	6,0%
Lazer	9	6,0%
Serviços Profissionais	9	6,0%
Media	8	5,3%
Bebidas Não-Alcoólicas	7	4,7%
Alimentação	5	3,3%
Farmacêutica	5	3,3%
Transporte e Turismo	5	3,3%
Casa, Jardim e Animais de Estimação	4	2,7%
Equipamento de Escritório	4	2,7%
Retalho	4	2,7%
Confecção e Snacks	3	2,0%
Educação	3	2,0%
Auto-Promoção	1	0,7%
Finanças	1	0,7%
Industrial e Agricultura	1	0,7%
Jogos e Brinquedos	1	0,7%
Total	150	100,0%

Já no que se refere ao País de Origem (Tabela 3.2), da totalidade dos casos observados, há uma predominância de campanhas oriundas dos Estados Unidos da América (19,3%), seguidas a uma distância razoável pelas campanhas vindas do Brasil (9,3%), Israel (8,7%) e Canadá (6%). De notar que a diferença do primeiro para o segundo lugar é de 10%.

Tabela 3.2 - País de Origem

	Frequência	Porcentagem
Estados Unidos da América	29	19,3%
Brasil	14	9,3%
Israel	13	8,7%
Canadá	9	6,0%
Alemanha	7	4,7%
Austrália	7	4,7%
Suécia	6	4,0%
Espanha	5	3,3%
França	5	3,3%
Bélgica	4	2,7%
Holanda	4	2,7%
Reino Unido	4	2,7%
Roménia	4	2,7%
China	3	2,0%
Filipinas	3	2,0%
Tailândia	3	2,0%
Argentina	2	1,3%
Dinamarca	2	1,3%
Finlândia	2	1,3%
Hungria	2	1,3%
Indonésia	2	1,3%
Itália	2	1,3%
Polónia	2	1,3%
África do Sul	1	0,7%
Bahrein	1	0,7%
Chile	1	0,7%
Colômbia	1	0,7%
Emiratos Árabes Unidos	1	0,7%
Estónia	1	0,7%
Grécia	1	0,7%
Noruega	1	0,7%
Portugal	1	0,7%
República Checa	1	0,7%
Sérvia	1	0,7%
Singapura	1	0,7%
Suíça	1	0,7%
Turquia	1	0,7%
Ucrânia	1	0,7%
Internacional	1	0,7%
Total	150	100,0%

3.2. Resultados das dimensões relativas ao Território de Actuação

Os Territórios específicos do Entretenimento mais frequentes no âmbito dos casos em estudo são o Vídeo e as Instalações Interactivas, ambos com o mesmo número de casos (8,3%) (Tabela 3.3). Logo em seguida surgem os Advergames e as Aplicações, ambos com 7,8%. Já em terceiro lugar aparecem as Instalações, com 6,8% de quota, seguindo-se os Eventos Sociais (5,3%), a Música (5,3%), as Redes Sociais – Facebook Interaction (5,3%) e os Microsites (4,9%).

Tabela 3.3 – Território de Actuação

Território do Entretenimento	Percentagem do Território do Entretenimento	Território Específico do Entretenimento	Frequência	Percentagem do Território Específico do Entretenimento
Advergames	7,8%	Advergame	16	7,8%
Alternate Reality Games	3,4%	Alternate Reality Interaction	4	1,9%
		Alternate Reality Game	3	1,5%
Eventos Sociais	6,3%	Evento Social	11	5,3%
		Flash Mob	1	0,5%
		Flash Mob Digital	1	0,5%
Instalações	17,1%	Instalação Interactiva	17	8,3%
		Instalação	14	6,8%
		Ambient	3	1,5%
		Reality Billboard	1	0,5%
Música	5,3%	Música	11	5,3%
Outros	19,6%	Jogo	9	4,4%
		Stunt	9	4,4%
		Performance	7	3,4%
		Imprensa	5	2,4%
		Outdoor	2	1,0%
		Branded Gym	1	0,5%
		Next Generation Network (NGN)	1	0,5%
		Patrocínio	1	0,5%
		TV	1	0,5%
		Youth Club	1	0,5%
		Flyers	1	0,5%
		Promotores	1	0,5%
		Telemóvel	1	0,5%
Vídeo	16,1%	Vídeo	17	8,3%
		Vídeo Interactivo	9	4,4%
		Video Webisodes	4	1,9%
		Video Mapping	2	1,0%
		Video [Consumer Generated]	1	0,5%
Web Entertainment	24,8%	Aplicação	16	7,8%
		Redes Sociais - Facebook Interaction	11	5,3%
		Microsite	10	4,9%
		Realidade Aumentada	6	2,9%
		Banner Interactivo	4	1,9%
		Redes Sociais - Twitter Interaction	2	1,0%
		iAd	1	0,5%
QR Code	1	0,5%		
Total	100%	Total	206	100%

Nota: O somatório das respostas (206) excede o total de casos porque a variável "Território do Entretenimento" é de resposta múltipla.

Neste contexto, importa ainda evidenciar a existência de 14 Territórios específicos de Entretenimento que se verificam apenas uma vez, como as Flash Mobs, os iAd, os Vídeos gerados pelo consumidor ou o Telemóvel, entre outros.

Já no que se refere ao Humor (Tabela 3.4), a ausência do mesmo (95,3%) é significativamente superior à sua presença (4,7%), havendo apenas sete casos da totalidade dos 150 em que este se verifica.

Tabela 3.4 - Humor

	Frequência	Percentagem
Não	143	95,3%
Sim	7	4,7%
Total	150	100,0%

3.3. Resultados das dimensões relativas à Mensagem

Entre os casos observados, o Foco da Comunicação que mais se verifica são as acções de Brand awareness, representado por 31,3% da amostra (Tabela 3.5). Em segundo lugar, com menos de metade dos casos do primeiro classificado, surgem as acções de Self-concept connection (13,3%), seguindo-se em terceiro lugar o Benefício objectivo do produto (6,7%) e o Estilo de vida (6,7%).

É ainda importante referir o facto de existirem 11 Focos de Comunicação que aparecem apenas uma vez (0,7%).

Tabela 3.5 - Foco da Comunicação

	Frequência	Percentagem
Brand awareness	47	31,3%
Self-concept connection	20	13,3%
Benefício objectivo do produto	10	6,7%
Estilo de vida	10	6,7%
Self-empowerment connection	7	4,7%
Problema	6	4,0%
Valor existencial	6	4,0%
Brand service	5	3,3%
Problema vs. solução	5	3,3%
Benefício subjectivo do produto	4	2,7%
Consequências do problema	4	2,7%
Responsabilidade social	4	2,7%
Funcionalidade do produto	3	2,0%
Brand perceptions change	2	1,3%
Cenário aspiracional	2	1,3%
Preço do produto	2	1,3%
Valor social	2	1,3%
Acção do produto	1	0,7%
Brand-consumer commitment	1	0,7%
Comportamento de risco	1	0,7%
Comportamento de risco vs. comportamento seguro	1	0,7%
Conceito do produto	1	0,7%
Consequência do comportamento de risco vs. consequência do comportamento seguro	1	0,7%
Localização da loja	1	0,7%
Modo de consumo do produto	1	0,7%
Problema análogo vs. solução análoga	1	0,7%
Processo de fabrico do produto	1	0,7%
Tecnologia de fabrico do produto	1	0,7%
Total	150	100,0%

Do ponto de vista da Abordagem de Comunicação [Floch] (Tabela 3.6), a que mais se verifica é a Não-Utilitária (57,3%), com um número de casos cerca de três vezes superior à categoria que ocupa o segundo lugar – Crítica (18,7%). De todas as abordagens, aquela que menos utilização tem é a Utilitária (7,3%), com apenas 11 casos observados.

Tabela 3.6 - Abordagem de Comunicação [Floch]

	Frequência	Porcentagem
Não-Utilitária	86	57,3%
Crítica	28	18,7%
Existencial	25	16,7%
Utilitária	11	7,3%
Total	150	100,0%

Seguidamente, abordam-se os resultados das análises cruzadas entre cada uma das Abordagens de Comunicação [Floch] e o Território do Entretenimento.

Começando pelo cruzamento entre a Abordagem Utilitária e o Território do Entretenimento (Tabela 3.7), verifica-se uma predominância das Performances (21,4%) com três casos, seguidas das Instalações Interactivas (14,3%), com dois casos. No que se refere aos restantes Territórios de Entretenimento, a incidência é de apenas um caso.

Tabela 3.7 - Abordagem de Comunicação [Floch] Utilitária VS Território do Entretenimento

			Abordagem de Comunicação [Floch] Utilitária		
			Frequência	Porcentagem	
Território do Entretenimento	Outros	Território Especifico do Entretenimento	Performance	3	21,40%
	Instalações		Instalação Interactiva	2	14,30%
	Advergimes		Advergame	1	7,10%
	Web Entertainment		Banner Interactivo	1	7,10%
	Outros		Imprensa	1	7,10%
	Música		Música	1	7,10%
	Web Entertainment		Realidade Aumentada	1	7,10%
	Web Entertainment		Redes Sociais - Facebook Interaction	1	7,10%
	Outros		Stunt	1	7,10%
	Vídeo		Vídeo Interactivo	1	7,10%
	Vídeo		Video Mapping	1	7,10%
	Total			14	100,0%

Nota: O somatório das respostas excede o total de casos cuja Abordagem de Comunicação é Utilitária porque a variável "Território do Entretenimento" é de resposta múltipla.

Já em relação ao cruzamento da Abordagem Crítica com o Território do Entretenimento (Tabela 3.8), observa-se uma predominância do Território Instalação (11,4%), com quatro casos, seguido por quatro Territórios todos com o mesmo número de ocorrências (8,6%): Aplicação, Evento Social, Performance e Vídeo.

Tabela 3.8 - Abordagem de Comunicação [Floch] Crítica VS Território do Entretenimento

		Abordagem de Comunicação [Floch] Crítica			
		Frequência	Porcentagem		
Território do Entretenimento	Instalações	Território Específico do Entretenimento	Instalação	4	11,4%
	Web Entertainment		Aplicação	3	8,6%
	Eventos Sociais		Evento Social	3	8,6%
	Outros		Performance	3	8,6%
	Vídeo		Vídeo	3	8,6%
	Advergames		Advergame	2	5,7%
	Alternate Reality Games		Alternate Reality Interaction	2	5,7%
	Instalações		Instalação Interactiva	2	5,7%
	Outros		Jogo	2	5,7%
	Música		Música	2	5,7%
	Outros		Stunt	2	5,7%
	Vídeo		Vídeo Interactivo	2	5,7%
	Web Entertainment		Banner Interactivo	1	2,9%
	Outros		Imprensa	1	2,9%
	Web Entertainment		Realidade Aumentada	1	2,9%
	Web Entertainment		Redes Sociais - Facebook Interaction	1	2,9%
	Vídeo		Video Mapping	1	2,9%
	Total			35	100,0%

Nota: O somatório das respostas excede o total de casos cuja Abordagem de Comunicação é Crítica porque a variável "Território do Entretenimento" é de resposta múltipla.

Em seguida, pode observar-se o cruzamento entre a Abordagem Não-Utilitária e o Território do Entretenimento (Tabela 3.9). Neste âmbito, verifica-se uma forte incidência dos Advergames (8,8%) com 11 casos, seguindo-se os Territórios Aplicação, Instalação Interactiva e Vídeo, todos com nove casos registados (7,2%).

Tabela 3.9 - Abordagem de Comunicação [Floch] Não-Utilitária VS Território do Entretenimento

		Abordagem de Comunicação [Floch] Não-Utilitária		
		Frequência	Porcentagem	
Território do Entretenimento	Advergames	Advergame	11	8,8%
	Web Entertainment	Aplicação	9	7,2%
	Instalações	Instalação Interactiva	9	7,2%
	Vídeo	Vídeo	9	7,2%
	Web Entertainment	Microsite	8	6,4%
	Música	Música	8	6,4%
	Instalações	Instalação	7	5,6%
	Outros	Jogo	7	5,6%
	Outros	Stunt	6	4,8%
	Web Entertainment	Redes Sociais - Facebook Interaction	5	4,0%
	Vídeo	Vídeo Interactivo	5	4,0%
	Eventos Sociais	Evento Social	4	3,2%
	Web Entertainment	Realidade Aumentada	4	3,2%
	Alternate Reality Games	Alternate Reality Game	3	2,4%
	Instalações	Ambient	3	2,4%
	Outros	Imprensa	3	2,4%
	Vídeo	Vídeo Websodes	3	2,4%
	Alternate Reality Games	Alternate Reality Interaction	2	1,6%
	Web Entertainment	Banner Interactivo	2	1,6%
	Outros	Outdoor	2	1,6%
	Web Entertainment	Redes Sociais - Twitter Interaction	2	1,6%
	Outros	Branded Gym	1	0,8%
	Eventos Sociais	Flash Mob	1	0,8%
	Outros	Flyers	1	0,8%
	Web Entertainment	iAd	1	0,8%
	Outros	Next Generation Network (NGN)	1	0,8%
	Outros	Patrocínio	1	0,8%
	Outros	Performance	1	0,8%
	Outros	Promotores	1	0,8%
	Web Entertainment	QR Code	1	0,8%
Instalações	Reality Billboard	1	0,8%	
Outros	Telemóvel	1	0,8%	
Outros	TV	1	0,8%	
Vídeo	Vídeo [Consumer Generated]	1	0,8%	
Total			125	100,0%

Nota: O somatório das respostas excede o total de casos cuja Abordagem de Comunicação é Não-Utilitária porque a variável "Território do Entretenimento" é de resposta múltipla.

Para terminar o cruzamento das Abordagens de Comunicação com o Território do Entretenimento, falta ainda falar da Abordagem Existencial (Tabela 3.10). Aqui, o Vídeo é o Território que mais se verifica (16,1%) com cinco casos, logo seguido pelos Territórios Aplicação, Evento Social e Instalação Interactiva, todos com quatro casos (12,9%).

Tabela 3.10 - Abordagem de Comunicação [Floch] Existencial VS Território do Entretenimento

			Abordagem de Comunicação [Floch] Existencial		
			Frequência	Percentagem	
Território do Entretenimento	Vídeo	Território Específico do Entretenimento	Vídeo	5	16,1%
	Web Entertainment		Aplicação	4	12,9%
	Eventos Sociais		Evento Social	4	12,9%
	Instalações		Instalação Interactiva	4	12,9%
	Instalações		Instalação	3	9,7%
	Web Entertainment		Redes Sociais - Facebook Interaction	3	9,7%
	Advergames		Advergame	2	6,5%
	Web Entertainment		Microsite	2	6,5%
	Evento Social		Flash Mob Digital	1	3,2%
	Vídeo		Vídeo Interactivo	1	3,2%
	Vídeo		Video Webisodes	1	3,2%
	Outros		Youth Club	1	3,2%
	Total			31	100,0%

Nota: O somatório das respostas excede o total de casos cuja Abordagem de Comunicação é Existencial porque a variável "Território do Entretenimento" é de resposta múltipla.

Concentrando-nos agora no Objectivo da Comunicação (Tabela 3.11), observa-se que aquele que mais se verifica na análise dos casos é o Brand Building (56,7%), ao qual correspondem mais de metade dos casos. Em segundo lugar (30,7%) surgem as campanhas que procuram responder a um momento de Lançamento.

Entre os Objectivos de Comunicação que menos se verificam encontra-se a Oferta de apoio para um problema (1,3%) e a Prevenção de problema (1,3%), ambos associados a campanhas de natureza social, com apenas dois casos registados em cada um.

Tabela 3.11 - Objectivo da Comunicação

	Frequência	Percentagem
Brand Building	85	56,7%
Lançamento	46	30,7%
Sensibilização para um problema	10	6,7%
Pedido de apoio para um problema / Angariação de fundos	3	2,0%
Lançamento [de colecção]	2	1,3%
Oferta de apoio para um problema	2	1,3%
Prevenção de problema	2	1,3%
Total	150	100,0%

3.4. Resultados das dimensões relativas ao Consumidor

Em quase três quartos das campanhas analisadas (72,7%), o Envolvimento com o Consumidor é de tipo Participativo, correspondendo as restantes (27,3%) a campanhas em que o envolvimento é de tipo Performativo (Tabela 3.12).

Tabela 3.12 - Envolvimento com o Consumidor

	Frequência	Percentagem
Participativo	109	72,7%
Performativo	41	27,3%
Total	150	100,0%

À semelhança do que se fez para o Território do Entretenimento, em seguida abordam-se os resultados das análises cruzadas entre cada uma das Abordagens de Comunicação [Floch] e o Envolvimento com o Consumidor. Ao fazer-se este cruzamento (Tabela 3.13), verifica-se que em qualquer uma das abordagens de comunicação, o envolvimento com o consumidor Participativo é sempre superior ao Performativo. Ainda assim, é importante salientar que nas Abordagens Utilitária e Crítica este tipo de Envolvimento fica abaixo da média obtida para a amostra total, enquanto nas Abordagens Não-Utilitária e Existencial ultrapassa a mesma média.

Tabela 3.13 – Abordagem de Comunicação [Floch] VS Envolvimento com o Consumidor

			Envolvimento com o Consumidor		Total
			Participativo	Performativo	
Abordagem de Comunicação [Floch]	Utilitária	Frequência	7	4	11
		Percentagem por tipo de Envolvimento com o Consumidor	63,6%	36,4%	100,0%
	Crítica	Frequência	16	12	28
		Percentagem por tipo de Envolvimento com o Consumidor	57,1%	42,9%	100,0%
	Não-Utilitária	Frequência	65	21	86
		Percentagem por tipo de Envolvimento com o Consumidor	75,6%	24,4%	100,0%
	Existencial	Frequência	21	4	25
		Percentagem por tipo de Envolvimento com o Consumidor	84,0%	16,0%	100,0%
	Total	Frequência	109	41	150
		Percentagem por tipo de Envolvimento com o Consumidor	72,7%	27,3%	100,0%

Tendo estas variáveis sido submetidas a um teste do Qui-Quadrado, verifica-se que embora o teste não possa, em rigor, ser aplicado, em resultado da violação dos seus pressupostos, o mesmo indica que as aquelas diferenças não chegam contudo a ser estatisticamente significativas ($\alpha=0,05$).

Entre a totalidade de casos analisados, grande parte das campanhas foi pensada para atingir uma Audiência Individual (84,7%), sendo que apenas 15,3% dos casos foram pensados para ser experienciados de uma forma Social (Tabela 3.14).

Tabela 3.14 - Audiência do Entretenimento

	Frequência	Porcentagem
Individual	127	84,7%
Social	23	15,3%
Total	150	100,0%

Ao fazer o cruzamento da Abordagem de Comunicação com a Audiência do Entretenimento (Tabela 3.15), verifica-se que em qualquer das abordagens de comunicação, a Audiência Individual é sempre superior à Social, excedendo a média obtida para a amostra total nas Abordagens Crítica e Não-Utilitária, e ficando abaixo da mesma média nas Abordagens Utilitária e Existencial.

Tabela 3.15 – Abordagem de Comunicação [Floch] VS Audiência do Entretenimento

			Audiência do Entretenimento		Total
			Individual	Social	
Abordagem de Comunicação [Floch]	Utilitária	Frequência	9	2	11
		Porcentagem por tipo de Audiência do Entretenimento	81,8%	18,2%	100,0%
	Crítica	Frequência	24	4	28
		Porcentagem por tipo de Audiência do Entretenimento	85,7%	14,3%	100,0%
	Não-Utilitária	Frequência	76	10	86
		Porcentagem por tipo de Audiência do Entretenimento	88,4%	11,6%	100,0%
	Existencial	Frequência	18	7	25
		Porcentagem por tipo de Audiência do Entretenimento	72,0%	28,0%	100,0%
	Total	Frequência	127	23	150
		Porcentagem por tipo de Audiência do Entretenimento	84,7%	15,3%	100,0%

Tendo estas variáveis sido submetidas a um teste do Qui-Quadrado, verifica-se que embora o teste não possa, em rigor, ser aplicado também neste caso, em resultado da violação dos seus pressupostos, o mesmo indica que as aquelas diferenças não chegam a ser estatisticamente significativas ($\alpha=0,05$).

A quase totalidade das campanhas de Brand Entertainment em análise não teve qualquer custo para o consumidor (95,3%), sendo assim residuais (4,7%) as campanhas que têm um custo associado (Tabela 3.16).

Tabela 3.16 - Custo para o Consumidor

	Frequência	Porcentagem
Gratuito	143	95,3%
Custo promocional do produto	1	0,7%
Custo do jogo	1	0,7%
Custo da chamada	2	1,3%
Custo da assinatura da revista	1	0,7%
Custo da mensagem	1	0,7%
Custo de um pack de cerveja (da marca)	1	0,7%
Total	150	100,0%

Ainda que a maioria das campanhas de Brand Entertainment não tenham qualquer Promoção Associada (64%), há uma fatia significativa de casos, cerca de um terço, em que a promoção está presente (36%) (Tabela 3.17). Neste tipo de casos, as Promoções que mais se verificam (16%) são as que exigem maior esforço por parte do consumidor para aceder aos prémios – Desafio. Logo de seguida surgem as Promoções que requerem muito pouco esforço por parte do consumidor – as Ofertas – com uma quota de 12% dos casos. Em último lugar aparecem as Promoções cuja complexidade associada é acessível – entre um Desafio e uma Oferta – mas que ainda assim exigem que o consumidor desempenhe uma Tarefa (8%).

Tabela 3.17 - Complexidade da Promoção Associada (Caso Exista)

	Frequência	Porcentagem
Inexistente	96	64,0%
Desafio	24	16,0%
Oferta	18	12,0%
Tarefa	12	8,0%
Total	150	100,0%

3.5. Resultados das dimensões relativas ao Enquadramento da Acção

Observando a continuidade das acções em estudo, pode concluir-se que o Brand Entertainment foi mais vezes desenvolvido para ser experienciado uma única vez, de uma forma Pontual (80,7%), do que em várias vezes, de uma forma Contínua (19,3%) (Tabela 3.18).

Tabela 3.18 - Continuidade

	Frequência	Percentagem
Pontual	121	80,7%
Contínuo	29	19,3%
Total	150	100,0%

Por último, ao apurar o Enquadramento específico da Acção, verifica-se que a maior parte das acções não tem nenhum enquadramento específico (68%), sendo que quando o exibem, o enquadramento mais relevante é de tipo Espacial (12%), seguido da integração noutra acção (9,3%) (Tabela 3.19).

Tabela 3.19 - Enquadramento específico da Acção

	Frequência	Percentagem
Nenhum	102	68,0%
Espacial	18	12,0%
Parte de outra acção	14	9,3%
Temporal	10	6,7%
Espacio-temporal	5	3,3%
Temporal + Parte de outra acção	1	0,7%
Total	150	100,0

CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Tal como foi dito na introdução a este trabalho, referenciando Carroll (2005), com a mudança do paradigma de comunicação, caracterizada pelo abandono do modelo de interrupção e repetição, torna-se importante para os *players* presentes no mercado perceber de que novas formas pode ser feita a ponte entre a marca e o consumidor. Assim, com este trabalho, procurei estabelecer uma base referencial para os profissionais da comunicação que procuram as melhores soluções para responder aos objectivos das marcas, através da caracterização de padrões de utilização do Brand Entertainment – uma destas novas formas de fazer chegar a marca até ao consumidor – e de possíveis caminhos que ainda se encontrem por explorar. Com este trabalho procurei também esclarecer algumas dúvidas em relação às capacidades do Brand Entertainment, nomeadamente a sua aptidão quer para abordar características de produto quer para transmitir uma mensagem de marca concreta, questionada por Dawson e Hall (2005), de forma a poder balizar ou abrir caminhos à sua utilização.

Assim, para além de este trabalho servir como uma ferramenta de trabalho extremamente útil para os profissionais da área, servindo como quadro de referência para o desenvolvimento de novas acções de comunicação, poderá ainda ajudar a desmistificar junto dos anunciantes o papel do Brand Entertainment e aquilo que este consegue fazer pelas suas marcas. No fundo, será mais um instrumento que assistirá as agências no mercado a legitimar o seu trabalho junto dos seus clientes, de forma a que se consiga aumentar o investimento – ainda escasso em Portugal – nesta área de comunicação, que se encontra completamente alinhada com aquilo que é o actual paradigma de comunicação e apta para responder às necessidades dos actuais consumidores.

Antes de passar à discussão propriamente dita dos resultados obtidos, importa primeiro apresentar as dificuldades sentidas no desenvolvimento deste estudo e explicar de que forma se procurou contorná-las, quando assim foi possível.

Em primeiro lugar, tendo em conta o tempo disponível para a construção do trabalho e o tipo de estudo, suportado por uma análise de conteúdo, houve à partida necessidade de limitar a dimensão da amostra a estudar a um número de

casos que sendo exequível permitisse também algum aprofundamento de cada um. Desta forma, uma vez que no âmbito da base de dados consultada, os casos de Brand Entertainment são categorizados como “Web” e “Ambient”, optou-se por se estudar 75 casos de cada uma destas categorias, perfazendo um total 150 casos – um número algo reduzido para se poderem retirar conclusões universais do trabalho, mas que em contrapartida permite o aprofundamento a que me referi anteriormente. Posto isto, ao interpretar os resultados apresentados daqui para a frente, é importante ter sempre em conta a reduzida dimensão da amostra.

Outra das dificuldades sentidas na elaboração desta dissertação foi precisamente a informação disponibilizada pela base de dados, que se mostrou muitas vezes incompleta. Assim, para que se conseguisse compreender ao máximo os casos estudados, grande parte das informações apresentadas foram complementadas pela pesquisa em paralelo dos *case studies*, nem sempre tendo sido possível obter toda a informação pretendida.

Por fim, importa ainda referir que os casos em estudo não são premiados por nenhuma entidade certificada para o fazer, sendo que as soluções apresentadas podem, em algumas situações, não ter sido realmente eficazes a responder aos objectivos de comunicação que estiveram na sua origem.

Posto isto, passamos à discussão dos resultados obtidos no decorrer deste trabalho. A discussão e apresentação das conclusões serão efectuadas pela ordem de análise, sendo estruturadas segundo as várias dimensões em estudo.

4.1. Dimensões relativas ao Objecto da Comunicação

Como se verificou na apresentação dos resultados, da totalidade de casos analisados, as duas Indústrias que mais apostaram em Brand Entertainment foram as de Electrónica e Tecnologia (14%) e de Interesse Público (11,3%).

No que diz respeito à Electrónica e Tecnologia, deduz-se que a aposta em Brand Entertainment se deve ao facto de a tecnologia ser grande parte das vezes desenvolvida para gerar entretenimento. Assim, na sua comunicação, esta indústria procura recorrer à demonstração daquilo que os seus produtos e, conseqüentemente, as suas marcas podem proporcionar. Importa perceber que um momento de entretenimento não é o produto por si só, mas sim aquilo que se consegue através da sua utilização, donde haver vantagens claras a retirar desta

estratégia de comunicação. Tome-se como exemplo o caso nº 26 – “LG, Your favorite show, wherever you go” (cf. Anexo A): para lançar um telemóvel cuja função central é a possibilidade de aceder a programas de TV em qualquer local – ou seja, um momento de entretenimento – a marca hiperbolizou esta situação através de uma reencenação, ao vivo em bares, cafés e espaços afins dos programas de TV favoritos do público presente nos mesmos espaços. Assim, por meio da exibição de um simulacro do produto – uma moldura com a imagem do telemóvel, pela qual o público assistia à performance – o anunciante exalta aquilo que é possível fazer através da sua utilização – o acesso ao entretenimento.

Já em relação às campanhas de Interesse Público, uma vez que na maior parte dos casos não existe um objecto tangível a comunicar, os anunciantes sentem necessidade de criar algo para materializar a sua comunicação junto do consumidor. Para além disso, as campanhas de Interesse Público abordam também frequentemente temas delicados, sendo a demonstração directa de cenas chocantes passível de levar o consumidor a levantar uma barreira à comunicação e a “desligar-se” da mensagem. Neste contexto, o Brand Entertainment pode proporcionar uma forma de eufemizar a informação a ser transmitida e desta chegar eficazmente ao consumidor.

Analisando em seguida as Indústrias que menos apostam em Brand Entertainment, é interessante verificar que uma delas é precisamente a de Jogos e Brinquedos (0,7%). Este facto é facilmente justificável pela natureza do produto – porquê apostar em comunicação focada em entretenimento, quando o próprio produto já é entretenimento por si só? Uma vez que o produto é a própria fonte da interacção, a necessidade de aposta nesta área de comunicação não se manifesta, bastando que os anunciantes coloquem o seu produto para experimentação à disposição do consumidor.

Outras das Indústrias que menos se observaram na utilização do Brand Entertainment foram as Finanças (0,7%) e Industrial e Agricultura (0,7%). Grande parte da comunicação levada a cabo por estas Indústrias é ainda muito institucional, sendo que estas são áreas que procuram ser percebidas pelos consumidores como credíveis e sérias. No entanto, esta poderá ser uma lacuna a explorar por parte da comunicação. À semelhança do que acontece nas campanhas de Interesse Público, seria interessante utilizar o Brand Entertainment para eufemizar os temas a comunicar e assim criar maior empatia com o consumidor, proporcionando-lhe não só benefícios mensuráveis, mas também uma ligação mais emocional às marcas.

A campanha nº 42 – “Fortum Active Gym” – levada a cabo pela Fortum Energy (cf. Anexo A), empresa de energia líder no mercado escandinavo – é um excelente exemplo de utilização do entretenimento naquele contexto. De forma a consciencializar os seus consumidores para a quantidade de energia que gastam diariamente em suas casas, a empresa abriu um ginásio onde os aparelhos para a prática de exercício estavam ligados a geradores de energia com contadores de consumo. Ao utilizarem os aparelhos, os praticantes eram levados a ter a noção de que a energia produzida depois de várias horas de esforço não era, nem de longe, suficiente para compensar a energia que gastavam nas suas casas diariamente. No entanto, de forma a recompensar o esforço do consumidor e a gerar *goodwill* junto do mesmo, a empresa deduzia da conta de electricidade dos praticantes o valor correspondente à quantidade de energia produzida no ginásio. Para reforçar a relação, a empresa oferecia também aos seus consumidores a oportunidade de gerirem via Internet a sua actividade física e o seu consumo energético, bem como de colaborar com a organização cedendo espaço publicitário à marca no seu *status field* das Redes Sociais. Tal como é evidenciado na apresentação do caso, esta é uma forma bastante inteligente de fazer com que os consumidores tenham contacto com a marca que lhes proporciona energia mensalmente, sem ser de uma forma negativa através da factura mensal. Através da utilização do Brand Entertainment, os consumidores não só aumentaram a sua frequência de contacto com a marca, como também passaram a contactá-la de uma forma positiva, criando empatia com a mesma.

Tomando este caso como referência, facilmente se pode perceber que o Brand Entertainment pode ser aplicado a qualquer Indústria, incluindo os casos em que o mercado em questão pretende transparecer valores de seriedade e credibilidade, desde que estes sejam trabalhados de uma forma perfeitamente contextualizada e adaptada àquilo que a marca pretende transmitir.

Para concluir esta análise, importa ainda observar outra das Indústrias que menos aparece na execução do Brand Entertainment – a Auto-Promoção (Agência de Publicidade) (0,7%). Este resultado pode ser explicado pelo simples facto de que se uma agência pratica Brand Entertainment, à partida, o seu portefólio falará por si e o contacto com os seus trabalhos será já suficientemente *entertaining*. Outro dos motivos que pode ainda ajudar a explicar esta baixa frequência de casos verificados é, obviamente, o reduzido número de casos analisados, uma vez que a indústria da publicidade é bastante pequena face às restantes indústrias analisadas.

Apesar de o número de casos estudados ser reduzido, e de o número de países no Mundo ser superior ao número de casos, é interessante notar que dois dos países que mais apostam no Brand Entertainment são duas super-potências da comunicação do continente americano: os Estados Unidos da América (19,3%) e o Brasil (9,3%), aparecendo ainda o Canadá (6%) em quarto lugar. Tal facto só evidencia que há ainda uma evidente aposta por fazer no Brand Entertainment em território Europeu e Asiático. Embora se registem já alguns casos com relevância na Europa – sendo a Alemanha (4,7%), a Suécia (4%), a Espanha (3,3%) e a França (3,3%) os países europeus com maior destaque nesta área de comunicação – e na Ásia – com Israel a aparecer em terceiro lugar (8,7%) – parece ser notória a existência de espaço para que se apostem em mais campanhas deste tipo, e que, conseqüentemente, se criem mais agências focadas neste tema nestes dois continentes.

4.2. Dimensões relativas ao Território de Actuação

O Território do Entretenimento é, à semelhança do Foco do Entretenimento abordado mais à frente, uma das dimensões mais importantes em análise. Antes, porém, de iniciar a discussão importa referir que se trata de uma dimensão de resposta múltipla, uma vez que existem campanhas de Brand Entertainment que actuam em mais do que um Território.

Posto isto, observando os casos analisados, verifica-se que um dos Territórios de Actuação mais utilizados no desenvolvimento destas campanhas de Brand Entertainment foi o Vídeo (8,3%). Tal como foi referido no Quadro Conceptual, as marcas precisam de criar conteúdo que consiga competir com o enorme leque de produções de qualidade que surgem todos os dias, e para isso já não bastam os spots de 30 segundos. Em relação a outras formas de Brand Entertainment, o Vídeo é, então, uma forma mais envolvente e ao mesmo tempo mais segura de a marca conseguir chegar até ao consumidor, uma vez que a sua produção é bastante semelhante à produção da Publicidade Tradicional, facto que representa um menor compromisso por parte do anunciante e pode explicar a alta frequência com que é utilizado. Para além disso, o vídeo é igualmente um Território bastante versátil, uma vez que pode ser veiculado tanto em TV e Cinema, como na Internet através de Redes Sociais e Microsites, ou até mesmo em Plataformas Mobile. Veja-

se por exemplo o caso n.º 32 – “Wake up the town” – desenvolvido pela Phillips para o lançamento da sua Wake-up Light (cf. Anexo A). Para dar a conhecer ao mundo a funcionalidade da sua lâmpada que simula a luz de um amanhecer natural, a marca convidou o realizador Doug Pray para filmar um documentário na vila de Longyearbyen, no Círculo Polar Ártico, onde a luz não chega durante quatro longos meses de Inverno. Durante estes quatro meses, todos os habitantes da vila receberam um exemplar do produto, tendo a experiência sido documentada. A natureza do vídeo, a proximidade com as pessoas e a qualidade cinematográfica fez com que o público que teve contacto com o documentário desenvolvesse uma empatia com a população da aldeia, mas também com a marca e com o produto, algo que seria porventura bastante mais difícil de conseguir apenas com um spot de TV. O documentário produzido foi na altura veiculado na página de Facebook e no Microsite criados exclusivamente para experiência, tendo estas plataformas servido para gerar um contacto diário com o público através de actualizações faseadas da história.

Ainda no que se refere ao Vídeo, mesmo quando este não é a ferramenta central da acção, acaba por ser englobado nas estratégias de Brand Entertainment como parte da experiência. Este facto verifica-se, por exemplo, em campanhas que assentam na produção de Vídeos Interactivos, onde o consumidor tem a capacidade de influenciar o desenrolar do *script* sendo, neste caso, a interactividade a palavra-chave. Os Vídeos Interactivos – que foram analisados separadamente dos Vídeos, pela sua componente de envolvência e de participação activa por parte do consumidor – correspondem a uma fatia significativa de 4,4% na totalidade dos casos analisados. O objectivo destes vídeos é levar o consumidor a sentir-se “no comando”, ao poder intervir naquilo que a marca põe à sua disposição, fazendo com que este se ligue mais facilmente à mesma por considerar que aquilo que a marca diz tem o seu cunho. Observe-se por exemplo o caso n.º 103 – “A Hunter Shoots A Bear” – criado pela marca Tipp-Ex (cf. Anexo A): para demonstrar que com o seu corrector gráfico as pessoas podiam mudar o fim de uma história vezes e vezes sem conta, a marca desenvolveu um vídeo para o YouTube que punha frente a frente um caçador e um urso. Os utilizadores podiam então indicar por meio do seu teclado a acção que o caçador deveria desempenhar perante o urso, e cada acção descrita disparava um final diferente para o vídeo, entre 50 finais possíveis. A interactividade aliada a uma boa produção fez com que este

fosse um dos vídeos publicitários mais partilhados de sempre no YouTube, contando até à data com mais de 17 milhões de visualizações¹¹.

Para concluir a discussão dos dados relativamente ao Território de Vídeo e dos seus desdobramentos – que contribuem para acentuar o seu peso na análise [com total de 6,8% dos casos, distribuídos entre Vídeo Interactivo (4,4%), Vídeo Webisodes (1,9%) e Vídeo [Consumer Generated] (0,5%) – importa ainda referir que a forte utilização do vídeo se deve também à versatilidade do investimento a ser feito, tanto na sua produção, como na sua veiculação. De facto, o sucesso de um vídeo depende mais da capacidade de se escrever um bom *script* do que do orçamento disponível. Prova disso são os vídeos mais vistos de sempre no YouTube, que à excepção dos vídeos de música, são quase sempre de produção caseira que requerem poucos recursos¹². Tal facto não implica que não se produzam para Brand Entertainment vídeos com investimentos milionários, sendo que de acordo com o que foi referido anteriormente, isto só depende do *budget* disponibilizado pelo anunciante e da adequação da produção à marca/produto em questão. Para além da produção, surge também a questão da veiculação dos vídeos produzidos: um vídeo tanto pode ser produzido para ser veiculado em TV e Cinema, e assim conseguir chegar a milhões de pessoas com um investimento mais elevado, como pode ser veiculado apenas através de redes sociais e de plataformas como o YouTube, podendo ainda assim chegar ao mesmo número de pessoas. Na verdade, tudo depende do que se fala e para quem se fala, e é tendo em conta estes dois factores que deve ser escrito o *script* e escolhidos os canais para veiculação do vídeo.

Com a mesma frequência de utilização do Território de Entretenimento Vídeo, surgem as Instalações Interactivas (8,3%), seguidas de muito perto pelas Instalações (6,8%). As instalações – Interactivas ou não – têm a capacidade de materializar e trazer para o território quotidiano do público-alvo aquilo que antes era apenas dito nos canais de comunicação tradicionais. Assim, através destes dois Territórios, as marcas conseguem ocupar espaços vazios, tanto físicos como mentais, na vida do consumidor, proporcionando-lhe momentos de entretenimento onde este menos espera.

É frequente os anunciantes recorrerem à criação de Instalações para demonstrar de uma forma muito directa e envolvente aquilo que o produto é, e

¹¹ cf. <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>, consultado a 28/09/2011.

¹² cf. <http://www.webpronews.com/top-10-most-viewed-youtube-videos-of-all-time-2010-05>, consultado a 28/09/2011.

aquilo que é capaz de fazer, o que acontece grande parte das vezes através do recurso à hipérbole. Tome-se como exemplo o caso n.º 22 – “Children Balance” – desenvolvido pela marca de fertilizantes Forth Jardim Fertilizer (cf. Anexo A). Para demonstrar a capacidade de o produto contribuir para o crescimento das plantas onde é aplicado, o anunciante pendurou baloiços estilo “Swing” a uma altura muito elevada em árvores presentes junto a lojas onde a marca é comercializada. Quando os transeuntes passavam, ao olhar para cima, experienciavam a ilusão de que a árvore tinha crescido bastante desde que o baloiço lá tinha sido colocado, sendo que na parte de baixo dos mesmos se podia ler o nome da marca.

Mas mais do que simples demonstrações de marca ou produto, a versatilidade de formatos que as Instalações podem assumir permitem às marcas associar-se a territórios ou temas de interesse presentes na mente do seu público-alvo. Assim, se uma marca se associa a um evento, a um momento ou a uma acção em concreto, é possível que, através de uma instalação construída especificamente para esse momento, consiga captar a atenção do público-alvo aí presente. Muitas vezes as marcas que patrocinam festivais de música, eventos desportivos ou outro tipo de momentos semelhantes sentem necessidade de activar o seu patrocínio, e para isso recorrem frequentemente à criação de instalações. Foi precisamente isso que a marca de cerveja Carlton Draught fez na campanha n.º 41 – “Magnatron” (cf. Anexo A): sendo uma das patrocinadoras da final da Taça Nacional de Cricket australiano, e percebendo que o público-alvo do evento se interessava por perícia e *arcade machines*, a Carlton Draught construiu uma *crane machine* gigante à entrada do estádio onde aconteceria a final – ou, como é descrito no caso, “Australia’s biggest game outside Australia’s biggest game” – onde os consumidores puderam testar a sua perícia e ganhar prémios tão relevantes quanto a instalação. Desta forma, a marca não só conseguiu demarcar a sua presença na final face a todos os outros patrocinadores, como também conseguiu gerar *engagement* com os espectadores que assistiram à final, para não referir os mais de 3,4 milhões de espectadores que assistiram a tudo através da TV. Por meio da criação desta Instalação Interactiva, a marca foi capaz de legitimar a sua associação ao *cricket* em território australiano.

Logo depois das Instalações Interactivas, surgem na análise dos casos os Territórios “Advergame” e “Aplicação”, cada um com uma representação de 7,8% do total dos casos.

A presença dos Advergames entre os Territórios mais utilizados no Brand Entertainment e o conseqüente investimento nos mesmos vem confirmar aquilo que

foi evidenciado anteriormente no que se refere ao facto de os jogadores valorizarem a presença das marcas no momento em que jogam, sobretudo se estas contribuírem para conferir mais realismo ao jogo¹³. Mas esta não é a única nem a principal razão pela qual este Território é um foco de investimento para os anunciantes: os Advergames, sobretudo do tipo Brandistraction, são uma forma altamente envolvente e divertida de passar as mensagens das marcas sem que o consumidor levante barreiras à comunicação, sobretudo porque estes jogos procuram actuar em territórios que o público-alvo valoriza. Para além disso, quando estes Advergames dispõem de um quadro de resultados e colocam os jogadores na corrida por um prémio são ainda mais empolgantes, pelo que a sua capacidade de viralização aumenta, uma vez que puxam pela competitividade entre amigos. Mais ainda, uma vez que grande parte dos Advergames são veiculados via Web, os custos de produção e de veiculação são habitualmente baixos, ou até mesmo inexistentes, se o jogo depender apenas do consumidor. Observe-se o caso n.º 38 – “freeyourdance.com” – criado pela marca Jabra HALO (cf. Anexo A): para demonstrar a usabilidade dos seus *headphones* sem fios, a marca lançou o desafio ao público que teve contacto com o Advergame de seguirem passos de dança de um dançarino virtual, ao estilo de Dance Dance Revolution¹⁴, sempre com *headphones* colocados. Todos os passos eram captados pela webcam dos participantes, sendo que através de um mecanismo de reconhecimento de movimento incluído no jogo, eram atribuídos pontos a cada um deles. Como seria de esperar, alguns dos passos a executar levavam a que quem utilizasse *headphones* com fios se atrapalhasse e, por esta razão, tivesse uma menor pontuação. Desta forma, com um simples jogo, a marca conseguiu passar o benefício objectivo associado ao seu produto ao mesmo tempo que criava uma relação mais emocional com os jogadores, e através da atribuição de uns *headphones* Jabra HALO como prémio aos vencedores conseguiu ainda gerar mais tempo de contacto e mais partilhas com os mesmos – sem contar com a possibilidade de cada utilizador gravar a sua performance e partilhá-la directamente no YouTube, com mais de 700 vídeos partilhados¹⁵, levando a mensagem da marca ainda a mais pessoas.

Já em relação à análise das Aplicações, a justificação para o investimento verificado é bastante simples: a democratização dos Smartphones¹⁷ a que se

¹³ cf. <http://thisismyjoystick.com/editorials/ready-product-placement-in-games/>

e <http://kotaku.com/5513967/does-in+game-product-placement-bother-you>, consulta a 02/07/2010.

¹⁴ cf. http://en.wikipedia.org/wiki/Dance_Dance_Revolution, consultado a 28/09/2011.

¹⁵ cf. <http://www.youtube.com/user/freeyourdance#p/u/7/JbWCFiAsUy0>, consultado a 28/09/2011.

¹⁷ cf. <http://bootcampmobile.com/topics/uncategorized/>, consultado a 28/09/2011.

assistiu nos últimos anos fez com que grande parte dos consumidores já seja possuidor de um aparelho que permite a instalação de aplicações. Desta forma, as marcas têm vindo a perceber que através da criação de aplicações que entreguem conteúdo útil e *entertaining* conseguem estar 24 horas por dia junto dos seus consumidores, ocupando mais um território no seu quotidiano, sem que sejam invasivas. Importa referir que grande parte das Aplicações que as marcas desenvolvem são criadas especificamente para iOS, sendo este sistema operativo e os aparelhos Apple os principais impulsionadores deste Território na comunicação. Só pela carga simbólica que um aparelho como um iPhone acarreta, a simples criação de uma aplicação por parte de uma marca para este dispositivo já comporta uma dimensão de mensagem e uma associação a um espaço aspiracional na mente do consumidor. Assim, muitas vezes as marcas criam aplicações não pelo seu conteúdo, mas pelo simples facto de se associarem a este universo tecnológico e *trendy* valorizado pelo consumidor, sendo que se o conteúdo for efectivamente relevante, maior será o nível de envolvimento criado. É exactamente a conjugação entre estes dois factores que a Axa procurou fazer com o caso n.º 19 – “Brings print ads to life” (cf. Anexo A): sabendo que grande parte dos seus consumidores não sabe exactamente como proceder quando tem um acidente de carro, a marca criou uma aplicação para o iPhone que explica o que o consumidor deve fazer quanto tal acontece. Com esta aplicação, a marca não só conseguiu conquistar um território no “bolso do consumidor”, estando presente sempre que este navega no seu iPhone, como também o conseguiu fazer de uma forma completamente relevante e útil, facilitando a vida ao consumidor – o tal *augmented product*, referido na abordagem Crítica – ao mesmo tempo que fala do seu produto. Embora a análise das 150 peças ainda não refira nenhum caso deste tipo, importa dizer que com o mais recente aparecimento dos *tablets* – iPad, Samsung Galaxy Tab, entre outros – é natural que este seja cada vez mais um caminho a explorar por parte dos anunciantes, uma vez que o avançar da tecnologia permite a criação de soluções cada vez mais criativas e envolventes, captando assim a atenção do consumidor.

Em seguida, e já com alguma distância dos dois Territórios anteriores mas ainda com muito peso na análise dos casos, surgem os Eventos Sociais (5,3%) e a Música (5,3%). Tal como havia sido referenciado na revisão de literatura, estas são duas áreas que se mantêm em evidência pelo menos desde 2008.

Começando por analisar os Eventos Sociais, é fácil de perceber a frequência com que as marcas investem neste Território, uma vez que o simples facto de ser

um momento em que se consegue levar o consumidor a imergir no universo da marca é por si só um forte indício do estabelecimento de uma relação entre quem experiencia o evento e a marca que o proporciona. Assim, os anunciantes procuram criar momentos, habitualmente de interação social, que proporcionem um estímulo sensorial aos consumidores e que se associem a territórios já presentes na mente dos mesmos. Este tipo de Brand Entertainment requer um grande compromisso e um grande investimento por parte dos anunciantes, uma vez que são habitualmente construídos desde a raiz para funcionarem em consonância com aquilo que a marca pretende transmitir, mas os resultados esperados são igualmente grandiosos, uma vez que se a experiência for adequada e corresponder ou superar as expectativas do consumidor, o *engagement* com a marca é certamente garantido. O caso n.º 128 – “Coca-cola Zero Zone” – desenvolvido pela Coca-cola Zero em Israel (cf. Anexo A) procurou fazer exactamente o referido anteriormente: recriando um cenário aspiracional do seu público-alvo – a ida a uma festa numa ilha privada – a marca construiu em pleno Mar Vermelho uma plataforma flutuante em que, para além de oferecer uma experiência de *sampling* única aos seus visitantes, oferecia também várias performances musicais e jogos de interacção social. E tudo isto apenas à distância de algumas braçadas. Como seria de esperar, e de acordo com o que relata o *case study*, a marca não só conseguiu estabelecer um forte laço emocional com quem visitou a ilha, mas também uma forte disseminação da acção através das redes sociais, como a marca que refrescou o Verão Israelita – um *claim* totalmente alinhado com aquilo que a marca procura fazer com os seus produtos.

Em suma, e de uma forma bastante sucinta, a criação de um Evento Social é então uma forma altamente envolvente e espectacular, mas também altamente dispendiosa, de fazer com que o consumidor mergulhe no universo das marcas e estabeleça uma forte relação com as mesmas. Importa no entanto ter em conta, antes de se proceder à criação de uma acção deste tipo, se o *budget* é suficientemente avultado. Caso não seja, este pode ser um Território a pôr de parte, uma vez que uma má execução e um defraudar das expectativas do consumidor é passível de ter consequências nocivas e contrárias às esperadas.

A Música é, como já foi referido anteriormente e no mesmo patamar que os Eventos Sociais, outro dos Territórios mais apropriados pelas marcas na construção do seu Brand Entertainment. A Música é, foi e sempre será entretenimento no seu estado mais puro. Conforme referido na revisão de literatura, todos os consumidores têm algum tipo de experiência marcante com a música, existindo até quem organize mentalmente as relações com as pessoas que conhece através da

música. No fundo, a música é para alguns uma forma de estratificação social, que por vezes excede a criação de territórios mentais, para se materializar na criação de grupos sociais. Posto isto, existe então um alto factor de permeabilidade para uma marca conseguir chegar até um determinado grupo de consumidores apelando às suas áreas de interesse através da associação à música por estes valorizada. Os anunciantes têm vindo a perceber que a música é já mais do que um simples território mental, e que podem conseguir gerar empatia com o seu *target* através da associação à mesma. O caso n.º 101 – “Tread over it” – criado pela Camper Shoes (cf. Anexo A) é um exemplo perfeito para reflectir esta apropriação por parte de uma marca de um território musical: para lançar o seu novo “P87 Cushioning System”, a marca convidou a banda “Klein” e prestou-se a fazer o *videoclip* para a sua música “Tread over it”. Todo o desenrolar da acção no vídeo é centrado na banda, sendo que há um foco nos ténis feito de uma forma bastante subtil e artística, garantindo assim à marca a conquista da atenção dos actuais fãs da banda e de todo o território musical em que esta está presente. Mais ainda, a marca conseguiu um grande feito ao ultrapassar até à data as 100.000 visualizações no YouTube, sendo que para isso os consumidores tiveram de chegar até ao vídeo de uma forma activa.

Uma das questões mais interessantes do Território da Música é que a presença da marca pode surgir através de uma quantidade significativa de formas distintas: no lançamento de um *videoclip*, na criação de uma música (caso n.º 120), na organização de um concerto (caso n.º 46), num concurso de dança (caso n.º 38), entre muitos outros (cf. Anexo A). Na verdade há sempre uma apropriação do espaço mental do consumidor ocupado pela música, o primeiro passo para que se crie um laço emocional entre a marca e o consumidor.

Para terminar a análise dos Territórios de Entretenimento onde as marcas actuam, surgem os casos das Interações em Redes Sociais via Facebook (5,3%) e os Microsites (4,9%). A verdade é que, em grande parte dos casos analisados, estes dois Territórios aparecem quase sempre como uma forma de amplificação do núcleo da acção de Brand Entertainment. Ainda assim, é importante referir que a aposta dos anunciantes nestes dois Territórios é reflexo do funcionamento da sociedade ocidental na actualidade: tudo o que acontece, acontece primeiro na Web e mesmo que assim não o seja, a Web é certamente o primeiro canal onde a informação de todos os acontecimentos é veiculada. Em pleno século XXI, pode-se arriscar dizer que quem não existe na Web, é como se não existisse no mundo real. E o mesmo se aplica às marcas: se estas não forem capazes de demarcar e

amplificar a sua presença no mundo virtual, dificilmente o conseguirão fazer fora deste.

Mas esse não é o único facto que potencia o investimento dos anunciantes nestes territórios: a Web, e consequentemente o Facebook e os Microsites, oferecem uma componente fortemente interactiva, coisa que os meios tradicionais não conseguem fazer, que pode ajudar a melhorar significativamente a experiência de entretenimento. Uma vez que a presença na Web não é simplesmente uma emissão, os anunciantes podem aprender com os seus consumidores e devolver-lhe exactamente aquilo que estes procuram, conseguindo desta forma responder às suas necessidades e expectativas e assim contribuir para o estabelecimento de uma relação duradoura.

Ainda assim, é importante que se perceba que, tal como referenciado no início deste trabalho, a Web é um Território que vive do *pull* e não do *push*, e para se conseguir captar a atenção dos consumidores é preciso ser-se efectivamente bastante relevante; daí também que a presença na Web seja frequentemente complementada pela associação a um outro Território, que consiga por si só já conquistar um lugar na mente e na navegação do consumidor.

Em jeito de conclusão, é curioso ainda verificar que entre os Territórios menos utilizados para se praticar Brand Entertainment surgem alguns meios de comunicação tradicional, nomeadamente a Imprensa (2,4%), o Outdoor (1%) e a TV (0,5%). No entanto, sempre que surgem, estes aparecem de modo a complementar outros Territórios, sendo que não há nenhuma campanha assente exclusivamente num deles. Tal não é de estranhar, uma vez que estes são meios saturados, que apelam apenas a dois ou menos sentidos, que perdem cada vez mais credibilidade no que respeita à capacidade de proporcionar entretenimento, por não serem capazes de gerar tanta envolvimento e imergir o consumidor numa experiência.

Uma vez que falamos de entretenimento e o Humor é uma das formas mais universais de proporcionar entretenimento, seria natural que grande parte dos casos em estudo utilizasse esta técnica na construção das suas campanhas. Para além disso, a utilização do Humor para passar a mensagem é recorrente em campanhas de Publicidade Tradicional - ainda que campanhas deste tipo não tenham grande influência sobre a decisão de compra¹⁸. No entanto, ao contrário daquilo que seria de esperar, esta predisposição para a utilização do Humor no Brand Entertainment não se verifica. Dos 150 casos analisados, apenas 7 (4,7%)

¹⁸ cf. <http://www.marketingsource.com/articles/view/2190>, consultado a 28/09/2011.

têm uma base humorística. Este facto pode ser explicado pela enorme quantidade de Territórios de Actuação apresentados anteriormente, que proporcionam aos anunciantes formas mais sofisticadas e envolventes de passar a sua mensagem sem recorrer ao Humor, coisa que não acontece em formatos fechados de Publicidade Tradicional, em que os anúncios de 30" ou o em formato A4 recorrem a esta técnica a fim de aumentar o seu potencial persuasivo.

4.3. Dimensões relativas à Mensagem

O Foco da Comunicação é uma das dimensões mais complexas estudadas nesta análise, que está indissociavelmente ligada à Abordagem de Comunicação. Mas antes de estudar a relação entre estas duas dimensões, importa perceber o comportamento de cada uma delas individualmente.

Posto isto, e passando então à análise do Foco da Comunicação, pode-se observar que dos 150 casos estudados, aquele que mais se verificou foi o "Brand awareness" (31,3%). Tal como seria de esperar, de acordo com o que foi indiciado na revisão de literatura, o Brand Entertainment é uma disciplina de comunicação que prima pela espectacularidade, daí que grande parte das acções construídas assentes no mesmo tenham o seu principal enfoque na conquista de notoriedade por parte da marca. Neste tipo de acções, o consumidor não precisa de saber que "o Produto X é o chocolate mais saboroso de sempre" mas sim que "foi a Marca X a razão de existir desta experiência."

Desta forma, acções pensadas para gerar conteúdo mediático e Word-of-Mouth são assim frequentemente utilizadas para dar corpo a esta técnica, que apesar de serem menos abrangentes em termos de exposição face à Publicidade Tradicional, geram certamente um maior impacto ao nível da atenção por parte do consumidor e do envolvimento com o mesmo. Neste contexto, observe-se o caso nº 70 – "Grand Central Station exhibit" da marca Post-it (cf. Anexo A): para celebrar o seu 30º aniversário, a marca desafiou os estudantes de todo o globo a desenharem o maior *billboard* do mundo composto apenas por *post-its*, para que assim ficassem na história da marca. Depois de apurado o *design* vencedor por um quadro de *experteers*, a obra foi reproduzida a uma escala de mais de 10.000 *post-its* e exposta numa das mais importantes exposições de *design* estudantis. Com o desenrolar desta acção, a marca conseguiu não só captar a atenção de quem

desenhou e visitou a exposição, mas também de todas as pessoas que fotografaram e partilharam a obra online, com a mais-valia de que esta partilha aconteceu em locais completamente contextualizados – blogs de design e de publicidade, entre outros – alinhados com o *target* e o conceito da marca (“celebrating ideas that stick”), potenciando assim o envolvimento com o consumidor.

Mas este envolvimento com o consumidor que o Brand Entertainment consegue gerar é ainda mais evidenciado e aprofundado no segundo Foco de Comunicação mais explorado nos casos em análise: o Self-concept connection (13,3%), ou seja, a identificação e envolvimento do consumidor com o conceito a ser comunicado. Quando o consumidor sente que aquilo que está a ser dito lhe diz respeito – que é para si – mais facilmente se liga à marca e àquilo que esta diz, criando um laço emocional que dificilmente se consegue criar com outra disciplina de comunicação. Assim, o que as marcas procuram fazer grande parte das vezes quando praticam Brand Entertainment é encontrar pontos de interesse comuns ao seu *target* e associar-se aos mesmos, de modo a gerar atractividade junto do consumidor. Um exemplo perfeito da utilização deste Foco de Comunicação é o caso n.º 45 – “The Getaway Stockholm” para lançar o Mini Countryman em Estocolmo (cf. Anexo A). O público-alvo tipo da Mini é *trendy* e, como tal, gosta de estar a par das últimas tecnologias. A marca reconhece que muitas destas pessoas utilizam o iPhone para comunicar e para se manter actualizadas, pelo que potenciou a sua associação a este universo na sua campanha de lançamento: através do seu iPhone, os consumidores podiam fazer download de uma aplicação que lhes permitia entrar num *Alternate reality game* pela conquista de um Mini Countryman. O objectivo era simples: quem conseguisse ter em sua posse, no seu iPhone, um Mini Countryman virtual no momento em que o jogo terminasse, seria o vencedor do Mini. Só existia um Mini em jogo, sendo que para roubar o Mini aos seus adversários, bastava que os consumidores estivessem a menos de 50 metros do seu actual detentor. Este é precisamente um daqueles casos em que se pode dizer que “o meio é a mensagem”, pois transmite tudo aquilo que a marca pretende comunicar: mobilidade, *trendyness* e interacção social, com um bónus muito especial – a oferta do produto ao vencedor. Não só pelo envolvimento que a campanha gerou, mas também pelo prémio, esta foi uma campanha altamente partilhada em redes sociais – centenas de milhares de *shares*, segundo o *case study* – contando ainda com mais de 11.000 participantes directos.

Partindo do Self-concept connection facilmente se chega àquele que foi o terceiro Foco de Comunicação mais abordado nos casos estudados: o Estilo de Vida (6,7%). Aqui, o foco deixa de estar no consumidor para passar a estar novamente na marca, que se associa a estilos de vida valorizados e desejados pelo consumidor para se conseguir ligar ao mesmo. Desta forma, as marcas conseguem reduzir o esforço de comunicação, uma vez que não têm de “forçar” a criação de um universo próprio que consiga captar a atenção do seu *target* – embora tal situação também se verifique ocasionalmente – mas, ao invés disso, tiram partido de preconceitos já existentes na mente do consumidor para veicular a sua mensagem.

Observe-se o caso n.º 135 – “Be Stupid Facepark” – da autoria da Diesel (cf. Anexo A): a marca sabe que o seu *target* tem um estilo de vida *Facebook Heavy User* e que tudo aquilo que faz na vida real gosta de partilhar nas redes sociais. Assim, alinhada com a sua filosofia “Be Stupid”, a marca tirou partido deste estilo de vida e criou o seu próprio Facebook Analógico: o Facepark. O Facepark foi um evento que juntou centenas de consumidores Diesel num dos maiores parques da Alemanha, e que convidava estes mesmos consumidores a adoptarem o comportamento que têm nas redes sociais ao vivo. Com molduras de cartão que simulavam os ícones do Facebook, os participantes conheceram pessoas novas, partilharam música, tiraram fotos, entre muitas outras acções, sempre com a marca como base de activação. Escusado será dizer que posteriormente a acção teve um alto impacto nas redes sociais digitais, veiculando centenas de pedidos de amizade, vídeos e fotos em que a presença da marca era evidente.

Mas nem só de símbolos vive o Brand Entertainment. A par do Estilo de Vida, também com 6,7% dos casos analisados, surge o Benefício Objectivo do Produto (6,7%). Este facto demonstra que o Brand Entertainment tem só a capacidade de falar de conteúdos intangíveis, de tipo relacional (não utilitário) ou simbólico (existencial), mas também de falar dos próprios produtos e dos seus benefícios racionais. Ao observar os 10 casos deste tipo, facilmente se percebe que esta demonstração dos benefícios objectivos dos vários produtos acontece quase sempre através de uma hiperbolização dos mesmos. Veja-se por exemplo o caso n.º 12 – “Swing” – para comunicar as TVs 3D Full HD da Samsung (cf. Anexo A): tirando partido de um baloiço clássico estilo “Swing”, a marca instalou uma moldura à sua volta que simulava um ecrã de TV. Assim, no momento em que as crianças utilizavam o baloiço, a sensação para quem assistia era de que estas estavam a vir do interior de uma TV Samsung, simulando o efeito 3D.

Deste modo, facilmente se pode concluir que a abertura de formatos que o Brand Entertainment pressupõe possibilita aos anunciantes encontrarem soluções mais criativas e mais envolventes para comunicarem as características extrínsecas dos seus produtos, permitindo-lhes desta forma transformar uma enfadonha comunicação funcional em algo mais relacional e *engaging*.

Para terminar a análise dos Focos de Comunicação abordados no Brand Entertainment, importa ainda falar daqueles que tiveram menor expressão e procurar perceber o porquê deste resultado. Para além dos casos focados em abordagens relacionadas com campanhas de Interesse Público, que pressupõem grande parte das vezes uma aproximação do estilo “(demonstração de) Comportamento de risco” (0,7%), “(demonstração de) Comportamento de risco vs. Comportamento seguro” (0,7%) ou “Consequência de comportamento de risco vs. Consequência de comportamento seguro” (0,7%), aquilo que menos se verificou foram casos em que o foco de comunicação era centrado nas características intrínsecas do produto: “Acção do produto” (0,7%), “Conceito do produto” (0,7%), “Localização da loja” (0,7%), “Modo de consumo do produto” (0,7%), “Processo de fabrico do produto” (0,7%), “Tecnologia de fabrico do produto” (0,7%), “Preço do produto” (1,4%) ou até mesmo “Funcionalidade do produto” (2,1%), Focos da Comunicação que se inserem na abordagem Utilitária.

Uma das razões para este resultado resulta do facto de esta abordagem só fazer sentido quando estas dimensões intrínsecas ao produto são realmente diferenciadoras. E num mercado em que cada vez mais tudo é copiável, só produtos com USP bastante relevantes focam a sua comunicação nas mesmas. Esta é uma realidade que não é só aplicável ao Brand Entertainment, mas sim à comunicação em geral. Posto isto, é natural que as marcas tenham de sair do produto em si e centrar-se nas dimensões intangíveis. Este tema será analisado e concluído de seguida, na discussão da Abordagem de Comunicação de acordo com as quatro dimensões de Floch.

De forma a concluir a discussão do Foco de Comunicação, e contrariamente à opinião de Dawson (2005), percebe-se que existe no Brand Entertainment um grande foco na mensagem. É necessário que o consumidor compreenda o que a acção lhe diz sobre a marca para que a mesma possa gerar envolvimento com esta. Assim, não basta que se crie entretenimento aleatório, se não houver nenhuma relação com aquilo que a marca pretende transmitir ao seu consumidor. Há que criar conteúdos que façam sentido tanto para a marca e aquilo que esta pretende transmitir, como para o consumidor com quem esta pretende comunicar,

para desenvolver uma ligação entre os dois. No entanto, há que perceber que a comunicação não precisa de ser centrada na marca, sendo que muitas vezes o foco da comunicação incide no próprio consumidor. Nestes casos, a marca é apenas a ponte entre a acção e o consumidor, o que é, por si só, a transmissão de uma mensagem, uma vez que a marca é o *provider* do que está a ser comunicado.

A Abordagem de Comunicação é, como já foi sendo referido, uma *umbrella* do Foco de Comunicação. Se a maior parte dos casos apresentados tinham como Foco de Comunicação a Brand Awareness, seria de esperar que a dimensão de Floch mais requisitada fosse aquela que comporta este Foco, sendo ela a Não-Utilitária. Assim, da totalidade dos casos estudados, mais de metade (57,3%) recorre a este tipo de abordagem para construir as suas acções de Brand Entertainment. E é perfeitamente esperado que assim o seja, uma vez que esta é uma dimensão que prima pela procura do prazer, sendo que o entretenimento na sua essência é exactamente isso: um momento hedonista, distante de tudo o que possa ser uma preocupação cognitiva. Nesta dimensão, grande parte das campanhas são centradas no consumidor e naquilo que a marca lhe dá – do tipo *self-concept connection*, *self-empowerment connection* e com enfoque no benefício subjectivo do produto – construídas para gerar notoriedade para a marca – *brand awareness* – ou potenciando o desenvolvimento de uma relação afectiva entre estas duas entidades – do tipo *brand-consumer commitment*. Esta é então, sem qualquer sombra de dúvida, a dimensão cujo caminho para a construção do Brand Entertainment é o mais directo.

Mas, tal facto, não implica que não se possa proporcionar entretenimento ao consumidor construindo a comunicação com base nas outras dimensões apresentadas por Floch: prova disso é que uma fatia significativa dos casos envereda por uma abordagem Crítica (18,7%) e outra parte igualmente significativa opta por uma abordagem Existencial (16,7%).

Fazendo primeiramente uma análise aos casos de Brand Entertainment que têm a sua base numa dimensão Crítica, consegue-se perceber que tal se verifica porque o entretenimento tem também a capacidade de demonstrar ao consumidor aquilo que o produto é capaz de fazer, materializando assim através das acções criadas a parte extrínseca daquilo que o produto é. No fundo, o Brand Entertainment aparece neste caso como uma forma de diferenciar o produto, aproximando-o do consumidor através da exibição do seu benefício objectivo de uma forma enaltecida. Veja-se por exemplo o caso nº. 23 – “Hair Hockey” – desenvolvido pela marca Rejoice Shampoo (cf. Anexo A): para demonstrar a

capacidade do seu produto deixar os cabelos lisos e sedosos, a marca criou várias mesas de Air Hockey, cuja superfície faz deslizar o disco de jogo sem que exista algum atrito, e substituiu a imagem do campo de jogo pela imagem de um cabelo manifestamente bem tratado. Desta forma, quando os potenciais consumidores faziam uma partida de Air Hockey nestas mesas, a sensação que tinham era que o produto em questão deixava os cabelos tão suaves que o disco deslizava de uma forma ininterrupta, manifestando assim aquilo que é o benefício objectivo do produto.

Aprofundando agora o estudo dos casos que têm a sua base numa dimensão Existencial, indubitavelmente se percebe que o entretenimento surge aqui como uma forma de aproximar o consumidor das suas aspirações, sendo a marca o *provider* desta aproximação. Nas acções criadas com base nesta dimensão de Floch, o público-alvo é quase sempre um grupo de referência e não um consumidor específico, donde grande parte destas acções ter uma base de interacção social. É também interessante verificar que em quase todas as acções deste tipo o consumidor tem um papel activo, susceptível de lhe transmitir um sentimento de pertença. Veja-se por exemplo o caso n.º 136 – “Get on the field” – desenvolvido pela Sagres (cf. Anexo A): a marca de cerveja portuguesa, patrocinadora da primeira liga de futebol nacional, sabe que um dos grandes sonhos de grande parte dos seus consumidores – e dos adeptos de futebol em geral – é poder pisar o relvado assumindo o papel de uma estrela de futebol; e foi precisamente isto que a marca proporcionou ao seu público-alvo: no intervalo dos grandes jogos da primeira liga, sob o olhar atento de todo o público presente em alguns dos maiores estádios nacionais, o mais comum dos cidadãos pode integrar uma equipa para disputar um mini-torneio de futebol no mesmo relvado que nos 45 minutos antes havia sido pisado pelos seus ídolos. Com esta acção, a marca conseguiu dar ao consumidor um sabor daquilo que no seu imaginário seria inatingível, potenciando assim a relação com todos os que tiveram um papel activo na acção, mas também com todos aqueles que a viram através da TV.

Para além destas abordagens mais aspiracionais, o Brand Entertainment com base numa dimensão Existencial é também frequentemente utilizado para corporalizar campanhas de cariz social, comprovando assim aquilo que é referenciado na revisão de literatura. Uma vez que estes temas englobam quase sempre valores existenciais, o entretenimento é uma forma de concretizar estes valores e de aproximá-los do consumidor, de uma forma ligeira mas que assegura a atenção do consumidor à mensagem. Tal é o que se verifica no caso n.º 126 –

“Slow Down” – desenvolvido para a associação Parents of Child Road Victims (cf. Anexo A): para alertar os condutores para os riscos de uma condução acelerada, a associação desenvolveu uma aplicação para iPhone que abrandava o ritmo da música que estava a tocar no auto-rádio sempre que a velocidade excedia o limite de velocidade permitido na zona em questão, funcionando como um lembrete para o condutor abrandar. Com esta acção, a associação conseguiu passar a sua mensagem de uma forma ligeira e até mesmo divertida, sem adoptar o tom paternal que é frequente ao abordar estes temas na Publicidade Tradicional.

Por fim, há ainda que referir a fraca utilização da dimensão Utilitária na criação de acções de Brand Entertainment (7,3%). Em consonância com o que já foi dito anteriormente na abordagem ao Foco de Comunicação, o Brand Entertainment prima pela criação de envolvimento com o consumidor, e se o foco da campanha são as características intrínsecas do produto, torna-se complicado integrar o consumidor neste processo. Para além disso, é ainda importante reforçar o seguinte para justificar esta fraca utilização: só faz sentido comunicar e focar a mensagem em características de produto ao construir campanhas de Brand Entertainment quando estas são realmente únicas; e uma vez que cada vez mais temos produtos indiferenciados no seu estado mais puro, é perfeitamente perceptível que o foco da comunicação em grande parte dos casos não assente numa dimensão Utilitária.

Em suma, e em jeito de conclusão, o que se verifica é que apesar de se poder proporcionar entretenimento através da utilização de todas as dimensões de Floch, só se deve comunicar numa dimensão superior quando a dimensão anterior já não consegue cumprir com os objectivos propostos pelo marketing; Ou seja:

- Se o produto é diferenciador, é menos relevante falar-se do seu benefício objectivo [abordagem Crítica].
- Se o benefício objectivo é único, é menos relevante falar-se do benefício subjectivo [abordagem Não-Utilitária].
- Se o benefício subjectivo é único, é menos relevante falar-se de valores sociais/existenciais [Abordagem Existencial].

Para se perceber de que forma se pode dar corpo a cada uma das Abordagens de Comunicação, é importante proceder-se ao seu cruzamento com os Territórios do Brand Entertainment, de modo a que se consigam encontrar padrões.

Assim, ao cruzar a primeira das abordagens de comunicação – Utilitária – com os Territórios em estudo, instantaneamente se percebe que do reduzido número de

casos, há uma predominância das acções que assentam em Performances. Tal facto é perfeitamente esperado, uma vez que se o foco incide no produto e nas suas características intrínsecas, é natural que o consumidor acabe por ser um mero espectador, não tendo uma participação activa na acção.

Um exemplo deste tipo de abordagem é a campanha n.º 3, desenvolvida pela “Romtelecom Dolce Interactiv” (cf. Anexo A): para demonstrar o funcionamento do seu serviço interactivo de TV, em que é possível gravar, retroceder, avançar e parar o conteúdo, a operadora colocou nas ruas dois *performers* que simulavam cenas passíveis de serem vistas através deste serviço. Junto aos mesmos, um comando gigante com as teclas *Play*, *Pause* e *Rewind* era utilizado pelos *performers* para influenciar o desenrolar (ou não) da acção. Com esta performance e de uma forma muito directa, a operadora conseguiu demonstrar o funcionamento do seu serviço de um modo original, e sobretudo impactante para quem tomou contacto com a acção nas ruas.

Já ao cruzar a segunda abordagem de comunicação – Crítica – com o Território do Entretenimento, denota-se uma predominância de acções que actuam em Territórios sobretudo performativos – à excepção das Aplicações. Esta é também uma tendência que seria de esperar, uma vez que quando se fala da dimensão Crítica, o foco da comunicação está ao nível do produto, sendo que o consumidor acaba por ser muitas vezes integrado na experiência como assistente, de forma a apreender aquilo que o produto consegue fazer. O caso n.º 12 – “Swing” – das TVs 3D Full HD da Samsung (cf. Anexo A) já apresentado anteriormente é um exemplo perfeito para demonstrar a relação entre este tipo de Abordagem e o Território de Entretenimento em causa – Instalação.

Em terceiro lugar surge o cruzamento entre a abordagem Não-Utilitária e o Território do Brand Entertainment, onde, como seria de esperar, o tipo de territórios que se verificam com maior frequência têm uma componente mais participativa do que performativa – Advergame (8,8%), Aplicação (7,2%) e Instalação Interactiva (7,2%) – sendo a única excepção o Vídeo, que também registou uma percentagem de 7,2% do total dos casos. Uma vez que neste tipo de abordagem o consumidor já tem um papel fulcral, sendo que aqui os atributos tangíveis do produto são projectados no benefício subjectivo do consumidor, seria de esperar que também a sua participação nas experiências de entretenimento fosse mais activa.

Também no cruzamento entre a abordagem Existencial e o Território do Brand Entertainment se verifica uma predominância do Território Vídeo, logo seguido

pelas Aplicações, Eventos Sociais e Instalações Interactivas. Esta é certamente a abordagem cujos Territórios são mais heterogéneos, uma vez que tanto pressupõem acções participativas como acções performativas. Apesar de o número de casos analisados ser reduzido, daqui pode-se tirar uma ilação: o Brand Entertainment tanto consegue demonstrar cenários aspiracionais, através do Vídeo e das Instalações Interactivas, como consegue, de acordo com o que já foi dito anteriormente, fazer com que o consumidor viva realmente estes cenários aspiracionais, ainda que por um período limitado, através de territórios como os Eventos Sociais e as Aplicações.

Observando agora os Objectivos da Comunicação que mais se verificaram e sempre tendo em conta a limitada dimensão da amostra, percebe-se que os anunciantes procuram o Brand Entertainment sobretudo para desenvolver acções que gerem Brand Building (56,7%), sendo este facto perfeitamente espectável, uma vez que esta técnica de comunicação prima pela capacidade de desenvolver laços com o consumidor. Não obstante, é interessante verificar que o Brand Entertainment é também bastante utilizado em momentos de Lançamento (30,6%); Pela espectacularidade dos momentos criados com recurso a esta disciplina de comunicação, é natural que a sua prática em ocasiões de lançamento seja também um hábito comum, colocando à partida as novidades na mente do consumidor.

Ainda que a análise dos Objectivos de Comunicação seja bastante sucinta, o mais importante a reter é que o Brand Entertainment é sobretudo utilizado para criar laços com o consumidor, sendo que se o objectivo fulcral da comunicação for gerar vendas imediatas sem nenhuma componente de envolvimento, é provável que esta não seja a disciplina de comunicação indicada a adoptar por parte do anunciante; pelo menos não o será se não for complementada com uma acção promocional ou suportada por outras disciplinas de comunicação menos espectaculares, mas mais eficazes na geração de uma resposta massiva.

4.4. Dimensões relativas ao Consumidor

Fazendo a ponte para o Envolvimento do Consumidor nas acções desenvolvidas, imediatamente se depreende que, tal como seria esperado, o Brand Entertainment é construído sobretudo através de acções que requerem a participação activa do consumidor (72,7%). Uma vez que se trata de uma disciplina

de comunicação que, como foi já várias vezes reforçado, prima por gerar envolvimento das marcas com o consumidor, é natural que a imersão do consumidor na experiência seja mais completa se esta requerer uma acção por si desencadeada. No entanto, e de acordo com o referenciado na revisão de literatura, uma acção pode ser igualmente imersiva sem necessitar de uma participação activa do consumidor, daí que se verifique também uma porção, ainda que reduzida (27,3%), de acções meramente performativas, em que o consumidor é apenas espectador.

Para se perceber se a Abordagem de Comunicação poderia de alguma forma condicionar o Envolvimento do Consumidor, fez-se o cruzamento entre estas duas variáveis. No entanto, este envolvimento nas quatro abordagens em estudo segue o padrão geral, sendo que há sempre uma maior percentagem de acções cujo envolvimento é Participativo do que abordagens em que o envolvimento é Performativo.

Esta verificação é contrária ao que seria de esperar na Abordagem Existencial, uma vez que este tipo de abordagem prima pela componente aspiracional. Ainda assim, este facto é facilmente justificável: ao contrário do que acontece na Publicidade Tradicional, em que o aspiracional pode apenas ser demonstrado, através do Brand Entertainment, esta componente aspiracional pode ser experimentada, ainda que seja por breves momentos.

Tal é o que se verifica na campanha nº. 127 – “Self destructable Grand Prix Trophy” – desenvolvido pelo El Ojo de Iberoamérica Festival 2010 (cf. Anexo A), em que, para que os directores criativos de várias agências publicitárias pudessem sentir por momentos o prazer de ter um prémio El Ojo em cima da sua secretária, a comitiva do festival enviou para os escritórios de cada uma destas agências uma réplica do prémio, que se auto-destruiria no dia do festival, caso a agência em causa não fosse vencedora. Desta forma, a organização do festival não só conseguiu garantir mais inscrições de peças a concurso, despertando a ambição junto das agências, uma vez que os directores não queriam deixar “o seu prémio” explodir, como também conseguiram gerar *buzz* para a cerimónia, uma vez que só a presença de um novo prémio, ainda que fictício, nas instalações das agências tornou-se motivo de conversa.

Observando de seguida a segunda dimensão relativa ao Consumidor – Audiência do Entretenimento – é também clara a predominância das acções construídas para serem experienciadas de uma forma individual (84,7%). Este é

mais uma vez um resultado que confirma as expectativas: o entretenimento é, acima de tudo, um momento hedonista, de procura de prazer, sendo que a procura do prazer é habitualmente feita de uma forma individual. Ainda assim, importa referir que em alguns casos a componente social ajuda a potenciar a vivência da experiência, pelo que existem ainda algumas acções a registar construídas para serem vivenciadas em conjunto (15,3%). Mas mais do que uma questão de socialização, muitas vezes as experiências são criadas para uma audiência colectiva de forma a conseguirem comportar mais contactos, sendo que por vezes a experiência acaba até por ser menos envolvente. Veja-se então o caso n.º 138 – “The official Infinity film experience” – desenvolvido pela marca de Electrónica e Tecnologia Balteco (cf. Anexo A): através do seu Facebook, a marca recolheu uma série de ideias aleatórias e aspiracionais de todos os seus seguidores, e transformou estas ideias no primeiro filme da marca. A experiência marcou pelos factores surpresa e interacção social, sendo que os consumidores foram vendo as suas ideias dar continuidade às ideias dos consumidores anteriores, sem saber o que se seguia. Mas até que ponto a experiência não seria mais envolvente e realmente marcante se fosse direccionada apenas a um consumidor, que teria uma marca a construir um filme das suas ideias, só para si, por mais absurdas que estas fossem? É certo que a abrangência da acção seria claramente muito menor, mas a intensidade com que esta seria vivida não teria comparação. Isto não significa que a acção construída desta forma fizesse mais sentido para a marca, ou até mesmo que fizesse algum sentido por exigir um orçamento bastante avultado para uma abrangência tão pequena, mas ajuda certamente a demonstrar que uma experiência construída especificamente para um consumidor, tendo em conta o seu imaginário e as suas expectativas, ao invés de construída para um grupo de consumidores, será, à partida, mais envolvente e impactante.

Também aqui se torna pertinente verificar se a Abordagem de Comunicação influencia de alguma forma a Audiência da experiência de Entretenimento. Posto isto, ao analisar o cruzamento entre estas duas variáveis, verifica-se que mais uma vez todas as Abordagens de Comunicação seguem a tendência geral em relação à audiência do Entretenimento, isto é, em cada uma das abordagens a percentagem de casos em que a audiência Individual é sempre superior à percentagem de casos em que a audiência é Social, tal como seria de esperar pelos motivos já referidos anteriormente.

Por fim, como última dimensão no que diz respeito ao consumidor, há que analisar o custo que as experiências comportam para este. Sendo que o Brand

Entertainment se trata, na sua essência, de uma forma de comunicação de marca, seria de esperar que na maior parte das acções não se cobrasse rigorosamente nada ao consumidor para que este tivesse contacto com a mesma. E tal expectativa confirma-se: dos 150 casos observados, a esmagadora maioria (95,3%) das acções de Brand Entertainment eram gratuitas. Ainda assim, há registo de sete acções que implicaram um pagamento por parte do consumidor, quer este fosse feito monetariamente ou através do custo monetário de uma acção.

Se uma acção requer um nível de compromisso tão elevado por parte do consumidor – tal como um pagamento – aquilo que esta lhe devolve tem de ser reconhecido pelo mesmo como algo de valor, caso contrário, este sentir-se-á defraudado. Grande parte das vezes, quando uma acção requer um pagamento por parte do consumidor, esta acção engloba uma dimensão promocional que oferece benefícios concretos ao consumidor, que transcendem o simples entretenimento. É precisamente isto que se verifica na campanha n.º 133 – “Fclub, Never say no to fun” – desenvolvida pela Fanta em Israel (cf. Anexo A): para que os seus consumidores pudessem entrar num clube criado pela marca, que lhes oferecia experiências únicas, a marca pedia-lhes que enviassem uma SMS para um número de valor acrescentado, de forma a concretizarem a sua inscrição. Depois de já se encontrarem inseridos no clube, os consumidores facilmente reconheciam o valor desta inscrição, uma vez que desbloqueavam o acesso a experiências como festas em iates, festas em piscinas, voos surpresa para Londres, entre muitas outras.

Embora não se tenha verificado nenhum caso deste tipo – ou pelo menos que tal fosse referido nas suas apresentações – até que ponto não fará sentido desenvolver acções que exijam um pagamento por parte do consumidor, se este pagamento contribuir para melhorar a sua experiência de entretenimento? Se o consumidor paga para ter acesso a experiências de entretenimento como idas a concertos, cinema, entre outros, certamente que não se importará de pagar o mesmo valor para ter acesso a experiências de qualidade superior, uma vez que com o endosso das marcas, estas experiências poderão ser manifestamente melhores.

Ainda que muitas vezes as marcas não exijam nenhum pagamento por parte do consumidor, quando há uma promoção associada, estas acabam por requerer que este desencadeie uma acção para poder receber aquilo que lhe é oferecido, sendo que grande parte das vezes esta acção contribui para a amplificação da experiência de Brand Entertainment que está na base da promoção.

Posto isto, ao olhar para os 150 casos analisados, verifica-se que mais de metade (64%) não comportava nenhum tipo de promoção associado. No entanto, há que registar que as acções de Brand Entertainment que o fazem requerem na sua maior parte uma acção de grande envolvimento por parte do consumidor, estando na base destas promoções um Desafio (16%). Quando assim é, a resposta que a marca dá ao consumidor caso este supere o Desafio deve ser sempre de alto valor. Tal é o caso da campanha n.º 94 – “Unplug yourself” – criada pela marca de roupa “Sundek Surfwear” (cf. Anexo A): para fazer com que o seu público-alvo voltasse às praias, passando mais tempo a apanhar ondas, a marca oferecia ao consumidor que se mantivesse mais tempo afastado do seu Facebook no espaço de um mês uma viagem a Malibu. Mas o desafio não era assim tão simples, porque caso contrário, não seria um desafio; durante este tempo, os consumidores tinham de deixar o seu perfil social à disposição da marca, sendo que esta poderia comentar, responder e interagir através da conta do consumidor, como se dele se tratasse. Para além disso, o consumidor era frequentemente atraído para regressar à sua vida online, recebendo convites de raparigas/rapazes atraentes, mensagens dos seus amigos, entre outras acções. Escusado será dizer que só com um prémio tão atraente como uma viagem a Malibu um desafio deste tipo conseguiria ir para a frente.

Em oposição ao exemplo anterior, há também marcas que não exigem nenhum – ou praticamente nenhum – esforço por parte do seu público-alvo para que este tenha acesso ao conteúdo por si facultado, sendo este percebido como uma Oferta para o consumidor (12%). Nestes casos, aquilo que as marcas oferecem são grande parte das vezes pequenos *gifts* ou acesso a experiências, que visam apenas gerar *goodwill* junto do consumidor, sendo muitas vezes esta oferta a própria experiência de Brand Entertainment em si. Observe-se então o caso n.º 30 – “Teardrops App” – desenvolvido pela Sanofi-Aventis Colírio Moura Brasil (cf. Anexo A): aqui, a própria oferta é a experiência de Brand Entertainment. Para demonstrar ao seu consumidor, de uma forma eficaz, o efeito do seu produto, um colírio, a marca criou uma aplicação para o iPhone, disponibilizada para download gratuito, que corrigia os olhos vermelhos das fotos, habitualmente provocados pelos disparos com *flash*, mediante uma aplicação virtual do seu produto. Com esta acção, para além de a marca passar a mensagem desejada oferecia ainda uma ferramenta útil para o consumidor.

Para terminar a análise da complexidade das promoções desenvolvidas pelas marcas, importa ainda referir a pequena fatia de marcas (8%) que exigem algum

compromisso por parte do consumidor, mas não tão grande quanto um Desafio, nem tão pequeno quanto uma Oferta, desenvolvendo assim promoções que requerem apenas a execução de uma Tarefa para que sejam desbloqueados os benefícios que esta proporciona. O caso n.º 123 – “Facebook Showroom” – desenvolvido pela IKEA (cf. Anexo A) é um exemplo que demonstra aquilo de que se fala: no lançamento do seu catálogo físico do ano 2009, a marca carregou igualmente uma versão digital do mesmo no seu Facebook, lançando uma promoção aos seus seguidores: os primeiros a marcarem uma peça de mobiliário específica com o seu nome, através do sistema de *tags* do Facebook, ganhariam essa mesma peça para a sua casa. Através desta acção, que pouco esforço exigia por parte do consumidor, a marca conseguiu colocar o seu catálogo nos álbuns de fotos de muitos dos seus consumidores, potenciando assim a sua disseminação via redes sociais. Esta é, sem dúvida, uma situação *win-win*, que tal como referido anteriormente, contribuiu em forte escala para a amplificação da experiência de Brand Entertainment.

No fundo, aquilo que se pode depreender da análise destes casos é que as marcas têm tanta legitimidade para exigir uma acção mais complexa ao consumidor, quanto melhor for a sua resposta a esta acção. Se a recompensa for realmente boa, as marcas podem exigir mais do consumidor sem que este se sinta defraudado; se a recompensa for apenas simbólica, a exigência certamente que não poderá ser tão grande, caso contrário o risco de a acção não se realizar ou até mesmo de ter um efeito negativo é evidente.

4.5. Dimensões relativas ao Enquadramento da Acção

Por fim, chega-se à discussão dos resultados que dizem respeito ao enquadramento das acções desenvolvidas. Começando por analisar a Continuidade dos casos de Brand Entertainment estudados, rapidamente se depreende que grande parte das acções (80,7%) foram pensadas para ser experienciadas apenas uma vez, não sendo necessários mais contactos para que esta esteja completa. Na verdade, e uma vez que, tal como visto anteriormente, grande parte das acções construídas pretendem responder a um Objectivo de Comunicação centrado no Brand Building, seria de esperar que a maior fatia das acções pressupusessem uma frequência de contacto assente na continuidade. A

razão que pode explicar esta ausência de continuidade é o nível de envolvimento gerado à partida com apenas um contacto, sendo que se depreende que, desta forma, o Brand Building também se pode conquistar através de acções com menor cadência, mas com maior intensidade. Para além disso, dos 121 casos identificados como acções pontuais, há ainda que evidenciar os 46 casos que dizem respeito a Lançamentos e os dois casos que dizem respeito a Lançamentos de Colecções que, tal como seria de esperar, optaram por acções pontuais de Brand Entertainment para materializar a sua comunicação.

É importante ainda referir que apenas uma pequena porção das campanhas desenvolvidas (19,3%) optaram por acções que exigiam um contacto contínuo com o consumidor para que a experiência fosse completa, facto que pode ser justificado pelo maior investimento que esta continuidade requer por parte do anunciante, tanto monetária, como temporal.

Para se perceber e justificar melhor a continuidade ou pontualidade das acções, é importante analisar ainda os dados referentes ao Enquadramento específico da Acção. Assim, apesar de grande parte das acções (68%) não terem efectivamente nenhum enquadramento específico, ou seja, não terem uma relação com um tempo/espaco próprios ou não estarem inseridas noutra acção, verifica-se que há ainda uma fatia significativa enquadradas espacialmente (12%), temporalmente (6,7%) ou que são parte de uma outra acção (9,3%). Estes factos são explicados, em conformidade com o que já foi dito anteriormente na análise do foco da comunicação, pela apropriação e associação das marcas a espaços, ocasiões e acções que já têm uma posição demarcada na mente do consumidor, para conseguirem veicular a sua mensagem. Desta forma, se as marcas se aproveitam deste território para criar as suas acções, certamente terão mais facilidade em ser aceites pelo seu *target*, estando lado a lado com os seus interesses. Veja-se então o exemplo do caso nº 68 – “John Lennon Strawberry Fields” – desenvolvida pelo The Rock & Roll Hall of Fame (cf. Anexo A): para distribuir convites de uma forma envolvente a todos os fãs dos Beatles para uma exposição sobre a vida e obra de John Lennon em New York, a marca apropriou-se dos jardins “Strawberry Fields” em pleno Central Park – local onde o músico passou grande parte da sua existência e onde foi também assassinado – e “plantou” dezenas de convites em forma de morango, para que os transeuntes que se identificassem com a história os pudessem “colher” e assim ter acesso à exposição. É curioso verificar que o museu não só se apoderou de um território espacial físico – o próprio jardim – como de um território espacial mental de todos os fãs dos

Beatles, uma vez que “Strawberry Fields” é também o nome de uma música do colectivo britânico.

Em suma, e para concluir a abordagem ao Enquadramento da Acção, ainda que esta não seja uma componente determinante do sucesso de uma acção de Brand Entertainment, é perfeitamente legítimo e lógico que para responder aos seus objectivos de comunicação as marcas se associem a espaços, ocasiões e acções que têm já algum significado na mente do seu público-alvo, uma vez que desta forma a permeabilidade da mensagem será definitivamente superior. Mesmo que a adequação da mensagem de marca a estes momentos específicos exija por vezes um maior esforço criativo por parte das agências que desenvolvem as experiências, quando esta adequação é feita de uma forma contextualizada, certamente que só contribuirá para gerar um maior envolvimento e, conseqüentemente, melhores resultados da marca junto do consumidor.

4.6. Conclusões

De forma a enquadrar as principais conclusões que podem ser retiradas da discussão dos resultados estas são resumidas em seguida. Antes, porém, importa ressaltar que estas conclusões emergem da análise dos 150 casos estudados no âmbito deste trabalho podendo, como tal, não resistir a uma investigação mais extensa.

O Brand Entertainment é **aplicável a todas as Indústrias**, embora se encontre ainda uma grande lacuna na sua utilização em Indústrias que procuram transparecer valores de seriedade e credibilidade, sendo que esta pode ser uma **forma de aligeirar os assuntos abordados**, criando **maior empatia** e uma **ligação emocional com o consumidor**.

Esta técnica de comunicação é utilizada sobretudo na **comunicação de marcas cujo propósito final é gerar entretenimento** – excepto quando o próprio produto é já o entretenimento – mas é também utilizada para **dar tangibilidade a marcas cujas ideias/serviços são intangíveis**, aproximando-as assim do consumidor.

O Brand Entertainment é igualmente utilizado para **eufemizar a comunicação de temas delicados**, tal como é o caso das campanhas de Interesse Público.

No que diz respeito aos países que mais apostam nesta técnica de comunicação, há **uma forte incidência nos pertencentes ao continente americano**, havendo assim um evidente **caminho a percorrer nos continentes Asiático e Europeu** – nomeadamente em Portugal.

Acerca das dimensões que dizem respeito ao Território de Actuação do Entretenimento, percebe-se que **há uma grande variedade de territórios bastante explorados** por diferentes motivos:

O **Vídeo** é uma forma **envolvente e segura** de praticar Brand Entertainment, necessitando de um **menor compromisso por parte do anunciante** pela sua semelhança à Publicidade Tradicional. Para além disso, é **financeiramente bastante versátil**, tanto **na sua produção** como **na sua veiculação**. Este é também um território de entretenimento muitas vezes utilizado para **complementar outros territórios**.

As **Instalações** – Interactivas ou não – conseguem **ocupar espaços vazios do quotidiano do consumidor**, fazendo-lhe chegar aquilo que antes era dito apenas nos canais de comunicação tradicionais e **demonstrando aquilo que o produto/marca é capaz de fazer**. Ainda, este território de entretenimento é **bastante customizável**, sendo capaz de associar a marca a temas de interesse do público-alvo.

Os **Advergames** potenciam a valorização da presença marca nos jogos por parte dos consumidores, sendo **capazes de passar a mensagem de marca sem que o consumidor levante barreiras à comunicação**. Para além disso, têm um **alto potencial de viralização**, se dispuserem de tabelas de resultados.

As **Aplicações** tiram partido do *boom* dos Smartphones, sendo que através da entrega de conteúdo útil e *entertaining* conseguem estar **24h com os seus consumidores**.

Os **Eventos Sociais** têm a capacidade de levar o consumidor a **imersão por completo no universo da marca**, proporcionando o estabelecimento de uma relação, através de **estímulos sensoriais** e da **associação a territórios valorizados pelo público-alvo**. No entanto, **requer um grande compromisso e investimento** por parte do anunciante, obtendo-se igualmente **grandes resultados**.

A **Música** comporta um alto **factor de permeabilidade**, permitindo uma **apropriação do espaço mental do consumidor**, o primeiro passo para que se crie um laço emocional entre a marca e o mesmo.

Por fim, as **Redes Sociais** e os **Microsites** comportam uma forte **componente interactiva**, funcionando muitas vezes como **amplificação de uma outra acção** de Brand Entertainment – se aconteceu, está na internet. Importa também perceber que devido à grande quantidade de informação que se veicula via Web, é **necessário ser-se bastante relevante** para que o consumidor chegue até à acção de comunicação em causa.

Já em relação às dimensões que dizem respeito à Mensagem, nomeadamente o Foco da Comunicação, há uma predominância de quatro focos: **Brand awareness**, **Self-concept connection**, **Estilo de Vida** e **Benefício objectivo do produto**, com especial destaque para o primeiro.

O **Brand Awareness** é sem dúvida a principal finalidade do Brand Entertainment, **pela sua espectacularidade** que visa gerar **conteúdo mediático** e **Word-of-mouth**, mas também um maior impacto ao nível da **atenção e envolvimento** conquistados ao consumidor.

O **Self-concept connection** é também bastante requisitado pelo simples facto de que se o consumidor se **identifica com o que está a ser dito**, mais facilmente **se liga à marca**. Assim, a **procura e exploração de pontos de interesse valorizados pelo consumidor** é prática frequente.

O **Estilo de Vida** é bastante semelhante ao Self-concept connection, mas aqui o **enfoque está na marca** e não no consumidor, sendo que esta se associa a estilos de vida desejados pelo consumidor, **fazendo com que este se dirija até si na procura dos mesmos**.

Por fim, a evidência do **Benefício objectivo do produto** demonstra a **versatilidade do Brand Entertainment**, sendo também capaz de falar dos **próprios produtos** e dos seus **benefícios racionais** sem que esta abordagem tenha de ser meramente informacional ou, até mesmo, enfadonha.

Importa ainda salientar que o **estabelecimento de um Foco de Comunicação** na criação do Brand Entertainment **é bastante importante**, uma vez que **se não há uma mensagem** a transmitir, **será apenas entretenimento sem consequências para a marca**.

Chegamos então à Abordagem de Comunicação, que reflecte o comportamento verificado no Foco de Comunicação. Assim, aquela que mais se verificou foi a que comporta o Brand Awareness – a **Não-Utilitária**. Esta abordagem **centrada no consumidor** evidencia a **procura do prazer**, característica do entretenimento e é o caminho mais evidente para a construção de Brand Entertainment. Importa reter

que os **Territórios do Entretenimento** mais utilizados para dar corpo a este tipo de abordagem são, à excepção do Vídeo, **participativos** – Advergames, Aplicações e Instalações Interactivas – onde o **consumidor tem um papel fulcral**.

Par a par, surgem também com evidência no estudo as abordagens **Crítica e Existencial**.

A presença da primeira – **Crítica** – demonstra que o Brand Entertainment tem a **capacidade de evidenciar as capacidades do produto**, sendo que aparece como uma **forma de o enaltecer**. Aqui, os **Territórios** mais utilizados já são, à excepção das Aplicações, **performativos**, uma vez que visam demonstrar algo **inerente ao produto**, sendo o consumidor espectador.

Já na segunda – **Existencial** – o Brand Entertainment surge como uma forma de **aproximar o consumidor das suas aspirações**, tendo a marca como base, transmitindo-lhe assim um sentimento de **pertença a um grupo de referência**. Para além disso, esta abordagem é também procurada para **abordar temas do foro social**, que referem a valores existenciais, **aproximando-os assim do público-alvo**. Esta é a dimensão em que os **Territórios** de actuação do entretenimento são mais **heterogéneos**, uma vez que através do Brand Entertainment tanto se consegue **demonstrar cenários aspiracionais** ao consumidor, com territórios mais performativos – Vídeo e Instalações Interactivas – como se consegue fazer com que este **os viva directamente**, contrariamente ao que acontece na Publicidade Tradicional – através de territórios como Eventos Sociais e Aplicações.

Por fim, a fraca presença da abordagem **Utilitária** deve-se ao facto de a abordagem aqui estar **totalmente em cima de características de produto**, sendo que o **consumidor** acaba por ser **marginalizado**. Se o entretenimento é feito para o consumidor e aqui só há um foco no produto, é espectável que esta seja uma **abordagem mais ausente**. Quando esta é utilizada, os **Territórios** do Entretenimento **são sobretudo performativos** – Performances e Instalações Interactivas – uma vez que se **actua ao nível do produto**, sendo que quando há entretenimento, o **consumidor é apenas espectador** de algo que é demonstrado.

Para concluir as Dimensões relativas à Mensagem, importa evidenciar que o Brand Entertainment é utilizado sobretudo para responder a **Objectivos de Comunicação de Brand Building**, uma vez que devido às características verificadas até então, este tem uma grande **capacidade de criar laços com o consumidor**. Mas esta é também uma técnica que, devido à **espectacularidade e**

capacidade de criar Awareness, é bastante utilizada para potenciar **Lançamentos**. É também importante reter que se o **objectivo da comunicação não tiver uma componente de envolvimento** e só visar o incremento de vendas, sem uma acção promocional associada, **esta não será certamente a técnica de comunicação a utilizar**.

Chegamos então às **Dimensões relativas ao Consumidor**. Aqui, importa salientar que, como já foi sendo referido, o Brand Entertainment é uma forma de comunicar que prima pelo envolvimento, sendo que grande parte das acções **requerem a participação activa do consumidor** para que a experiência seja mais completa e mais imersiva. Ainda assim, **não se descarta a possibilidade** de se fazer Brand Entertainment com o **consumidor como espectador**.

Já em relação à **Audiência do Entretenimento**, pelas **características hedonísticas** que este pressupõe, é de reter que o Brand Entertainment é, na sua grande maioria, pensado para ser **experienciado por apenas uma pessoa**, sendo um momento de **procura de prazer pessoal**. Quando este é pensado para ser experienciado **socialmente**, não é tanto pela componente de interacção social que comporta, mas pela **abrangência de contactos** que consegue atingir, correndo-se por vezes o risco de que a experiência seja **menos envolvente** para quem a vive.

Para terminar as conclusões no que diz respeito ao consumidor, é de assinalar que o **custo das experiências** para o consumidor é **quase sempre inexistente** porque, no fundo, o Brand Entertainment se trata na sua essência de uma **forma de comunicação de marca** e, para que o **consumidor esteja disposto a pagar** por este contacto, tem de haver um **retorno da marca** que tenha um **valor manifestamente reconhecido** pelo mesmo, o que, quando acontece, **é muitas vezes através de uma promoção**.

No **caso de existir um requisito da marca ao consumidor**, quando aquilo que é pedido em troca não é um pagamento, acaba por ser muitas vezes o **desencadeamento de uma acção**. Neste caso, quanto **maior for o valor percebido daquilo que as marcas lhe dão em troca**, mais exigente poderá ser a **acção** pedida ao consumidor, sendo que estas acções contribuem habitualmente para **aumentar a projecção da marca**.

Por último, concluindo em relação às **Dimensões relativas ao Enquadramento da Acção**, é de salientar que o Brand Entertainment, contrariamente ao que seria de esperar – uma vez que é uma técnica de comunicação maioritariamente focada em Brand Building – é pensado sobretudo

para ser **experienciado apenas uma vez**, sendo que tal é facilmente explicado pelo forte impacto que apenas um contacto pode comportar. Assim, depreende-se que **para existir Brand Building, não é necessária haver uma elevada frequência de contacto, mas sim um contacto mais eficaz**. Para além disso, o elevado investimento que o Brand Entertainment requer habitualmente por parte do consumidor leva também a que as acções tenham de ser *one shot*.

É ainda de ressaltar que embora **grande parte das acções não tenha nenhum enquadramento específico**, não sendo este determinante para o sucesso das mesmas, é legítimo e acontece que **as marcas se associem a espaços, ocasiões e acções** para praticar Brand Entertainment, **tirando partido de territórios já demarcados na mente do consumidor**, tornando-se **mais fácil a sua aceitação** junto do mesmo.

Concluindo, **não há uma fórmula universal para a prática do Brand Entertainment; há sim uma conjugação de factores – apresentados anteriormente – que devem ser pensados ao pormenor em função de cada marca e seus objectivos para que a experiência seja legítima, de valor reconhecido para o consumidor e, acima de tudo, eficaz.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J.** (1999) Brand Personality: A Path to Differentiation, *Brands Face the Future*, Ed. R. Morgan, NY, New York: Research International, 13-21.
- Ahtola, O.T., Batra, R.** (1990) Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Anderson, C.** (2004) The Long Tail, *Wired*, October 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (consultado a 08 de Julho de 2010).
- Atkinson, C.** (2008) Testing the boundaries of branded entertainment. *Advertising Age*, 79(15).
- Badenoch, L., Ho, A., White, R.** (2004) BMW Films, *The Hire*, Institute of Practitioners in Advertising, Bronze IPA Effectiveness Awards, London.
- Balusseau, V.** (2008) Branded Entertainment, *Contagious*, 14.
- Bateman, J., Jones, T., Snowfield, G., Tomlin, W.** (2009) *Branded Entertainment Demystified – What's In A Name?*, <http://news.tubefilter.tv/2009/08/24/branded-entertainment-demystified-what%E2%80%99s-in-a-name/> (consultado a 22 de Março de 2010).
- Battino, B., Berman, S. J., Neus, A., Shipnuck, L.** (2007) *The end of advertising as we know it*. IBM Global Business Services.
- Bishop, C.** (2005) *Installation art: a critical history*, Tate, London.
- Borland, J.** (2005) *Blurring the line between games and life*, http://news.cnet.com/Blurring-the-line-between-games-and-life/2100-1024_3-5590956.html (consultado a 02 de Julho de 2010).
- Carroll, J.** (2005) 10 Principles For Marketing In The Age Of Engagement, *Admap*, World Advertising Research Center, February 2005, 458(20-22).
- Caru, A., Cova, B.** (2003) Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2).
- Coulter-Smith, G.** (2006) *Deconstructing Installation Art*, Casiad Publishing.
- Dawson, N., Hall, M.** (2005) That's brand entertainment!. *Admap*, World Advertising Research Center, February 2005.
- Delamar, R.** (2000) *Post-modernism, electronic consciousness and humanness*, <http://www.spark-online.com/march00/discourse/delamar.html> (consultado a 09 de Julho de 2010).
- Empinott, M.** (1984) *Os Valores a Serviço da Pessoa Humana*, Ed. PUC do Rio Grande do Sul.
- Floch, J.M.** (1988) The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 233-253.
- Floch, J.M.** (1995) *Visual Identities*, Continuum.
- Fournier, S.** (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, March 1998, 343.
- Fournier, S.** (2008) Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand, *Boston University School of Management Working Paper*, March 2008.
- Franzak, F.J., Pitta, D.A.** (2008) Foundations for building share of heart in global brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 2, pp.64 – 72.
- Gageiro, J.N., Pestana, M.H.** (2008) *Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo.

- Gambetti, R.C.** (2010) Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points, *California Management Review*, May 2010.
- Gilmore, J.H., Pine II, J.** (1998) Welcome to the economy experience, *Harvard Business Review*, July-August 1998.
- Goodman, M.** (1999) The Radio Act of 1927 as a Product of Progressivism, *Mass Media Monographs*, Agosto/Setembro, 1999, <http://www.scripps.ohiou.edu/mediahistory/mhmjour2-2.htm> (consultado a 23 de Outubro de 2011).
- Grant, J.** (1999) *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century*, London: Texere.
- Grossberg, L.** (1997) *Dancing in Spite of Myself*, Durham, NC: Duke University Press.
- Guerra, I.C.** (2006) *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e Formas de Uso*, Cascais, Príncipeia.
- Hackley, C.** (2008) Branded Entertainment - Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. *International Journal of Advertising*, 27(5).
- Hall, A., Young, C.** (2007) Case study: BMW movies - luxury car to movie star, *Admap*, April 2007, Issue 482, pp. 17-19.
- Hart, S., Murphy, J.** (1998) *Brands: The New Wealth Creators*, Basingstoke: Macmillan.
- Hitching, B.** (2009) *Mobile Social Technology & Alternate Reality Gaming (ARG)*, <http://www.slideshare.net/hitching/mobile-social-technology-alternate-reality-gaming-arg> (consultado a 05 de Julho de 2010).
- Holbrook, M.B.** (2000) The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience the Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(178).
- Hollis, N.** (2007) Branded Content: More Than Just Showing Up. *Millward Brown's POV*, February 2007.
- Howell, D. C.** (2007) *S. S. M. Statistical Methods for Psychology, Seventh Edition*, WADSWORTH, Cengage Learning.
- Hudson, D., Hudson, S.** (2006) Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5,6).
- Jenkins, H.** (2007) *Transmedia Storytelling 101*, http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (consultado a 07 de Julho de 2010).
- Keller, K.L.** (2001) Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, *Marketing Management*, July/August 2011 (15-19).
- Keller, K.L.** (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research. Inc.*, March 2003 (29).
- Keller, K.L., Lehmann, D.R.** (2004) Brands and Branding: Research findings and future priorities.
- Keller, K.L., Kotler, P.** (2006) *Marketing Management*, Prentice-Hall.
- Keller, K.L.** (2008) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- Keller, K.L.** (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2,3).
- Klein, N.** (2000) *No Logo*, Picador USA.
- Knemeyer, D.** (2004) *Brand Experience and the Web*, http://www.digital-web.com/articles/brand_experience_and_the_web/ (consultado a 07 de Julho de 2010).
- Levitt, T.** (1980) Marketing success through differentiation – of anything, *Harvard Business Review*, January-February 1980.
- Levy, A.** (2008) *Bringing Branded Entertainment Online*, <http://www.slideshare.net/AchillesMedia/expanding-branded-entertainment-online> (consultado a 09 de Julho de 2010).

- Lury, C.** (1993) *Cultural Rights: Technology, Legality and Personality*, London: Routledge.
- Maffesoli, M.** (2001) *O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*, Zouk.
- Marken, G. A.** (2006) Branded Entertainment. *Public Relations Quarterly*, 51(4).
- McCole, P.** (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(5).
- Meadows-Klue, D.** (2003) Revolution in our lifetime. *Admap*, World Advertising Research Center, October 2003.
- Merigo, C.** (2008) *Os primórdios dos advergamos: Cool Spot e Yo! Noid*, <http://www.brainstorm9.com.br/2008/05/08/os-primordios-dos-advergamos-cool-spot-e-yo-noid/> (consultado a 25 de Abril de 2010).
- Moor, E.** (2003) *Branded Spaces*. *Journal of Consumer Culture*.
- Moore, E.S.** (2006) *It's Childs Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf> (consultado a 25 de Abril de 2010).
- Ogilvy, D.** (1985) *Ogilvy on Advertising*, First Vintage Books Edition.
- Payne, M., Urquhart, R.** (2005) Experience Counts. *Admap*, World Advertising Research Center, February 2005.
- Pereira, F. C., Veríssimo, J.** (2007) Publicidade na Internet a produtos alimentares dirigidos aos jovens. *Observatório da Publicidade*, 2º Semestre 2007.
- Schmitt, B.H.** (1999) *Experiential Marketing*. New York, Free Press.
- Stein, P.** (2005) *Branded Entertainment Comes of Age*, <http://www.imediaconnection.com/content/7395.imc> (consultado a 09 de Julho de 2010).
- Stewart, S., Weisman, J.** (2001) *The A.I. Web Game*, <http://www.seanstewart.org/beast/intro/> (consultado a 07 de Julho de 2010).
- Taylor, A.** (2005) The Future of Advertainment. *Admap*, World Advertising Research Center, February 2005.
- Watson, J.** (2009) *Transmedia Storytelling and Alternate Reality Games*, <http://www.slideshare.net/remotedevice/transmedia-storytelling-and-alternate-reality-games> (consultado a 07 de Julho de 2010).
- Wood, E.H., Masterman, G.** (2007) Event marketing: Experience and exploitation. *Extraordinary Experiences Conference: Managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events*, Setembro 2007, Bournemouth.
- Autor Desconhecido** (2008) *Advergaming*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming> (consultado a 02 de Julho de 2010).
- Autor Desconhecido** (2008), *Most Contagious*, 2008, <http://www.contagiousmagazine.com/pdf/MostContagious2008.pdf> (consultado a 02 de Julho de 2010).
- Autor Desconhecido** (2009) *What Kind of Advergame is it? - Four Categories That Make Actual Sense*, <http://www.net-recon.com/sneakygames/?p=268> (consultado a 25 de Abril de 2010).
- Autor Desconhecido**, *Where does advergaming lead us?*, http://www.cyberarts.com/articles_where_advergaming_lead_us.html (consultado a 25 de Abril de 2010).
- Autor Desconhecido**, *A History of Advertising*, <http://greenadvertising.com/editorial/a-history-of-advertising/> (consultado a 04 de Dezembro de 2010).

ANEXOS

Anexo A – Lista de Casos em Estudo

	URL	OBJECTO DA COMUNICAÇÃO ou ANUNCIANTE	CAMPANHA
1	http://adsoftheworld.com/media/ambient/media_market_gypsies_junkmen?size= original	Media Markt	Gypsies Junkmen
2	http://adsoftheworld.com/media/ambient/glaxosmithkline_sensodyne_isoactive_iso3d	GlaxoSmithKline Sensodyne Iso-Active	iso3D
3	http://adsoftheworld.com/media/ambient/romtelecom_dolce_interactiv_living_statue	Romtelecom Dolce Interactiv	Living statue
4	http://adsoftheworld.com/media/ambient/olmeca_a_ran_of_fun?size= original	Olmeca	A ran of fun
5	http://adsoftheworld.com/media/ambient/romtelecom_the_movers	Romtelecom	The Movers
6	http://adsoftheworld.com/media/ambient/tmobile_face_book?size= original	T-Mobile	Facebook
7	http://adsoftheworld.com/media/ambient/new_belgium_brewing_pedaltacular?size= original	New Belgium Brewing	Pedal-tacular
8	http://adsoftheworld.com/media/online/toyota_kuruma_the_worlds_first_diminished_reality?size= original	Toyota Kurumá	Diminished Reality
9	http://adsoftheworld.com/media/online/sapporo_legendary_biru_site	Sapporo	Legendary Biru
10	http://adsoftheworld.com/media/online/vibram_you_are_the_technology?size= original	Vibram	You are the technology
11	http://adsoftheworld.com/media/online/ikea_musical_shelves	IKEA	Musical Shelves
12	http://adsoftheworld.com/media/ambient/samsung_3d_full_hd_tv_swing?size= original	Samsung 3D Full HD TV	Swing
13	http://adsoftheworld.com/media/ambient/romanian_traffic_police_the_fake_accident	Romanian Traffic Police	The fake accident
14	http://adsoftheworld.com/media/ambient/samsung_masterpiece_event?size= original	Samsung	Masterpiece event
15	http://adsoftheworld.com/media/ambient/minicuotas_ribeiro_musicians	Minicuotas Ribeiro	Musicians
16	http://adsoftheworld.com/media/ambient/hortifruti_fire_breathing?size= original	Hortifruti	Fire breathing
17	http://adsoftheworld.com/media/ambient/electricity_losses_program_elp_exhibition?size= original	ELP - Electricity Losses Program	Exhibition
18	http://adsoftheworld.com/media/ambient/opvoedingslijn_be_parent_helpline_little_robin	Opvoedingslijn.be Parent Helpline	Little Robin

19	http://adsoftheworld.com/media/ambient/axa_insurance_iphone_print_ad	Axa	Brings print ads to life
20	http://adsoftheworld.com/media/ambient/kontext_language_school_cinema_invitation?size=original	Kontext Language School	Cinema "Language" Event
21	http://adsoftheworld.com/media/ambient/audi_nothing_sticks_like_quattro?size=original	Audi	Nothing sticks like Quattro
22	http://adsoftheworld.com/media/ambient/forth_jardim_fertilizer_children_balance?size=original	Forth Jardim Fertilizer	Children balance
23	http://adsoftheworld.com/media/ambient/rejoice_shampoo_hair_hockey?size=original	Rejoice Shampoo	Hair Hockey
24	http://adsoftheworld.com/media/ambient/wuttisak_clinic_pimples?size=original	Wuttisak Clinic	Pimples
25	http://adsoftheworld.com/media/ambient/dominos_30_minutes_of_glory?size=original	Domino's	30 minutes of glory
26	http://adsoftheworld.com/media/ambient/lg_your_favorite_show_wherever_you_go?size=original	LG	Your favorite show wherever you go
27	http://adsoftheworld.com/media/ambient/seterb_municipality_autonomous_service_of_traffic_and_transport_of_blumenau_crashed?size=original	Seterb	Crashed Car Big Fair
28	http://adsoftheworld.com/media/ambient/maccabi_health_care_protection_from_the_sun?size=original	Maccabi Health Care	Protection from the sun
29	http://adsoftheworld.com/media/ambient/black_flag_giant_3d_ants_projection	Black Flag	Giant 3D ants projection
30	http://adsoftheworld.com/media/online/sanofiaventis_colirio_moura_brasil_teardrops_app	Sanofi-Aventis Colirio Moura Brasil	Teardrops App
31	http://adsoftheworld.com/media/online/fedex_augmented_reality	FedEx	Augmented reality
32	http://adsoftheworld.com/media/online/philips_wakeup_light_wake_up_the_town	Phillips Wake-up Light	Wake up the Town
33	http://adsoftheworld.com/media/online/lingerie_totaal_kliktease	Lingerie Totaal	Kliktease
34	http://adsoftheworld.com/media/online/yukon_tourism_iqueue?size=original	Yukon Tourism	iQueue
35	http://adsoftheworld.com/media/online/red_bull_find_the_red_bull_eshot	Red Bull	Find the Redbull E-shot
36	http://adsoftheworld.com/media/online/siemens_highspeed_rail	Siemens	High Speed Rail
37	http://adsoftheworld.com/media/online/head_andy_murray_viral	Head	Andy Murray Viral
38	http://adsoftheworld.com/media/online/jabra_halo_freeyourdancecom	Jabra HALO	freeyourdance.com
39	http://www.youtube.com/watch?v=zaT7thTxyq8&feature=player_embedded	Opera	World record speed test
40	http://adsoftheworld.com/media/ambient/condom08_lafa_stockholm_county_aids_prevention_program_the_getlaidlist?size=original	Condom08 Lafa Stockholm County AIDS Prevention Program	Coondom08: The get laid list
41	http://adsoftheworld.com/media/ambient/carlton_draught_magnatron	Carlton Draught	Magnatron
42	http://adsoftheworld.com/media/ambient/fortum_fortum_active_gym	Fortum Energy	FortumActive Gym

43	http://adsoftheworld.com/media/ambient/a_book_enjoy_the_wait?size=original	A book	Enjoy the wait
44	http://adsoftheworld.com/media/ambient/veikkaaja_sports_magazine_supporters_from_finland?size=original	Veikkaaja Sports Magazine	Supporters from Finland
45	http://adsoftheworld.com/media/ambient/mini_getaway_stockholm	Mini Countryman	The Getaway Stockholm
46	http://adsoftheworld.com/media/ambient/samsung_orchestra	Samsung	Samung Orchestra
47	http://adsoftheworld.com/media/ambient/thai_red_cross_eye_bank_smallery_art_exhibition?size=original	Thai Red Cross Eye Bank	Smallery Art Exhibition
48	http://adsoftheworld.com/media/ambient/dove_dove_vs_national_beauty_pageant_the_wall_of_beauty	Dove	Dove vs National Beauty Pageant, The wall of beauty
49	http://adsoftheworld.com/media/ambient/gallery_shop_style_picking?size=original	Gallery Shop	Gallery Style Picking: Finders, Keepers
50	http://adsoftheworld.com/media/ambient/british_airways_facetoface_flight	British Airways	Face-to-Face Flight
51	http://adsoftheworld.com/media/ambient/staples_promo_paper_as_much_as_you_can_carry?size=original	Staples	Promo - Paper as much as you can carry
52	http://adsoftheworld.com/media/ambient/guang_yin_yoga_club_idea_inside_the_box?size=original	Guang Yin Yoga Club	Idea Inside the Box
53	http://adsoftheworld.com/media/ambient/daffys_retail_store_undressing_room	Daffy's Retail Store	Undressing Room
54	http://adsoftheworld.com/media/ambient/yellow_pages_reality_billboard?size=original	Yellow Pages	Reality Billboard
55	http://adsoftheworld.com/media/ambient/greenville_literacy_association_literacy_illusions_bridge?size=original	Greenville Literacy Association	Literacy Illusions, Bridge
56	http://adsoftheworld.com/media/ambient/greenville_literacy_association_literacy_illusions_elevator	Greenville Literacy Association	Literacy Illusions, Elevator
57	http://adsoftheworld.com/media/ambient/lucozade_alert_sharpen_up_in_a_flash?size=original	Lucozade Alert	Sharpen up in a flash
58	http://adsoftheworld.com/media/ambient/pescariu_sports_spa_hair_dresser_apron?size=original	Pescariu Sports & Spa	Hair dresser apron
59	http://adsoftheworld.com/media/ambient/bezeq_live_transatlantic_performance_in_3d	Bezeq	LIVE transatlantic performance in 3D
60	http://adsoftheworld.com/media/ambient/playground_outdoor_equipment_stores_the_big_mosquito_party	Playground Outdoor Equipment Stores	The big mosquito party
61	http://adsoftheworld.com/media/ambient/silesia_8bit_party_commodore_is_not_dead	Silesia 8-bit Party	Comodore is not dead
62	http://adsoftheworld.com/media/ambient/voyages-sncf.com_bienvenue_au_revoir	Voyages-sncf.com	Bienvenue, Au Revoir
63	http://adsoftheworld.com/media/ambient/jdate_split_ads_campaign	Jdate	Split ads campaign
64	http://adsoftheworld.com/media/ambient/jdate_someone_to_zip_you_up	Jdate	Someone to zip you up
65	http://adsoftheworld.com/media/ambient/laax_snowboard_school_elevator_salto_for_beginners	Laax Snowboard School	Elevator, Salto for beginners
66	http://adsoftheworld.com/media/ambient/martell_vsop_ultimate_startup_space	Martell VSOP	Ultimate Start-Up Space

67	http://adsoftheworld.com/media/ambient/portfolio_night_2010_israel_new_blood	Portfolio Night 2010 Israel	New Blood
68	http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_rock_roll_hall_of_fame_john_lennon_strawberry_fields?size=original	The Rock & Roll Hall of Fame	John Lennon Strawberry Fields
69	http://adsoftheworld.com/media/ambient/jatam_hello_mr_president?size=original	Jatam	Hello, Mr. President
70	http://adsoftheworld.com/media/ambient/postit_grand_central_station_exhibit?size=original	Post-it	Grand Central Station exhibit
71	http://adsoftheworld.com/media/ambient/acmi_the_headless_horseman?size=original	ACMI	The Headless Horseman
72	http://adsoftheworld.com/media/ambient/nandos_flame_grilled_chicken_restaurants_take_a_lickin_for_chicken?size=original	Nando's Flame Grilled Chicken Restaurants	Take a lickin' for chicken
73	http://adsoftheworld.com/media/ambient/nintendo_dsi_brain_teaser?size=original	Nintendo Dsi	Brain Teaser
74	http://adsoftheworld.com/media/ambient/telia_4g_bus	Telia	4G Bus
75	http://adsoftheworld.com/media/ambient/seattles_best_coffee_iced_lattes_red_refrigerator	Seattle's Best Coffee Iced Lattes	Red refrigerator
76	http://adsoftheworld.com/media/ambient/malibu_rum_flash_mob	Malibu Rum	Flash Mob
77	http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_jabulani_stadium	Adidas	Jabulani Stadium
78	http://adsoftheworld.com/media/ambient/koleston_wella_id_snapshot_makeover?size=original	Koleston Wella	Id Snapshot Makeover
79	http://adsoftheworld.com/media/online/nissan_juke_comic_book_iphone_iad	Nissan Juke	Comic Book iPhone iAd
80	http://adsoftheworld.com/media/online/bouygues_telecom_flashback_book_facebook_app	Bouygues Telecom	Flashback Book Facebook App
81	http://adsoftheworld.com/media/online/nokia_bill_exchange?size=original	Nokia	Bill Exchange
82	http://adsoftheworld.com/media/online/miami_ad_school_battlefolio?size=original	Miami Ad School	Battlefolio
83	http://adsoftheworld.com/media/online/catalana_occidente_insurances_gente_sin_miedo_people_without_fear	Catalana Occidente Insurances	Gente Sin Miedo
84	http://adsoftheworld.com/media/online/hm_goldrun?size=original	H&M	Goldrun
85	http://adsoftheworld.com/media/online/lego_pharaohs_quest?size=original	Lego	Pharaoh's Quest
86	http://www.youtube.com/watch?v=A1DsoAuF-yY&feature=player_embedded#at=19	ENPA Society for the Protection of Animals	The first website with no home
87	http://adsoftheworld.com/media/online/volkswagen_amarok_virtual_live_test?size=original	Volkswagen Amarok	Virtual Live Test
88	http://adsoftheworld.com/media/online/webroot_internet_security_box_a_mascot	Webroot Internet Security	Box a mascot
89	http://adsoftheworld.com/media/online/ritter_sport_chocolate_halloween	Ritter Sport Chocolate	Halloween
90	http://adsoftheworld.com/media/online/japan_tourism_powder_dash	Japanese Powder	Powder Dash

91	http://adsoftheworld.com/media/online/rip_curl_live_the_search	Rip Curl	Live The Search
92	http://adsoftheworld.com/media/online/iltasanomat_the_karaoke_video_banner?size=original	Ilta-Sanomat	The Karaoke Video Banner
93	http://adsoftheworld.com/media/online/walt_disney_world_resorts_cirque_du_soleil_la_nouba_blue	Walt Disney World Resorts / Cirque du Soleil La Nouba	Blue
94	http://adsoftheworld.com/media/online/sundek_surfwear_unplug_yourself	Sundek surfwear	Unplug yourself
95	http://adsoftheworld.com/media/online/chicago_mayoral_race_foursquarian_candidate?size=original	Proximity	Chicago Mayoral Race: Foursquarian Candidate
96	http://adsoftheworld.com/media/online/vancouver_international_film_festival_the_warden	Vancouver International Film Festival	The Warden
97	http://adsoftheworld.com/media/online/microsoft_sound_of_code?size=original	Microsoft	Sound of Code
98	http://adsoftheworld.com/media/online/mariah_careys_fragrance_lollipop_bling?size=original	Mariah Carey's Fragrance	Lollipop Billing
99	http://adsoftheworld.com/media/online/eos_magazine_talking_tree	EOS Magazine	Talking Tree
100	http://adsoftheworld.com/media/online/absolut_lemon_drop_film	Absolute	Lemon Drop Filme
101	http://adsoftheworld.com/media/online/camper_shoes_tread_over_it	Camper Shoes	Tread over it
102	http://adsoftheworld.com/media/online/scion_take_on_the_machine?size=original	Scion	Take on the machine
103	http://adsoftheworld.com/media/online/tippex_a_hunter_shoots_a_bear	Tipp-Ex	A Hunter Shoots A Bear
104	http://adsoftheworld.com/media/online/strongbow_the_most_refreshing_pint?size=original	Strongbow	The Most Refreshing Pint
105	http://adsoftheworld.com/media/online/the_science_museum_welcome_to_thingdom?size=original	The Science Museum	Welcome to Thingdom
106	http://adsoftheworld.com/media/online/volkswagen_sunday_drive?size=original	Volkswagen	Sunday Drive
107	http://adsoftheworld.com/media/online/hubba_bubba_popup_killer	Hubba Bubba	Pop-up Killer
108	http://adsoftheworld.com/media/online/yahoo_brazil_the_mini_agency_project	Yahoo! Brazil	The Mini Agency Project
109	http://adsoftheworld.com/media/online/this_body_of_death_lichaam_van_de_dood_is_that_a_dead_body_over_there?size=original	The Body of Death [the book by Elizabeth George]	Is that a dead body over there?
110	http://adsoftheworld.com/media/online/o_aleph_paulo_coelho_alephtweets?size=original	O Aleph [livro do Paulo Coelho]	AlephTweets
111	http://adsoftheworld.com/media/online/hell_pizza_interactive_zombie_movie_adventure	Hell Pizza	Interactive zombie movie adventure
112	http://adsoftheworld.com/media/online/national_symphony_orchestra_of_colombia_be_the_conductor	National Symphony Orchestra of Colombia	Be the conductor
113	http://adsoftheworld.com/media/online/mazda_driverville	Mazda	DriverVille
114	http://adsoftheworld.com/media/online/lynx_dry_girls_look_hot_wet_guys_dont	Lynx Dry	Girls Look Hot, Wet. Guy's Don't

115	http://adsoftheworld.com/media/online/dentyne_pure_epic_rap_battle	Dentyne Pure	Epic rap battle
116	http://adsoftheworld.com/media/online/brasil_2014_twitcup?size=original http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/twitcup/#	Embratur - Brasil 2014	Twitcup
117	http://adsoftheworld.com/media/online/mcdonalds_kick_the_trash	McDonalds	Kick the Trash
118	http://adsoftheworld.com/media/online/actavis_dumin_ririn_dumin_part_two_now_its_your_turn_to_be_famous?size=original	Actavis Dumin	Ririn Dumin, Part two: Now it's your turn to be famous!
119	http://adsoftheworld.com/media/online/perrier_mansion_dice	Perrier	Mansion Dice
120	http://adsoftheworld.com/media/online/chilis_create_your_own_jingle	Chili's	Create your own jingle
121	http://adsoftheworld.com/media/online/the_metropolitan_police_antiknife_crime_campaign_choose_a_different_ending?size=original	The Metropolitan Police	Antiknife Crime Campaign, Choose a different ending
122	http://adsoftheworld.com/media/online/zoo_records_hidden_sound_campaign?size=original	Zoo Records	Hidden Sound Campaign
123	http://adsoftheworld.com/media/online/ikea_facebook_showroom?size=original	IKEA	Facebook Showroom
124	http://adsoftheworld.com/media/online/gincosan_face_your_friends	Gincosan	FaceYourFriends
125	http://adsoftheworld.com/media/online/pilot_handwriting_app	Pilot	Handwriting App
126	http://adsoftheworld.com/media/ambient/parents_of_child_road_victims_slow_down	Parents of Child Road Victims	Slow down
127	http://adsoftheworld.com/media/ambient/el_ojo_de_iberoamerica_festival_2010_self_destructible_grand_prix_trophy	El Ojo de Iberoamérica Festival 2010	Self destructible Grand Prix Trophy
128	http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_zero_manmade_island_in_the_red_sea	Coca Cola Zero	Coca Cola Zero Zone
129	http://adsoftheworld.com/media/ambient/tropical_beer_the_worlds_largest_beach_towel	Tropical Beer	The worlds largest Beach Towel
130	http://adsoftheworld.com/media/ambient/mrs_meyers_clean_day_fountain_sink	Mrs. Meyers	Mrs. Meyer's Clean Day Fountain Sink
131	http://adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_earth_hour_stickers?size=original	WWF Earth Hour	Stickies
132	http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_polish_national_road_safety_council_the_declaration_of_sobriety?size=original	The Polish National Road Safety Council	The Declaration of Sobriety
133	http://adsoftheworld.com/media/ambient/fanta_fclub_never_say_no_to_fun	Fanta	Fclub, Never say no to fun
134	http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_real_life_like?size=original	Coca Cola	Real Life Like
135	http://adsoftheworld.com/media/ambient/diesel_be_stupid_facepark	Diesel	Be Stupid Facepark
136	http://adsoftheworld.com/media/ambient/sagres_beer_get_on_the_field	Sagres Beer	Get on the field
137	http://adsoftheworld.com/media/online/electrolux_perfunkt_webisodes?size=original	Electrolux	Perfunkt Webisodes

138	http://adsoftheworld.com/media/online/batelco_infinity_the_official_infinity_film_experience	Balteco Infinity	The official Infinity film experience
139	http://adsoftheworld.com/media/online/brides_magazine_stoned_dangerous?size=original	Brides Magazine	Stoned & Dangerous
140	http://adsoftheworld.com/media/online/rethink_breast_cancers_breast_fest_film_festival_opening_soon?size=original	ReThink Breast Cancer	Breast Fest Film Festival
141	http://www.youtube.com/watch?v=m_0RzM9tte8	Desigual	Digital Flashmob
142	http://adsoftheworld.com/media/online/seat_60th_anniversary	Seat	60th Anniversary
143	http://adsoftheworld.com/media/online/stanfields_the_guy_at_home_in_his_underwear?size=original	Stanfield's	The Guy At Home In His Underwear
144	http://adsoftheworld.com/media/online/timberland_nature_needs_heroes?size=original	Timberland	Nature Needs More Heroes
145	http://adsoftheworld.com/media/online/mccann_erickson_israel_yom_kippur_its_time_to_forgive?size=original	McCann Erickson Israel	Yom Kippur: It's Time To Forgive
146	http://adsoftheworld.com/media/online/samsung_cute_girl_has_a_catchy_dance	Samsung	Cute Girl
147	http://adsoftheworld.com/media/online/sabon_make_a_wish?size=original	Sabon	Make a Wish
148	http://adsoftheworld.com/media/online/tuborg_transformation	Tuborg	Transfunmate
149	http://adsoftheworld.com/media/online/emilythestrange_byem	EmilyTheStrange	BYM
150	http://adsoftheworld.com/media/online/diesel_stupid_search	Diesel	Stupid search