



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CASE VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO SOB A PERSPECTIVA DO
BRANDED ENTERTAINMENT

Juliana Schimidel Braecher de Oliveira

Larissa de Almeida Rua

Rio de Janeiro/ RJ
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CASE VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO SOB A PERSPECTIVA DO
BRANDED ENTERTAINMENT

Juliana Schimidel Braecher de Oliveira

Larissa de Almeida Rua

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em nome do seu curso.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro/ RJ

2009

**CASE VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO SOB A PERSPECTIVA DO
*BRANDED ENTERTAINMENT***

Juliana Schimidel Braecher de Oliveira

Larissa de Almeida Rua

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Profª. Esp Fernanda de Oliveira Gomes

Prof. Esp. Paulo Senra Breitschaft

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2009

OLIVEIRA, Juliana S. Braecher;
RUA, Larissa de Almeida

Case Verão Big Brother Ponto Frio sob a perspectiva do *branded entertainment*/.
Juliana Schimidel Braecher de Oliveira; Larissa de Almeida Rua – Rio de Janeiro;
UFRJ/ECO, 2009.

57f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Eduardo Refkalefsky

1. *Branded entertainment*. 2. Ponto Frio. 3. Big Brother Brasil. I. REFKALESFSKY, Eduardo II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Case Verão Big Brother Ponto Frio sob a perspectiva do *branded entertainment*.

A minha mãe.

Juliana Braeher

A todos os publicitários que amam sua profissão e trabalham com criatividade, empenho, ética e respeito.

Larissa de Almeida Rua

Agradecimento

Primeiramente a Deus que me fez chegar até aqui e me deu muitas felicidades durante essa caminhada de quatro anos. A minha família que é minha base e me fez ser a pessoa que sou hoje. Mãe, Pai e irmãos, obrigada pelo apoio e suporte! Ao meu companheiro e cúmplice de todas as horas que entendeu as ausências e conversas rápidas em vésperas de prova e entregas de trabalho e teve paciência diante de meu o stress gerado pela graduação, principalmente no seu período final. Comemorou comigo a entrada na faculdade e agora celebra o fim dessa era. A ECO que além de conhecimento e contato com mestres ilustres me trouxe novas amizades com quem compartilhei momentos memoráveis da minha graduação e vida. A elas, patota, deixo um abraço especial e já começo a sentir saudades. Aos meus demais amigos que também são essenciais na minha vida e que se orgulham de mim por mais uma etapa cumprida. As empresas por que passei e as pessoas com que trabalhei que me ajudaram a aprender, na prática, os conhecimentos estudados. Ao meu orientador e professores de banca que ajudaram a tornar esse projeto completo. E por fim a minha dupla criativa, amiga e minha parceira nesse projeto que me acompanhou durante toda a graduação e fez com que realização de um sonho fosse fechada com magnitude.

Larissa de Almeida Rua

Agradecimento

A Deus, por ter me dado força e paciência para enfrentar as viagens intermináveis de ônibus para a ECO. A minha mãe, por tudo. Aos meus pais e família por estarem comigo. Aos meus amigos por fazerem toda a diferença na minha vida. À ECO, por ter me proporcionado o conhecimento, uma nova experiência e novos amigos: À Patota, por sempre me fazer acreditar que meu esforço valia a pena. E valeu. Ao meu orientador e professores de banca que ajudaram a tornar esse projeto completo. A minha dupla Larissa, que dividiu comigo momentos, risadas, confidências e esta monografia final.

Juliana S Braecher de Oliveira

OLIVEIRA, Juliana S. Braecher; RUA, Larissa de Almeida. Case Verão Big Brother Ponto Frio sob a perspectiva do branded entertainment. **Case Verão Big Brother Ponto Frio sob a perspectiva do branded entertainment**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2009. Monografia de conclusão de curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57f.

RESUMO

Diante da redução não só da audiência, mas também da atenção do espectador no *break* comercial, propiciada principalmente pelo efeito *zapping*, pela criação de novas mídias e ainda pelo fato de que o espectador hoje deixa de ser mero receptor da mensagem e assume o papel de seletor daquilo que lhe é veiculado, torna-se necessário pensar um novo caminho para a publicidade na TV. Por outro lado, o surgimento da TV digital também evidencia essa necessidade. Neste estudo traçamos uma escala das modalidades de inserção da mensagem publicitária no conteúdo editorial de um programa e investigamos o *branded entertainment* como ferramenta sofisticada capaz de criar experiência mais envolvente com a marca para o espectador sem romper o entretenimento, garantindo a atenção desejada. Apontamos também a relevância da integração dos elementos do mix de marketing e das ferramentas de comunicação ressaltada por Kotler (2001) para a transmissão de uma mensagem coerente para o público. A partir daí analisamos o case Verão Big Brother Ponto Frio de 2007, a união das marcas Ponto Frio e Big Brother Brasil em um projeto de comunicação integrado chefiado pelo branded entertainment, e o sucesso de recall e vendas obtidos nos primeiros meses do ano, considerados fracos para o varejo de eletroeletrônicos. Por fim, propomos o *branded entertainment* como uma alternativa para a publicidade na TV.

OLIVEIRA, Juliana S. Braeher; RUA, Larissa de Almeida. **Título do seu trabalho em inglês e em negrito: subtítulo se houver**. Advisor: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2009. Monograph of Social Communication with specialization in Advertising – School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro. 57p. Final paper.

ABSTRACT

Faced with the reduction, not only of the audience but also of the attention of the spectator during the commercial break, mainly induced by the zapping effect, the creation of new medias and by the fact that today's spectator ceased being a mere message receptor and assumed a role as the selector of what he will be shown, it becomes necessary to think of a new path for TV advertising. On the other hand the sprouting of the digital TV also evidences this necessity. In this study we trace a range of modalities for insertion of the advertising message in the editorial contents of a program and investigate the branded entertainment as a sophisticated tool capable of creating a more involving experience of the spectator with the brand without interrupting the entertainment, guaranteeing the desired attention. We also point out the relevance of the integration of elements from the marketing mix and of the communication tools mentioned by Kotler (2001) for the transmission of a coherent message to the public. From this point on we analyze the "Verão Big Brother Ponto Frio" of 2007 (*Summer Big Brother Ponto Frio*), the union of the brands Ponto Frio and Big Brother Brasil in an integrated communication project lead by the branded entertainment. We evaluate the recall and sales success obtained during the first months of the year, considered weak for electro electronics retail and finally we propose branded entertainment as an alternative to TV advertising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 MIX DE MARKETING.....	13
2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	15
3. DECLÍNIO DOS 30 SEGUNDOS.....	19
3.1 PERDA DE EFICÁCIA.....	19
3.2 MERCHANDISING.....	22
3.3 BRANDED ENTERTAINMENT.....	26
4. VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO.....	33
4.1 O PONTO FRIO.....	33
4.2 BIG BROTHER.....	35
4.3 BIG BROTHER BRASIL.....	36
4.4 BBB COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA.....	37
4.5 VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO.....	43
4.6 MIX DE MARKETING VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO	47
4.7 RESULTADOS.....	49
5. CONCLUSÃO.....	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia terá como objeto de estudo o case Verão Big Brother Ponto Frio sob a perspectiva do *branded entertainment*. Analisamos a ação do varejista na edição do *reality show* no ano de 2007. O programa produzido pela Rede Globo ocorre nos meses de janeiro, fevereiro e março e junto ao “show de realidade” abre espaço para as empresas exporem e trabalhem suas marcas. Nosso objetivo primário é avaliar em que medida a campanha em questão conseguiu alcançar êxito e agregar valor à marca através do trabalho em sinergia com o programa e a marca Big Brother Brasil durante o período do ano em que o volume de vendas de eletroeletrônicos é menor (janeiro, fevereiro e março). O trabalho também visa discutir a estratégia de *branded entertainment* como alternativa à propaganda tradicional de 30 segundos e uma forma de sobrevivência da televisão como meio de veiculação de conteúdo publicitário visto o advento da TV digital entre outros fatores.

No case do varejista Ponto Frio, a ação de *branded entertainment* consiste em um jogo envolvendo alguns produtos da rede e os participantes do programa Big Brother Brasil 7 (BBB 7). A campanha intitulada como Verão Big Brother Ponto Frio é integrada e reforçada por anúncios na TV aberta e em jornal, comunicação do *site* e ações de merchandising de ponto de venda nas lojas da rede, compondo dessa forma seu *mix* de comunicação. Ações como estas são inovadoras e passam a ser pensadas a partir das dificuldades de propagar mensagens de maneira eficaz dentro do contexto em que vivemos.

Diante do bombardeio de informações que ocorre diariamente, reter as mensagens tornou-se algo mais complexo do que um mecanismo primário descrito pelas funções de linguagem. Comunicar marcas e produtos hoje é um desafio, já que os consumidores não são mais impactados com a mesma eficácia pelas principais mídias tamanha a concorrência pelo *share of mind*.

Uma série de mídias alternativas são desenvolvidas a fim de atrair a atenção do consumidor em novos contextos: nas ruas, no metrô, na internet ou mesmo através do celular. Enquanto isso, a propaganda tradicional - estruturada pela lógica do *break*, ou de interrupção da programação - enfrenta a dispersão da audiência e a queda gradativa da atenção do público (Longo, 2004a). Para completar esse quadro, estamos de frente para o paradigma da TV digital, que oferece a possibilidade do indivíduo customizar a programação e a consequente capacidade de exclusão do conteúdo comercial.

Como conseqüência de todo esse processo, surge a necessidade de estudar e pesquisar formas diferenciadas de atingir o consumidor potencial e evitar a evasão dos investimentos

publicitários e da audiência à mensagem publicitária nas mídias tradicionais. No meio televisivo, tal tentativa tem ocorrido através de propagandas que não rompem com o entretenimento. A partir do exposto, julgamos relevante o presente estudo uma vez que, além de constituir uma análise inédita do case Verão Big Brother Ponto Frio, a peça chave consiste na ação de *branded entertainment* da rede varejista – convergência de publicidade e entretenimento – na sétima edição do programa televisivo Big Brother Brasil. Por outro lado, justificamos a relevância de nossa pesquisa por permitir a compreensão do cenário da propaganda brasileira e a reflexão acerca de um modelo de comunicação que considera o entretenimento um ponto importante para a apreensão da mensagem. Cabe ressaltar que este estudo dedica atenção especial à discussão do conceito de *branded entertainment* como uso diferenciado e sofisticado de aliar marca e entretenimento, além de abrir espaço para novas pesquisas e discussões acerca do caminho da publicidade na televisão.

A metodologia utilizada no presente projeto consiste na revisão de literatura e levantamento de dados concernentes ao mercado publicitário brasileiro para estabelecer as bases de nosso estudo. Optamos pelo método estudo de caso, definido por Lakatos e Marconi:

“o estudo de caso consiste na observação de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, a fim de se obterem generalizações. Respeita a totalidade solidária dos grupos, evitando a dissociação prematura de seus elementos.”(MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M, 2001)

Desta forma vamos utilizar o case Big Brother Ponto Frio para discutir o conceito *branded entertainment* em um caso real.

A coleta de dados será feita através do levantamento de documentos, e teremos como algumas das fontes de informações o Arquivo da Propaganda, o site do Ponto Frio, artigos publicados por Institutos de Pesquisa como o AC Nielsen, artigos de revistas e outras publicações especializadas em marketing e comunicação como Mundo do Marketing e Journal of Marketing Management.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo vamos abordar os elementos do mix de marketing dando um enfoque à perspectiva do varejo, já que nosso estudo envolve o varejista Ponto Frio. Além disso, trataremos as ferramentas de comunicação apontando a relevância da integração das ações de marketing dentro de uma campanha.

2.1 MIX DE MARKETING

Todo planejamento de marketing exige a seleção de um mix de elementos coordenado a fim de alcançar máximo impacto. De acordo com o professor da *Harvard Business School*, Neil Borden, mix de marketing – ou composto de marketing – pode ser entendido como o conjunto de atividades empresariais capazes de exercer influência sobre o comprador. A fim de facilitar a distinção de tais atividades, tem-se um modelo de mix de marketing, proposto no início da década de 1960 pelo professor Jerome McCarthy, constituído de quatro elementos primários, os “quatro Ps”: *product*, *price*, *placement* e *promotion*, traduzidos no Brasil por produto, preço, praça e promoção. Dado o trajeto do marketing em direção ao consumidor ao longo dos anos, cada ferramenta deve ser pensada considerando-se o olhar deste, seus desejos e suas necessidades de modo que, conjuntamente, possam traduzir-lhe a oferta mais adequada. Essa visão vai ao encontro da definição dada por Churchill e Peter (2000, p. 20) na qual “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Produto refere-se àquilo que é oferecido ao consumidor com propósito de troca. O conceito abrange tanto uma entidade tangível, um bem, quanto uma oferta puramente ou essencialmente intangível, a qual denomina-se serviço. Na terminologia de marketing, um produto refere-se não só aos bens ou serviços propriamente ditos, mas a todos os atributos e valores tangíveis e intangíveis incluídos, como embalagem, marca, serviços ao cliente, funções, benefícios e aplicações (CHURCHILL; PETER, 2000).

No varejo, as decisões de produto passam pelo sortimento de mercadorias e pelos serviços oferecidos aos clientes. O varejista decide sobre a amplitude e a profundidade da linha de sortimento. A amplitude diz respeito à oferta de uma diversidade de categorias de produto, enquanto a profundidade refere-se ao leque de variações e modelos dos tipos de produtos. Churchill e Peter (2000) esclarecem que alguns varejistas optam por disponibilizar

um sortimento mais amplo ou profundo na criação de valor para o cliente, outros oferecem artigos de qualidade superior ou pouco encontrados no mercado ou, ainda, produtos exclusivos a preços inferiores. Muitas lojas de varejo decidem por um sortimento similar ao de seus concorrentes e a diferenciação é trabalhada a partir dos serviços oferecidos. Nesse sentido, os artigos vendidos são basicamente os mesmos, o que nos permite dizer que muitas vezes os produtos tornam-se verdadeiras commodities e o campo de criação de valor para o cliente deve ser ampliado. Diante disso, é possível inferir que o varejista, enquanto intermediário cuja função é vender para o consumidor final repassando mercadorias não produzidas por sua empresa, tem como principal produto os serviços e facilidades oferecidos aos clientes. Dessa forma, os produtos próprios que os varejistas oferecem são o atendimento ao cliente e as informações prestadas, crédito, parcelamento, entrega, garantia, sistema de troca e outras facilidades que podem contribuir para a diferenciação e criação de valor para os clientes.

O P de preço constitui o único elemento do mix de marketing que gera receita ao profissional de marketing, os demais acarretam custos. De acordo com Churchill e Peter (2000), preço corresponde à quantidade de dinheiro, bens ou serviços a ser trocada pela propriedade ou disponibilidade de uso de um produto. Sob a perspectiva do consumidor potencial, representa quanto ele gasta pelos benefícios esperados.

O produtor, no processo de precificação, avalia uma série de variáveis, como o custo decorrente, o ambiente econômico e a percepção de valor do cliente. É coerente que o preço definido seja compatível com os objetivos de marketing traçados e esse elemento atenderá também a objetivos formulados no processo de precificação. A negociação entre o produtor e cada distribuidor, também guiado por suas metas, implica a variação de preço no mercado. De acordo com Churchill e Peter (2000), os varejistas utilizam com recorrência o *markup*, que consiste na aplicação de um percentual padrão ao custo do produto a fim de chegar ao preço de venda ao comprador final que consiga suprir as despesas gerais e garantir a margem de lucro. As decisões de preço tomadas pelo varejista passam ainda pela avaliação da possibilidade de desconto e de diminuir o preço do produto. Os descontos contribuem para a atração dos clientes, no entanto quando uma loja adota uma política de descontos frequentes, é possível que os clientes não efetuem a compra nas condições normais à espera pela promoção. Churchill e Peter (2000, p. 426) referem-se a essa questão inferindo que “padrões previsíveis de redução de preço das mercadorias podem encorajar os consumidores a adiar a compra”.

Quanto ao P de praça, este corresponde à distribuição do bem e envolve a decisão sobre como e onde ele estará disponível no mercado. Cabe aqui estudar o mercado-alvo e propor o canal através dos quais o produto estará acessível de modo mais conveniente a ele. No varejo, a principal decisão a esse respeito é se os produtos serão oferecidos através de lojas, pelo varejo sem loja, ou ainda pela mescla das duas alternativas. O varejo sem loja pode-se utilizar de uma série de ferramentas de venda, como Internet, telefone e catálogo, que apresentam conveniência ao comprador e viabilizam a aquisição de produtos não encontrados em sua localização geográfica. Quanto ao varejo com loja, a decisão central sobre distribuição corresponde à localização da loja ou das lojas e deve levar em conta o mercado alvo e a circulação de pessoas, a acessibilidade, o ambiente competitivo e outras considerações sobre o caráter estratégico do ponto. Uma prática crescente no mercado é opção pelo varejo de lojas combinada à operações utilizadas no varejo sem loja. Sendo assim, muitas redes varejistas tem ampliado o suporte de vendas através da criação telefones e sites que oferecem a função de vendas.

Já o P de Promoção, por sua vez, diz respeito a todas as ferramentas de comunicação que levam uma mensagem ao público-alvo, buscando informá-lo, persuadi-lo ou lembrá-lo sobre marcas, produtos e serviços disponibilizados, bem como sobre a própria instituição. Encaixando-as em cinco categorias amplas, temos: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto.

O sucesso da decisão sobre o mix – ou composto – de marketing a ser seguido exige a coordenação e a compatibilidade das atividades entre si e com os objetivos estratégicos definidos pela empresa. Kotler (2001) ressalta a interdependência existente entre os elementos de marketing, chamando atenção para o fato de que a decisão por um elemento normalmente impõe a inclusão de outros. Dessa forma, definido o público-alvo e o conceito que o produto deseja passar, as ferramentas do composto precisam ser trabalhadas coerentemente a fim de obter a máxima eficácia (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

O composto de comunicação corresponde aos esforços de promoção do produto, marca ou empresa do elemento promoção: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. Neste estudo trabalhamos o Merchandising como sexta ferramenta.

Além da interação dos elementos do mix de marketing, Kotler (2001) salienta a questão da sinergia entre as ferramentas de *promotion*. Um conceito que tem sido bastante utilizado é o de comunicação integrada de marketing (CIM), “abordagem que combina os elementos do composto de comunicação em um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização”(Schultz; Fawcett, 1993 *apud* Churchill; Peter, 2000, p. 455).

A lógica de desenvolver um projeto de comunicação integrado contrapõe-se à idéia de se utilizar um único instrumento ou alguns instrumentos desvinculados. A opção por uma campanha multimídia – em outras palavras, pela convergência de mídias – permite a empresa se comunicar com o receptor em diferentes contextos e por diferentes métodos e trabalhar de modo reforçado a mensagem.

Kotler orienta:

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato. (KOTLER, 2000, p.151)

A CIM consiste então na transmissão de uma mensagem coerente em todos os pontos de contato com o cliente e na integração adequada das ferramentas de promoção. No entanto, a combinação certa do mix de comunicação está sujeita ao conhecimento das ferramentas e à avaliação de como elas podem contribuir para o alcance dos objetivos de comunicação e dos objetivos de marketing desejados. A partir de um plano de comunicação que contempla a associação adequada das ferramentas escolhidas, é provável obter maior impacto no público.

A definição de propaganda é dada no art 5º da lei 4.680 de 18 de junho de 1965 como “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços por parte de um anunciante identificado”. No entanto, adotaremos um conceito mais restrito encontrado no mercado publicitário brasileiro recorrente na diferenciação das ferramentas de divulgação: propaganda como anúncio mais convencional não pessoal, que se usa de mídia impressa, eletrônica e digital, como jornal, rádio, revista, *folder*, outdoor, televisão, além da Internet (*banners*), caracterizado basicamente por representar um *break*, ou uma pausa, que pode se dar, por exemplo, no conteúdo editorial que esteja em pauta.

Promoção de vendas se refere a incentivos dados pela empresa por período pré-determinado e limitado ao comportamento de compra tanto do consumidor final como do intermediário (Bennett, org., Dictionary of Marketing Terms, p. 253). O objetivo final é basicamente o aumento da demanda e das vendas. Quando dirigidas ao consumidor, fazem-se se valer de cupons, brindes, amostra-grátis, ofertas de desconto, entre outros. Quando

direcionadas ao comprador intermediário – varejista ou atacadista – incluem, por exemplo, entrega de prêmios por melhor desempenho, fornecimento de displays para produtos e propaganda cooperada.

As relações públicas (RP) envolvem uma variedade de ferramentas através das quais a imagem da empresa ou de seus produtos é trabalhada em relação à opinião interna e externa à corporação. Dentre as funções de RP, encontramos o apoio ao lançamento e ao reposicionamento de um produto, captação do interesse por uma categoria de produtos, proteção da imagem de produtos ou da empresa e construção ou reforço de uma imagem corporativa que se reflita de maneira favorável nos produtos. Essas atividades incluem eventos (competições esportivas, atividades artísticas e culturais, congressos, feiras) e defesa ou adesão de causas sociais. A combinação da marca com um evento ou modalidade de ação cultural tem ganhado mais importância e tem sido uma prática bastante adotada pelas empresas, tanto no que concerne à organização de um evento próprio, quanto no que diz respeito ao patrocínio de eventos já existentes. Podemos ilustrar a partir do caso do Skol Beats, evento da Ambev de promoção da cerveja Skol e que vende cotas de patrocínio para outras empresas. A decisão por essa atividade pode objetivar, por exemplo, criar identificação com o público alvo, construir ou enfatizar os valores do produto ou empresa, ampliar e reforçar sua imagem e provocar experiências. A associação da marca a uma causa social, por sua vez, também trabalha seus valores intangíveis e configura uma tendência das empresas, principalmente no que diz respeito à adesão a uma preocupação ambiental, visto o foco que o assunto tem recebido pela mídia. A partir daí, as empresas buscam serem percebidas como socialmente responsáveis.

As atividades de relações públicas abrangem as publicações da empresa, como relatórios anuais e revistas próprias, e reportagens da imprensa. Essas últimas têm papel de grande relevância na condução da mensagem de um produto, marca ou empresa ao público. Como já esclarecido, propagandas são pagas e apresentam patrocínio identificado. O consumidor, ciente desse fato, tem margem para desconfiança dos pontos positivos oferecidos. Já matérias e notícias carregam consigo uma certa credibilidade oriunda dos princípios de neutralidade e imparcialidade do Jornalismo, por mais que eles sejam alvo de discussão, e do comprometimento do mesmo com a “verdade”.

Vendas pessoais dizem respeito à interação pessoal com o cliente e envolvem questões complexas quanto ao pessoal responsável, como recrutamento, seleção, treinamento e avaliação pessoal.

O marketing direto é o marketing de relacionamento entre uma empresa e uma pessoa, ou entre empresas. O mecanismo do marketing direto tem como principal pilar a informação sobre clientes, cujo acesso e gerenciamento são propiciados pelos avanços tecnológicos. A partir desse banco de dados, a empresa conhece melhor seus clientes - trabalhando-os individualmente ou agrupando-os por similaridade de dados - e pode desenvolver uma política de relacionamento e fidelização, sendo ainda capaz de identificar e propor ofertas mais específicas para cada perfil. Apesar das inúmeras possibilidades de desenvolver o marketing direto de maneira criativa e conveniente para o cliente, muitas empresas ainda não constroem um banco de dados ou não exploram o potencial das informações sob seu poder. O resultado disso é a restrição ao uso recorrente do telemarketing, atividade freqüentemente alvo de rejeição do cliente.

No que diz respeito ao merchandising, dedicamos um espaço especial para essa função em nosso trabalho dada sua relevância para o estudo de nosso principal objeto, o *branded entertainment*. Neste item, vamos apenas pontuá-lo. No contexto brasileiro temos dois significados distintos do termo. Originalmente, merchandising se referia somente às técnicas utilizadas para a exposição do produto no ponto-de-venda (PDV) pensadas de modo a estimular o comprador e aumentar as vendas. Com o tempo, a expressão passou a ser usada no Brasil para designar também o merchandising editorial, a inserção de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento - como novelas e filmes - prática denominada em outros países *Tie In*. É possível depreender dos dois conceitos abordados a concepção de merchandising como conjunto de técnicas de exposição do produto ou marca em situação distinta àquela da propaganda, seja material aplicado em PDV, seja a inclusão no conteúdo editorial de um programa.

3 DECLÍNIO DOS 30 SEGUNDOS

3.1 PERDA DE EFICÁCIA

Todos os mecanismos para comunicar e vender produtos e serviços descritos no capítulo anterior são ameaçados a partir de um novo contexto no qual as informações não chegam ordenadas, elas são bombardeadas simultaneamente competindo entre si e ao mesmo tempo se dispersando. As formas, os meios de comunicação e os tipos de informações se multiplicam a cada dia e essa estrutura acaba gerando a não comunicação na medida em que o indivíduo passa a filtrar podendo rejeitar o que ele recebe. É como se o tradicional receptor dentro do modelo de comunicação fosse obrigado pelo excesso de informações a se tornar “selecionador”.

Num exemplo simples para perceber como esse “filtro de informações” funciona podemos analisar a evasão de audiência televisiva no *break* comercial. O *zapping*, como também é chamada essa evasão, teve um grande crescimento e passou a preocupar os publicitários no final da década de 1990 quando se popularizaram o controle remoto e a TV paga. Esse contexto gerou o questionamento da eficácia dos formatos tradicionais de propaganda e a busca por novas formas de anunciar mais eficazes.

Para entendermos o desenvolvimento desse contexto temos que levar em consideração três fatores; o filtro natural do indivíduo ante a publicidade, as novas tecnologias que facilitam a evasão e dispersão e enfim o declínio do modelo tradicional de comunicação.

Segundo Al Ries numa sociedade com excesso de comunicação o indivíduo cria uma defesa desenvolvendo uma mente super simplificada capaz de absorver um conteúdo mínimo perante a tudo aquilo que é acessível e oferecido.

A mente, como uma defesa contra o volume da atual comunicação, faz uma triagem e rejeita grande parte das informações que lhe são oferecidas. Em geral, a mente aceita somente aquilo que se enquadra previamente com um conhecimento ou uma experiência anterior. (RIES; TROUT 2002, p. 27)

Para ilustrar o mar de informações só no campo da publicidade, Al Ries (2002) cita em *Posicionamento, a batalha por sua mente* a explosão da mídia e do número de produtos no mercado. Para se ter uma idéia das possibilidades e o bombardeio de informações o autor cita que um supermercado tem em média 40.000 itens.

No que diz respeito às mídias, hoje podemos contar com as quatro tradicionais, como a TV, jornal-revista, rádio e outdoors, temos também as alternativas mais comuns vistas em ônibus, mobiliários urbanos, metrô, táxis e ainda as possibilidades no mundo virtual que se multiplicam a cada dia. Com isso, é possível afirmar que o indivíduo se encontra num ambiente saturado de informações diversas e para a sua sobrevivência precisa filtrar tudo aquilo que tem contato, como esse mecanismo se tornou parte do cotidiano utilizamos o termo “filtro natural”.

Outro fator relevante são as mudanças causadas através das novas tecnologias, conforme já citamos o *zapping* hoje é uma prática super comum e sua instauração foi cristalizada pelo advento do controle remoto e da TV paga. Já em 1998 era possível perceber o *zapping* ao analisar a audiência minuto a minuto. Segundo o Ibope, em 98 um programa de 30 pontos da Rede Globo poderia chegar a perder três pontos durante o intervalo. De acordo com matéria publicada no caderno de Empresas & Carreiras, em 06 de maio de 1998, do Jornal Gazeta Mercantil 10% dos telespectadores, no final da década de 1990, estavam pré-dispostos a praticar o *zapping* na hora dos anúncios. Porém nesta mesma matéria é citada um pesquisa da Thompson, encomendada nesta mesma época, que mostrou que 53% dos paulistanos tinham o hábito de girar canais a grande velocidade.

Ainda na década de 1990, surge outro hábito semelhante ao *zapping*: que consiste na passagem acelerada dos comerciais de programas gravados em vídeos e mais tarde em sistemas como Tivo e TV HD, tal prática é conhecida como *zipping*. Esse procedimento mostra a fragilidade do conteúdo comercial que é visto pelo telespectador como uma interrupção à atividade de ver um programa. O processo de descartar comerciais em material gravado se mostra cada vez mais forte atualmente e num exemplo simples temos a disponibilização recorrente na internet de programas gravados com corte dos comerciais. Sempre que um programa gravado é disponibilizado pela internet, seja por site de vídeos ou por páginas que concentram links de arquivos, o usual é o corte do comercial e quando isso não acontece o arquivo é considerado como de qualidade inferior.

A internet por sua vez acabou retirando parte da audiência da TV aberta não só pela disponibilização de conteúdos televisivos, mas também por ser um meio de entretenimento. Porém nesse âmbito tudo ainda é muito novo e pouco relevante no Brasil uma vez que esse movimento só é vivenciado por a parte da população incluída digitalmente.

Mas se existe uma tecnologia que merece atenção e que vai agir diretamente em nosso contexto é o DVR; *Digital Video Recorder*. Tal tecnologia confere ao telespectador a possibilidade de gerenciar uma programação personalizada através da gravação de programas

e manipulação das imagens, além de outros serviços quando o mesmo está aliado a uma conexão banda larga. O telespectador passa a ser uma espécie de gerente do conteúdo e pode assistir seus programas favoritos na hora em que desejar e sem intervalos comerciais. E hoje essa tecnologia já é oferecida no Brasil por uma empresa de TV por satélite, a Sky.

Segundo uma pesquisa encomendada pela SKY realizada pelo instituto Ipsos com 200 assinantes homens e mulheres das classes A, B e C acima de 18 anos, o serviço de DVR é relevante já que 83% dos entrevistados declararam o DVR como a maior revolução na TV por assinatura no Brasil sendo os recursos mais utilizados na gravação de programas simultâneos, na gravação de programas pela grade de programação e pausa nos programas gravados. O recurso de gravação é utilizado por 92% dos entrevistados, 41% dos usuários preferem assistir a programas gravados enquanto 59% preferem ver ao vivo. A média de gravação de 55% dos usuários é de seis programas por semana e 84% disseram que assistir TV ficou mais prazeroso.

Esses dados demonstram o grande poder que o DVR pode ter, mas a propagação desse recurso acontecerá com a disseminação da TV Digital. Esta vai dar a possibilidade do indivíduo customizar a programação e esse breve futuro assusta os publicitários, pois as funcionalidades trazidas pela TV Digital são capazes de excluir o conteúdo comercial como acontece no *TiVo*.

O *TiVo* é a principal marca de DVR nos Estados Unidos. Este sistema grava conteúdos como um DVR padrão e pode, aliado a uma conexão telefônica ou de banda larga, oferecer a seus usuários uma experiência de gerenciamento de vídeos similar a da internet. Um serviço interessante é o de busca dos programas, que pode ser feito por título, ator, categoria ou palavra chave. O *TiVo* também é capaz de realizar compartilhamento de vídeos e fotos com os usuários, serviços de música, controle do que os dependentes podem ver e gravar, seleção de comerciais (se um usuário planeja comprar um carro, é possível gravar e separar todos os anúncios de carros), transferência de arquivos do *TiVo* para computadores e MP4, agendamento de gravação via celular e internet.

Nesse caso essa tecnologia supera alguns incômodos causados pelo controle remoto ou TV a cabo em um momento anterior, e por isso os profissionais brasileiros já se preparam para grandes mudanças que foram vistas nos EUA.

Tais mudanças ocorrem não só pelo advento das tecnologias descritas, mas também estão diretamente ligadas com o esvaziamento do modelo tradicional de comunicação, terceiro e último fator da nossa discussão. Para entender esse esvaziamento podemos analisar a história da propaganda a partir da década de 1950 quando o foco principal era o Produto.

Neste período os profissionais de propaganda se concentravam nas características e benefícios do produto a partir de um conceito ou idéia diferenciada. Essa tendência acabou devido a inúmeras imitações entre produtos que começaram a surgir no mercado conforme Ries e Trout afirmam em *Posicionamento A batalha por sua mente*.

O período a seguir teve como estrela a imagem. Em meados da década de 1960 os publicitários perceberam que a reputação da empresa pesava na decisão de compra e passaram a investir na comunicação com esse foco. Porém mesmo com a boa recepção dos indivíduos às mensagens, já que nesse período as pessoas assistiam aos comerciais com o mesmo interesse com que assistiam aos programas, houve um grande ruído na reputação que as empresas tentaram construir e essa tendência foi perdendo força. Vale ressaltar que nesse período as propagandas eram uma novidade e não representavam uma interrupção na programação.

Já na década de 1980 o posicionamento foi o grande direcionador ao sucesso de empresas que enfrentavam um mundo a caminho da saturação dos comerciais e das marcas. “Na era do posicionamento não é suficiente inventar ou descobrir algo. Talvez nem seja mesmo necessário. Você precisa, no entanto, penetrar inicialmente na mente do cliente em potencial”. (RIES; TROUT, 2002, p27).

Hoje estabelecer uma posição na mente do consumidor em potencial ainda é essencial, no entanto o grande desafio é falar com o consumidor já que, apesar de estar rodeado de publicidade o indivíduo está quase que programado a evitá-la. Além disso, o consumidor está focado nos seus desejos e necessidades, o seu entendimento sobre a oferta de produtos interessa se somente estiver dentro de sua demanda pessoal. Para abrir as possibilidades deste consumidor fechado a publicidade, é necessário aceitar o declínio do modelo tradicional do comercial de 30 segundos e partir para novas possibilidades, para uma nova Era: *A Era do Branded Entertainment*.

3.2 MERCHANDISING

Antes de discutir o termo *Branded Entertainment*, é necessário aprofundar o conceito de merchandising e suas possíveis significações e formatos. Como foi citado, merchandising pode se referir a duas atividades distintas para expor o produto ou marca em contexto diferente ao da propaganda. Essas duas atividades seriam o *merchandising de ponto de venda* e o *merchandising editorial*. O termo merchandising em principio era utilizado para a

modalidade realizada no ponto de venda e a sua associação ao tipo editorial aconteceu, segundo muitos autores, de forma equivocada. A origem da palavra merchandising é inglesa, oriunda de merchandise que significa “mercadoria”. Porém como descrito acima o termo é utilizado em conceitos distintos.

No começo o merchandising estava ligado somente ao material utilizado no PDV para divulgar produto, preço e/ou promoção sendo realizado de forma mais instintiva. Ao longo do tempo foi se reconhecendo a sua importância e peso e investindo-se nesta técnica através de inúmeras pesquisas e estudos para a definição de estratégias de merchandising no PDV.

Esta modalidade tem como objetivo influenciar as decisões de compra do consumidor no ponto de venda através de uma exposição diferenciada e atrativa e em alguns casos até pela experimentação dos produtos. O merchandising no ponto de venda segundo Regina Blessa (2001) “é composto por qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.”

O merchandising no ponto de venda pode atrair a atenção do consumidor através de uma apresentação diferenciada e aumentar as vendas por impulso. Além disso, quando bem estruturado esse tipo de modalidade é capaz de criar uma conexão entre a propaganda e o produto no ponto de venda realizando identificação da marca ou produto.

Já o merchandising editorial se caracteriza pela inserção de um conteúdo publicitário, muitas vezes feito através de um consumo natural, num contexto não característico de anúncios. Existem discussões quanto à nomenclatura do merchandising editorial muitas vezes conhecido como puramente merchandising e defendido por alguns autores com a seguinte denominação; *Tie-in*. O merchandising editorial fora do Brasil ainda é conhecido como *embedded marketing* e *product placement*. O segundo termo utilizado pelos autores Simom e David Hudson como merchandising.

Com o surgimento da televisão no Brasil em 1950 é possível perceber o teor próximo de um merchandising nas ações comerciais desse período já que a TV era praticamente toda ao vivo. Os comerciais muitas vezes eram feitos por garotas-propaganda apresentando um produto, elas o degustavam e tentavam transmitir segurança aos telespectadores da qualidade dos produtos.

Mas o primeiro merchandising oficial aconteceu na novela Beto Rockfeller e consistia em um acordo com o protagonista Luiz Gustavo e o dono de uma empresa de analgésicos. O protagonista recebia certa quantia por cada vez que pronunciava o nome de um produto. Na década de 2000 os merchandisings televisivos são mais profissionalizados e acordados com o

departamento comercial das emissoras e seu desenvolvimento é pensado dentro de uma estratégia que atinja o público desejado.

O merchandising editorial hoje ganha força devido à perda da eficácia de alguns meios tradicionais de anunciar como o *break* comercial, como visto nas seções anteriores. O que precisa ser levado em consideração nesse momento é que hoje os telespectadores não são mais tão atraídos pelo comercial de 30 segundos e tem acesso a artifícios como a possibilidade de gravação pela tecnologia de DVR e controle remoto para “burlar” os comerciais. Dentro desse contexto o merchandising foi uma forma encontrada pelos publicitários de levar o produto aos consumidores através de sua exposição dentro do entretenimento. Exatamente por isso o merchandising hoje é recorrente e pode ser encontrado em muitos programas.

Entretanto existe uma discussão no que diz respeito à eficácia do merchandising uma vez que muitas vezes a sua sutileza é questionada. É possível afirmar que a essência do merchandising editorial é a propagação de um produto retirando-o do *break* comercial e colocando-o dentro do conteúdo editorial. Esse colocar pode ser feito de diferentes formas e tais formas são determinantes para o sucesso ou infelicidade de um merchandising. Por isso desenvolvemos uma classificação de merchandising, com base na interação com o conteúdo editorial, a fim de analisar os principais tipos de merchandising editorial.

O primeiro tipo seria o “merchandising grosseiro” que apesar de estar dentro de um programa dá a sensação ao telespectador de um *break* comercial dentro do próprio programa. Este merchandising caracteriza um rompimento mais bruto com o conteúdo, pois em muitos casos há uma mudança de cenário, uma exposição exacerbada do produto, um garoto-propaganda e um grande tempo dedicado a ação comercial. Esse tipo de merchandising é característico de alguns programas do horário da tarde, em emissoras como Rede Tv e acaba não alcançando o efeito desejado já que acaba se aproximando a um *break*.

Dentro do merchandising feito por apresentadores em programas variados existem níveis de interrupção do conteúdo e muitos diretores levam isso em consideração a fim de realizar um negócio lucrativo que ao invés de incomodar o telespectador o aproxime. Marcus Vinicius Chisco, diretor de merchandising da Rede Record assume que o merchandising grosseiro não é benefício para um programa: "Entendemos que o '*merchan*' interruptivo afeta o programa, por isso nos preocupamos em fazer de uma forma que haja integração com a pauta." Chisco ainda defende o merchandising do programa *Hoje em Dia* da emissora afirmando que tenta fechar o conteúdo publicitário em sintonia com a matéria ou assunto que antecede a ação.

O segundo tipo de merchandising é muito comum em novelas. Neste tipo a mensagem publicitária se insere de forma um pouco mais sutil no conteúdo, mas pode ser cortado já que a ação não faz parte da trama. No caso da novela a situação publicitária normalmente pode ser feita pelos personagens da trama e o corte pode ser percebido pois esse merchandising, por uma questão comercial, é feito fora de alguma situação relevante para a novela. Isso porque a novela pode ser vendida para outros países ou reexibida e no contrato acertado com os anunciantes está prevista apenas a veiculação usual da novela. Dentro desse merchandising também existem níveis de sutileza e esgotamento já que pode se tornar cansativo para o espectador ver uma novela com dois ou três merchandising no capítulo.

Existe também o merchandising que é inserido dentro de uma trama e sua retirada é mais difícil ou até mesmo impossível. Tais merchandising são dotados de extrema sutileza pois o produto praticamente se mescla à ambientação ou ao roteiro do programa. Um bom exemplo desse tipo de ação na televisão brasileira pode ser visto no programa A Grande Família com a marca Coca-Cola que é inserida através de aparições de uma garrafa pet dois litros na mesa do jantar da família, na geladeira e por vezes no bar de um dos personagens. Esse merchandising se torna tão natural que a mensagem é passada quase que subliminarmente já que os personagens nem chegam a mencionar o nome do produto.

Ainda dentro de merchandising atrelado à trama temos os muitos exemplos de filmes exibidos no cinema que mostram seus personagens consumindo produtos ou simplesmente caminhando na frente de uma loja anunciante. Um filme que merece destaque é “O Naufrago” já que a marca Fedex fazia parte da trama do filme, o mais interessante é perceber que apesar da grande aparição da marca não houve uma saturação pois essa grande exposição estava bem amarrada a trama e por isso era verossímil ao telespectador.

Temos novas soluções de merchandising surgindo a cada dia para inserir marcas aos programas sem causar incômodo ou saturação. E um programa que se destacou desde o ano passado apresentando novas soluções foi o Custe o que custar, *CQC*, da Rede Bandeirantes. O apresentador do programa Marcelo Tas, admite que o merchandising se constitui em importante financiador da atração, mas afirma que existe uma conduta para definir as inserções conforme seu depoimento: "Nenhum integrante do programa fala do produto, ou seja, não dizemos: beba, compre, use. Aparecemos em ação nos camarins ou saindo do programa, nunca na bancada.(...)É claro que recebemos cachê para fazer isso. Não dá para o programa se manter sem o *merchan*".

De fato, o merchandising editorial é uma forte tendência já que segundo uma pesquisa realizada, pela empresa Controle da Concorrência, em março desse ano a média de tempo

ocupada pela ação de merchandising ficou em torno de 6% nas emissoras abertas. Analisando o tempo dessa ação dentro de um único programa, o percentual sobe como é possível ver no dominical Faustão que teve aproximadamente 16% do tempo ocupado por merchandising editorial nos programas dos dias 16 e 29 de março de 2009. Assim, como afirmou Marcelo Tas, o merchandising é fundamental para o retorno financeiro do programa, mas deve ser norteado pelos diretores das emissoras e publicitários, a fim de alcançar resultados positivos comercialmente sem afastar o telespectador.

3.3 BRANDED ENTERTAINMENT

Conforme exposto nas seções anteriores, há a necessidade de se pensar e desenvolver novas formas de aproveitar o potencial da televisão como veículo de mensagens publicitárias. É importante salientar que esse ainda é o meio de comunicação de maior penetração no mercado brasileiro e, portanto, é incoerente desprezar o público espectador de TV e a possibilidade de realizar uma comunicação direcionada para o grande número de telespectadores. Quando o fenômeno da Internet explodiu e começou seu processo de popularização, muitos foram os profissionais que previram a decadência da televisão. As previsões mostraram-se arbitrárias e as pesquisas apontam a penetrabilidade dessa mídia na sociedade brasileira bem como a alta audiência, como veremos na tabela posterior. Segundo Longo (2003), mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm, a análise dos gráficos de mensuração instantânea de audiência mostra a disparidade entre a audiência de um dado programa e o respectivo intervalo comercial. Longo avalia que as pessoas continuam assistindo e valorizando a TV com atenção redobrada, o que não se repete com o *break*. Segundo o executivo, a busca dos anunciantes não é mais a mesma: o que se procura hoje é a atenção do consumidor, a capacidade de efetivamente influenciá-lo, motivá-lo, impactá-lo e não a simples audiência da mensagem. Diante disso, abre-se arena para a reavaliação do espaço publicitário na televisão e a reflexão sobre um formato diferenciado para a mensagem comercial. Nesse processo cabe a busca de uma alternativa que proporcione ao espectador relação com a marca a partir do envolvimento ainda mais forte com o conteúdo veiculado, tanto comercial quanto editorial. E é exatamente a essa questão que o *branded entertainment* vem responder.

Tabela 1 - Resumo da penetração das mídias por sexo e classe social: atenção aos números referentes à TV
Fonte: Mídia Dados

Resumo da penetração das mídias por sexo (%)

		Homens	Mulheres
TV	ASSISTE PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	97	98
TV POR ASSINATURA	ASSISTE PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	25	20
RÁDIO	OUVE PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	86	85
REVISTA	NOS ÚLTIMOS SETE DIAS LEU UM TÍTULO SEMANAL OU UM TÍTULO MENSAL NOS ÚLTIMOS TRINTA DIAS	39	45
JORNAL	LEU ONTEM OU NOS ÚLTIMOS SETE DIAS	52	43
CINEMA	VAI PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS	14	12
INTERNET	ACESSA PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	34	27

Resumo da penetração das mídias por classe social (%)

Faixa	TV	TV por Assinatura	Rádio	Revista	Jornal	Cinema	Internet
A1	95	77	86	79	81	49	82
A2	96	63	87	70	73	38	72
B1	99	47	88	61	68	27	58
B2	99	31	88	50	59	17	41
C	99	13	87	38	44	7	21
D	97	5	82	25	27	3	9
E	85	1	74	18	15	1	4

Os investimentos publicitários dirigidos à inserção da marca em um conteúdo informativo, educacional e de entretenimento – ou *branded content* - não representam novidade, como visto na seção anterior. Ao longo do tempo, a trajetória da atividade de promoção de marca foi e é marcada por uma série de modalidades de inclusão do conteúdo promocional ao editorial, umas mais eficazes que outras, porém todas subordinadas à criatividade e à produção aplicadas caso a caso. A partir da redução da audiência e da atenção à propaganda de 30 segundos e do futuro previsto para a televisão pautado na tecnologia digital, que ameaça a lógica da grade horária guia da programação televisiva no Brasil, temos hoje o crescente movimento de tais investimentos, no âmbito do meio televisão, para dentro dos programas de modo a se aproveitar da atenção e do envolvimento do espectador-consumidor com o material assistido. Longo vê nessa tendência a saída para a publicidade na TV. Na procura pela atenção do consumidor, torna-se imprescindível que os esforços de comunicação contemplem o veículo em que a atenção se encontra. A solução reside então na busca de “novos formatos de inserção adequados a cada ambiente editorial, transformando sua mensagem publicitária em matéria relevante, interessante e atrativa”(LONGO, 2003). Sendo assim, a resposta não está exatamente nas alternativas de mídia e sim na própria mídia.

Em meio a esse movimento, o *branded entertainment* aparece como resposta diferenciada na atribuição de relevância à mensagem publicitária. Embora o conceito seja aplicado em outras mídias, nos deteremos aqui ao meio televisivo. A definição da expressão reside na convergência de marca e entretenimento, mais que isso, o conteúdo da marca se torna o próprio entretenimento. O *branded entertainment* consiste num merchandising mais contemporâneo e sofisticado que leva à integração com conteúdo editorial mais a frente. O aperfeiçoamento da conexão marca/contéudo busca proporcionar experiência para o consumidor e ambiente para que ele se envolva e se emocione com a mensagem a partir do momento que não há a interrupção do entretenimento. A proposta é transformar os produtos e marcas em conteúdo relevante para o espectador. Nesse sentido, eles não são mais “colocados” no programa (HUDSON, S.; HUDSON, D., 2006), mas integrados a ele.

A agência DM9DDB entendeu bem o conceito do *branded entertainment* e o levou ao extremo em duas ações da Super Bonder no programa da TV Globo, "Big Brother Brasil", em 2006 e 2009. Na segunda delas, em uma das provas da série final do programa, na qual o vencedor acumulava pontos para conquistar a participação no último e decisivo episódio pela disputa do prêmio de 1 milhão de reais, a ação emocionou o Brasil e resultou em recorrentes comentários positivos na mídia. A estratégia, muito bem elaborada, justifica com precisão a perspectiva da união de marca e entretenimento como resposta à situação da propaganda tradicional: aproveitando-se não só da grande audiência dos dias finais do Big Brother Brasil como também da atenção do espectador na reta final do programa, a agência e o BBB promoveram o Super Bonder como o fator principal na prova, enfatizando o maior benefício do produto. Encontramos no case o aprimoramento no manuseio do produto inserido em um programa televisivo, ponto básico presente no conceito de *branded entertainment* adotado neste estudo, como veremos a seguir.

O conceito de *branded entertainment* pode ser encontrado em estudos acerca das ferramentas promocionais com diferentes concepções. Muitos sites tratam nas matérias divulgadas o termo como sinônimo de product placement utilizando-o de maneira generalizada a fim de designar a variedade de formas de atrelar publicidade e entretenimento, independente do grau e tipo de integração utilizado. Em contraste, alguns autores concebem a expressão com sentido mais restrito. Rafael Borsanelli (2007) em seu trabalho *Advertainment: Uma estratégia de comunicação na era digital* faz uso da expressão para se referir especificamente às produções audiovisuais planejadas pelos anunciantes e que precisam ser buscadas pelo espectador/ consumidor. Aqui admitimos essa concepção, mas nos estendemos um pouco mais julgando prescindível a questão da iniciativa de busca do espectador e

ressaltando tal atividade de comunicação aplicada à televisão. Em nosso estudo, nos aproximamos das idéias de Simon e David Hudson (2006) quando reconhecem o ponto de distinção entre o *branded entertainment* e o *product placement*. Adotamos essa linha de pensamento justamente para enfatizar um modelo capaz de convergir a publicidade com o entretenimento de forma diferenciada, como observado na ação do varejista Ponto Frio a ser descrita e analisada no próximo capítulo. Os autores (2006) discutem essa estratégia a partir da comparação com o conceito de *product placement*. Além disso, eles questionam se o *branded entertainment* é apenas uma evolução daquele ou se consiste de fato em uma nova ferramenta de marketing. Tomando partido da primeira opção, os teóricos salientam que se trata do aperfeiçoamento e sofisticação do *product placement* que faz uma conexão emocional mais forte com o espectador que a simples e já habitual colocação do produto em um dado contexto. Para definir, os autores inferem:

[...] integração de publicidade ao conteúdo de entretenimento, em que marcas são embutidas dentro do enredo do filme, programa de televisão ou outro meio de entretenimento. Isso envolve co-criação e colaboração entre entretenimento, meio e marcas. (HUDSON, S.; HUDSON, D 2006, tradução nossa)

Já Longo não se refere usualmente ao termo *branded entertainment* em seus artigos e recorre à expressão *advertainment* a fim de designar qualquer ação de mescla entre publicidade e propaganda nos diferentes meios buscando a atenção do consumidor por um caminho não tradicional (LONGO, 2004b). Grande difusor do *advertainment* no Brasil, Longo defende a perspectiva de migrar o conteúdo comercial ao entretenimento no lugar da prática de interromper a informação ou diversão do espectador. Apesar de a estratégia de *branded entertainment*, na visão de Simon e David Hudson (2006), aceitar certa diversificação nos meios de ocorrência, não podemos afirmar que os conceitos são sinônimos visto que Longo não especifica o nível de evolução e interação de tal mescla, ponto de grande relevância neste estudo.

O *branded entertainment* pode ser entendido como o uso aprimorado do *product placement*. Para explicar essa questão, Simon e David Hudson propõem uma linha contínua de evolução do nível de integração da marca no conteúdo, mostrada na próxima figura. A primeira ponta representa o *product placement* e a outra, o *branded entertainment*. O primeiro seria o “*product placement* passivo” através do qual a marca não interage com o conteúdo, mas sim é colocado. O segundo seria o “*product placement* integrado”, que representa a interação entre a marca e o entretenimento. Ao longo da linha, encontram-se os fatores influentes na eficácia da ferramenta, cuja discussão não tem pertinência neste trabalho.

Através do *branded entertainment*, é possível dizer que as marcas participam do entretenimento.

Aplicada ao meio televisivo, a estratégia pode compor parte do programa ou mesmo o programa inteiro. A Cardozo Arts & Entertainment (2008) aceita apenas a segunda possibilidade e comenta: “Recentemente, product placement tem chegado ao próximo nível, onde programas inteiros de entretenimento são construídos ao redor de um produto, uma prática comumente referida como *branded entertainment*” (tradução nossa). No Brasil, ainda é mais comum a prática restrita a um segmento do conteúdo veiculado e é o que podemos observar no BBB em alguns dos casos em que a marca ou produto integra provas e games do reality show, como o Case Verão Big Brother Ponto Frio, objeto de análise do presente trabalho.

O programa *O Aprendiz* — citado como exemplo no ensaio da Cardozo Arts & Entertainment (2008) — se destaca no desenvolvimento do *branded entertainment* com qualidade e adequação ao contexto. O “apresentador” delega uma tarefa para os participantes envolvendo o trabalho com uma marca ou produto específico e a partir daí o “episódio” do dia gira em torno dessa atividade, que pode ser a criação de um comercial, uma campanha, um evento para a marca. Uma vez que o programa tem como pauta a publicidade, o marketing e empreendimentos, acaba atraindo um público qualitativo menos massivo interessado em tais assuntos em que é natural a inclusão de uma empresa, marca ou produto. Dessa forma, desenvolve-se uma estratégia inteligente e sutil, já que a marca não é massacrada e sim manuseada com o esforço dos participantes em direção ao profissionalismo. Inteligente também porque durante o processo de produção e execução da atividade o anunciante tem seu posicionamento enfatizado e esclarecido para os espectadores ou mesmo construído, se for o caso.

Voltamos agora a um ponto importante: o arsenal de informações ao qual os indivíduos estão submetidos diariamente, a “mente simplificada” e o posicionamento como meio de penetração nessa mente. Através dessa atividade de comunicação é possível transmitir o posicionamento do anunciante ou do “objeto” anunciado ao público em um momento que ele está mais receptivo e tentar penetrar na mente do consumidor potencial. Conforme já pontuado, a busca dos anunciantes hoje é pela atenção do consumidor e não pela mera audiência da mensagem publicitária. Em meio a um mar de opções oferecidas ao consumidor, as empresas precisam destacar seus diferenciais e conseguirem ser lembradas pelos consumidores e para tanto precisam desenvolver estratégias de comunicação que sejam envolventes. A partir da mescla de marca e entretenimento, esta última se torna peça chave

para a captação de atenção e apreensão da mensagem publicitária. O *branded entertainment*, enquanto uso aprimorado dessa ferramenta, aparece com atuação mais ousada e leva a questão do entretenimento mais à frente bem como a preocupação com a não interrupção. Este ponto de vista está calcado na concepção de que enquanto o produto não está conectado à trama, ainda há um hiato – sutil – entre o material publicitário e o conteúdo editorial. A partir do envolvimento propiciado pelo conteúdo de “atração”, o anunciante busca a atenção do consumidor para seus produtos e tem a possibilidade de trabalhar seu posicionamento e conquistar lugar de destaque na mente do espectador, gerando a lembrança de marca desejada. Em suma, o *branded entertainment* parte de três pressupostos básicos e interligados. O primeiro é a divulgação publicitária sem a interrupção do entretenimento. O segundo é o entretenimento como atrativo para o público. O terceiro é a publicidade mesclada no entretenimento.

O grande desafio para os profissionais de marketing é conseguir criar experiência com a marca de maneira criativa e menos cansativa para o espectador. A redução da eficácia da propaganda tradicional não implica a redução do papel da criatividade no desenvolvimento das ações publicitárias seja em qual meio for, e com o *branded entertainment* não é diferente. A sinergia entre entretenimento e publicidade é primordial para que se tenha um envolvimento positivo e forte do consumidor e resulta do trabalho também sinérgico entre as partes envolvidas: o anunciante, a agência e o veículo de comunicação. Simom e David Hudson admitem (2006) a importância da conexão entre patrocinador e programa para a lembrança de marca na mídia televisiva. Em linhas gerais, é necessário que se avalie o ambiente editorial do veículo bem como os valores e atributos do produto a serem trabalhados e se pense em soluções criativas a fim de se chegar à integração mais pertinente do conteúdo publicitário e conteúdo editorial que crie maior envolvimento com o espectador. Longo (2003) defende a adequação das atividades ao ambiente editorial de cada veículo. Simon e David Hudson (2006), por sua vez, chamam atenção para essa questão quando propõem a co-criação e colaboração entre entretenimento, meio e marcas requeridas na ação de *branded entertainment*. Se um dos principais pressupostos do *branded entertainment* é não romper com o entretenimento, mas integrar-se a ele no trabalho com a marca, fica claro que o entretenimento deve se adequar ao público-alvo de modo a funcionar de fato como “atração” e gerar a conexão emocional esperada.

Por fim, discorreremos sobre mais dois pontos importantes para o estudo da atividade de *branded entertainment* e para análise do case Verão Big Brother Brasil. Alguns profissionais acreditam que a decisão por unir a marca ao conteúdo editorial não é

recomendado quando o objetivo desejado são as vendas imediatas e que a estratégia é mais adequada para o trabalho da imagem corporativa, da marca ou produto. Nesse grupo, encontra-se Luiza Villar – hoje diretora internacional da agência B6 Integrated Entertainment –, que, segundo informações publicadas em 28 de novembro de 2006 no site Jornal Brifieng da editora Media Capital Produções, acredita que o *branded entertainment*, ao contrário da propaganda convencional, não vende no imediato e que se trata de uma técnica de alimentação de marcas, muito qualitativa e emocional. Outros profissionais julgam o uso do *branded entertainment* desvinculado de outras ferramentas de comunicação incapaz de levar o consumidor potencial a agir e defendem que a atividade deve fazer parte de um mix de promoção. Simon e David Hudson (2006) comentam que segundo o presidente da NMA Entertainment & Marketing, Norm Marshall, o anunciante pode conseguir a atenção com a integração de marcas, mas a ação do espectador requer o desenvolvimento de uma campanha em torno de tal integração.

O segundo ponto está relacionado à estratégia de *branded entertainment* dentro de reality shows. Como lembram Simon e David Hudson (2006), a atividade de *branded entertainment* coincide com o crescimento dos programas desse gênero e, segundo os autores, a falta de roteiro desses programas e a noção de situações da “vida real” [que se deseja passar], os tornam um ambiente propício para a integração de marcas e produtos.

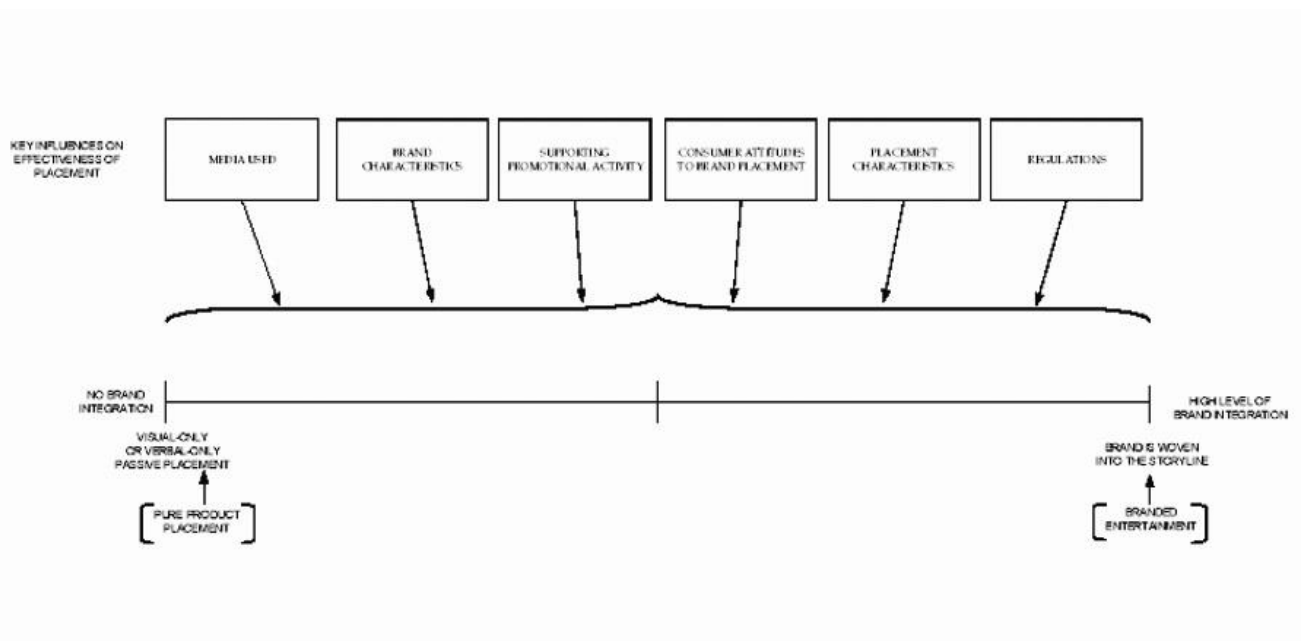


Figura 1: Continuum Product Placement – Branded Entertainment
 Fonte: HUDSON, S.; HUDSON, D (2006)

4 VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO

Após a descrição das teorias e conceitos que norteiam nossa análise do case Verão Big Brother Ponto Frio sobre a perspectiva do *branded entertainment* vamos levantar as principais informações relevantes para o estudo desse case a fim de entender como se deu o processo de concepção e realização dessa ação de marketing. Decidimos dividir esta segunda parte de uma maneira que fosse possível discutir Ponto Frio e sua estrutura, os pilares do Big Brother, a versão brasileira do programa, o seu potencial como meio midiático, a campanha de verão e finalmente os impactos ou resultados desta.

4.1 O PONTO FRIO

Fundado em 1946, no Rio de Janeiro, o Ponto Frio é uma das grandes redes brasileiras de varejo, dedicando-se à comercialização de produtos eletrodomésticos, eletrônicos, móveis, entre outros. Seu nome foi inspirado na loja norte americana Coldspot, uma extinta marca de refrigeradores que era representada pelo Ponto Frio na época de sua fundação.

A rede de lojas é composta por mais de 450 pontos de vendas distribuídos pelo Brasil e tem o faturamento bruto anual de 4,8 bilhões de reais. Fundada por Alfredo João Monteverde no Rio de Janeiro, a empresa tem como missão “comercializar, de forma rentável, produtos das melhores marcas e serviços associados, fidelizando os clientes através da excelência no atendimento”. (Fonte site ponto frio)

A empresa foi pioneira na adoção do sistema de crediário em grande escala no país, assim como na utilização de canais de venda alternativos, como o Tele Vendas e a Internet. Lançando seu site na internet em 1996, inicialmente para consultas sobre os produtos comercializados e informações corporativas, tornou-se um forte canal de vendas online a partir de seu lançamento em 1997.

Ao longo dos anos o Ponto Frio na internet passou a ser referência no mercado varejista, tendo sido eleito a Empresa de E-Commerce do Ano, pela AMI – Associação de Mídia Interativa – em 2002. Para operar de forma mais intensa no mercado de e-commerce a empresa mudou seu modelo de negócio e criou em 2008 o braço corporativo Pontofrio.com Comércio Eletrônico S.A emancipando a operação de vendas pela internet e televendas. De acordo com German Quiroga, diretor-presidente da Pontofrio.com, essa decisão tem como objetivo o desenvolvimento das atividades de comércio eletrônico do Ponto Frio. Para se ter

uma idéia do faturamento apenas desse canal o diretor revelou que a pontofrio.com alcançou 92,4 milhões no primeiro semestre deste ano, um crescimento de 15% se comparado com o mesmo período de 2007. Apesar disso em 2008 o crescimento da empresa Ponto Frio foi negativo de 3,3%.

O Ponto Frio afirma sua estratégia de diferenciação em relação à concorrência como indo além do melhor preço. A empresa busca conceitos que atendam de forma ampla às necessidades e à satisfação dos clientes, e defende a sua prestação de serviço como a melhor do mercado, pois na sua concepção ofertam os melhores produtos, trazem os últimos lançamentos, têm os melhores preços e as melhores condições de pagamento, tudo isso com o melhor atendimento ao cliente.

Com relação a sua orientação para comunicação, o Ponto Frio fez uma releitura a partir de 2003 quando a agência DM9 assumiu a conta da empresa e reposicionou a marca resgatando o antigo slogan “Ponto Frio Bonzão” relançando-o como “Bonzão da Prestação”. Para inaugurar a nova fase, que tinha como objetivo fazer com que a empresa retomasse a liderança no setor, o Ponto Frio mudou, em apenas uma noite, a fachada de todas as suas lojas e espalhou 700 outdoors pelo país. O pingüim, símbolo da rede, também foi resgatado e passou a aparecer ao lado da nova garota-propaganda Viviane Romanelli nas campanhas publicitárias da empresa.

É importante perceber que a garota propaganda escolhida tem sua imagem atrelada às vendas devido a sua permanência por muitos anos no canal de vendas Shoptime, que tem como as principais vias de compra o telefone e a internet. Por isso ela era vista como uma espécie de consultora para os compradores online e de televendas. Como resultado já esperado as vendas da Operação Virtual, que inclui o comércio eletrônico e as vendas por telefone, cresceram acima da média da empresa através da campanha no ano de 2004.

Após esse momento foi lançada a frase “Você pode comprar melhor no Ponto Frio”, que é facilmente lembrada nas campanhas explicativas na qual um coral dançava e cantava “porque você pode comprar melhor?”. O teor informativo que embasava as campanhas deu resultados positivos nesse período, mas o Ponto Frio queria ir além. E em 2007 ele lança a campanha Verão Big Brother Ponto Frio que é objeto de estudo do nosso trabalho. Tal campanha será detalhada mais à frente.

No início deste ano Lily Safra acionista majoritária do Ponto Frio iniciou o processo de venda da rede de lojas justificando sua decisão diante das dificuldades de sucessão do negócio e da queda no lucro líquido de 2008, o recuo foi de 64,2%, em relação a 2007. O processo de venda do Ponto Frio foi encerrado em junho deste ano com a compra pelo Grupo

Pão de Açúcar em uma transação estimada em 1,2 bilhões de reais. Com esta compra, o Pão de Açúcar reassume a liderança do varejo brasileiro, perdida em 2007.

4.2 BIG BROTHER

Criado em 1999, por John de Mol, um executivo da TV holandesa, sócio da empresa Endemol, o Big Brother consolidou uma nova categoria de programa: os reality shows. O nome do programa foi inspirado em um personagem encontrado no livro de George Orwell denominado *1984*. Big Brother ("Grande Irmão") é o líder de um governo do mundo ocidental em um futuro fictício, representado pela figura de um homem que vigia toda a população através das chamadas "teletelas", sendo capaz de manipular a forma de pensar dos habitantes.

Entre 1999 e 2009, o programa foi produzido em mais de 40 países, alcançando em torno de 230 edições pelo mundo entre versões com participantes anônimos e famosos. O formato dos programas em todas as edições segue a mesma estrutura: uma casa totalmente monitorada 24 horas por dia, através de câmeras e microfones, recebe um grupo de participantes que devem permanecer confinados neste ambiente sem acesso a informações externas. Os participantes passam por provas e a cada semana um participante é eliminado por votação popular. O site oficial da Endemol classifica o Big Brother na categoria *non-scripted* (sem *script* ou roteiro) e afirma que o formato desenvolvido pelo programa alcançou sucesso mundial e totaliza 2 bilhões de espectadores.

Além do formato singular outro ponto de destaque no programa é a interatividade a começar pela possibilidade de decisão do público sobre os rumos do programa. Essa interatividade gera uma convergência de mídias a partir do momento que são disponibilizados diferentes meios de interação. O público pode votar através do telefone, internet e SMS e acompanha o conteúdo do programa pelo site e televisão. A interação com os conteúdos tem inúmeros meios, na internet acontece através de vídeos, fotos, notícias, jogos, *quiz* e chats. Já na televisão existe a possibilidade de comprar o canal com exibição ininterrupta ao vivo, não existindo restrição de horário ou conteúdo a ser exibido.

Muitas dessas inovações da relação entre o conteúdo e o espectador foram construídas ao longo desses 10 anos de Big Brother e hoje são utilizadas não só por outros reality shows como também por outros programas. O sucesso desse mix de meios para atingir maior interação possibilita a propagação das mensagens de várias formas diferentes e chama a atenção dos anunciantes em veicular ações comerciais num programa que causa a impressão

de onipresença já que conforme citamos a comunicação de seus conteúdos é feita por diferentes meios.

Para a Endemol segundo John de Mol, o Big Brother seria para a produtora o que o personagem Mickey representa para a Disney. Graças ao programa Mol é dono de uma fortuna estimada em 2 bilhões de dólares. Através do programa a empresa alcança um faturamento surpreendente. De acordo com a revista Exame, em 2004 a Endemol faturou 850 milhões de euros, sendo que 19% desse montante foram provenientes do licenciamento internacional do programa.

4.3 BIG BROTHER BRASIL

No Brasil o programa tem a décima edição já confirmada para 2010 e apesar da queda de audiência durante os oito anos de realização do programa pela Rede Globo o folhetim ainda é fenômeno. Desde a sua primeira edição em 2002, o programa causa polêmica devido à dicotomia de conteúdo grotesco e impactante e ao mesmo tempo instigante e divertido. O Brasil junto com Alemanha, Espanha, Reino Unido, Argentina e Estados Unidos é um dos países com maior número de edições do programa.

A versão brasileira segue o formato criado e disseminado pela Endemol com mecânica de jogo e regras similares. Em relação à interatividade o Big Brother Brasil foi o pioneiro no país a utilizar diferentes meios para trabalhar conteúdo de um programa. A convergência de mídias foi uma grande novidade nas primeiras edições e inaugurou a era dos programas interativos na TV brasileira, que hoje são comuns. Para mostrar a força do Big Brother Brasil em termos de interatividade do público podemos citar o recorde de votação, ocorrido na final da oitava edição, que alcançou 75 milhões e 300 mil votos.

O programa abriu o caminho para os primeiros experimentos com a TV interativa no Brasil e no ano de 2009 lançou alguns aplicativos disponíveis para os usuários do pacote Big Brother, com 24 horas de transmissão, da Sky. Os principais aplicativos desse ano foram notícias atualizadas, compactos dos melhores momentos, gravação do conteúdo em DVR e enquetes sobre o programa. O objetivo da Rede Globo em parceria com a Sky é que para a próxima edição a TV (paga) também passe a ser um canal de votação. Segundo o diretor de engenharia da TV Globo, Raimundo Barros, a interatividade é um dos pilares da TV digital. E é exatamente a adesão dessa nova tecnologia que a emissora quer se preparar aproveitando a veia interativa do Big Brother para dar início a um novo conceito ao ato de assistir televisão.

No que diz respeito à audiência, o Big Brother Brasil tem um desempenho de destaque tendo como recorde a quinta edição com média de 47,50 pontos conforme segue o gráfico abaixo:

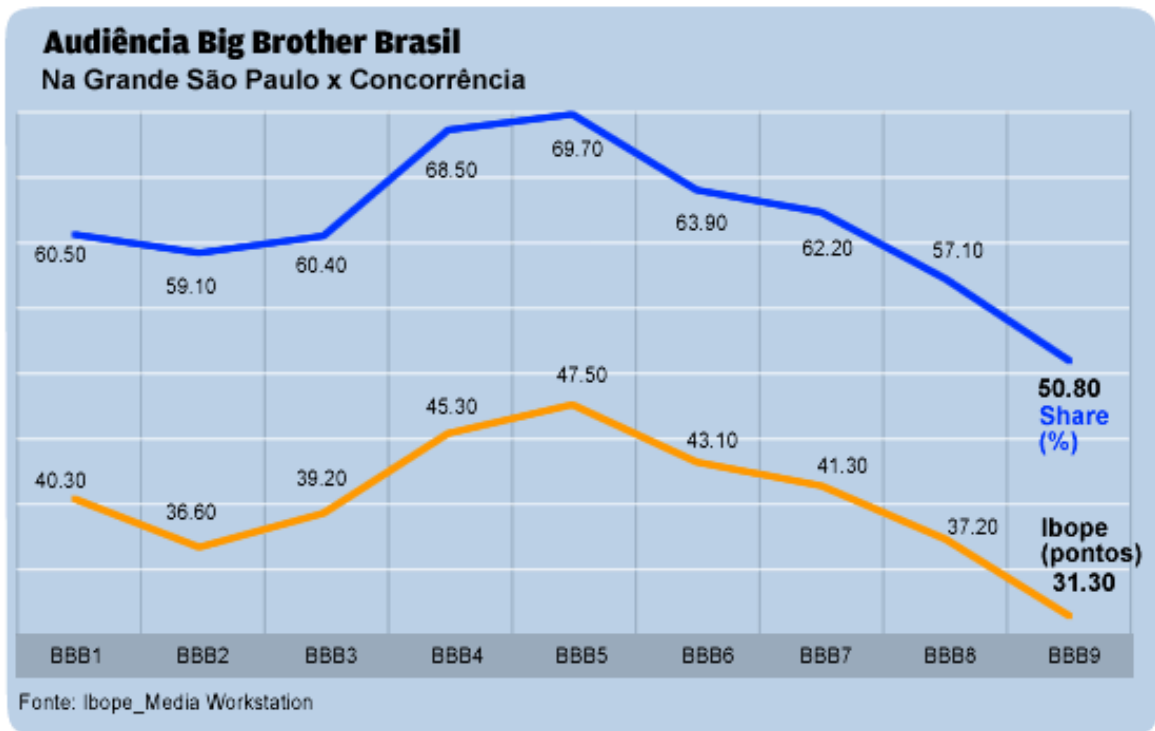


Gráfico 1 – Audiência Big Brother Brasil – Fonte Ibope

A última edição teve o pior desempenho na medição do Ibope, entretanto seu faturamento foi o mais alto de todas as edições crescendo 55% em relação ao ano anterior. O faturamento de 2009 foi de R\$ 280 milhões, 100 milhões a mais do que em 2008. Conforme matéria publicada na Folha Ilustrada deste ano o faturamento do Big Brother Brasil superou o faturamento anual alcançado pela Rede TV ou quase um terço de toda a receita da Rede Record ou do SBT na Grande São Paulo.

4.4 BBB COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

Independente de toda a polêmica em torno do Big Brother Brasil, se tem uma certeza, a audiência do programa mantém-se alta desde sua primeira edição, e para a Globo o BBB nada mais é do que uma máquina de fazer dinheiro. É interessante observar que apesar de todas as críticas negativas ao conteúdo e estrutura do programa os anunciantes permanecem

como patrocinadores cativos. Nas edições seguintes a primeira as cotas de patrocínio do programa não foram oferecidas no mercado. Todos os patrocinadores das edições anteriores renovaram o contrato, num claro sinal de que o investimento milionário dá resultado.

Isso porque o Big Brother instaura uma nova e eficiente forma de divulgação da marca. Há uma tendência ao desgaste dos meios tradicionais de se anunciar, já que o consumidor não é mais impactado da mesma forma. Podemos ir mais além, afirmando que o consumidor ao longo dos anos desenvolveu técnicas para se tornar um tanto quanto imune à propaganda, folheando revistas sem dar atenção aos impressos publicitários ou caminhando pela cidade sem se dar conta que os insossos outdoors estão a dois metros de seus olhos. Para ilustrar a preocupação com esse cenário, basta dizer que a Rede Globo proibiu a veiculação de comerciais com mais de um minuto no intervalo dos telejornais e só aceitará anúncios maiores para outros programas depois de analisar a peça. De acordo com a coluna Outro Canal, essas medidas objetivam impedir a queda de audiência nos *breaks* comerciais, uma vez que alguns telejornais têm passado por seus piores momentos no Ibope.

Assistimos a uma tendência de migração dos investimentos publicitários dessa mídia para outras, inclusive à Internet. Fica claro que nesse contexto a publicidade na TV tem cada vez mais necessidade de migrar pra dentro dos programas para ser percebida de forma agradável. Porém é preciso fazer essa passagem sem que ocorra uma interrupção brutal no conteúdo, mais que isso, o caminho para o sucesso da propaganda está em fazer com que ela se torne parte do show. E isso ocorre no BBB com louvor em muitas das ações

Já no BBB temos uma vitrine de ações que combinam marca e entretenimento, na qual o anúncio publicitário faz parte da mecânica do programa. As marcas e produtos são encaixados dentro das provas. Analisando mais profundamente podemos afirmar que é feita uma análise do produto, e após listado os principais benefícios se pensa num jogo, prova ou festa que mostre essas vantagens sem que essa ação se torne robótica ou forçada. Em comentário publicado no artigo *Big Brother: Uma plataforma de marketing*, no site Brainstorm#9, em janeiro de 2007, Bazalgette, da Endemol, assinala que “primeiro vem as parcerias e patrocínios, depois todo o resto”, desvendando a regra geral da parceria com o anunciante. Até mesmo o merchadising mais tradicional ganha um viés mais natural e sutil no programa quando, por exemplo, o listerine é usado por um participante, em contraste ao merchadising de telenovela, em que um personagem dita as vantagens e atribuições do produto abruptamente desvinculado do entretenimento. Assim, entre as festas, as intrigas, os corpos malhados, e muito lixo audiovisual, o Big Brother se transforma em uma plataforma

multifacetada para 15 ou mais patrocinadores. Um fenômeno de marketing que é capaz de inserir uma ou mais marcas na mente das pessoas sem exigir que ela interrompa sua diversão.

Como resultado após os oito anos, desde o lançamento pela Endemol holandesa da primeira versão do Big Brother no mundo, os números continuam amparando a ousada previsão que os criadores traçaram e o programa se converteu num show mundial e conforme citado anteriormente já foi licenciado, produzido e transmitido em mais de 40 países.

E isso tudo porque o Big Brother foi visto internacionalmente como uma rentável forma de captar verbas publicitárias. A estrutura do reality show favorece um modelo de negócio que possibilita explorar um potencial publicitário que vai muito além das vinhetas dos patrocinadores, isso porque é possível inserir as diversas marcas patrocinadoras no desenrolar dos programas e na rotina dos participantes do programa.

Segundo matéria de 2006 publicada no portal Exame os consumidores são mais propensos a gravar marcas que vêm na TV se o tradicional comercial de 30 segundos for reforçado pela exposição sutil e natural do produto dentro de uma linguagem de entretenimento. Essa tendência tem modificado a distribuição da verba no planejamento de mídia, que passa a dar mais atenção para as possibilidades de uma inserção que não quebre o momento de fantasia do espectador. E poucos são os formatos de programas capazes do mimetismo para adequar essa inserção sutil como os realitys shows.

No BBB 6, onze empresas somaram investimentos de cerca de 15 milhões de reais para ter seus produtos e marcas expostas. A fórmula criada por Mol não falha e é defendida por Boninho, diretor artístico do Big Brother, e Marcelo Duarte, diretor de Central Globo de desenvolvimento comercial, que avaliam o BBB como “uma casa de consumidores reais, com desejos reais, e confinados na casa, os participantes passam a ter tantos desejos que recebem com entusiasmo qualquer coisa que oferecemos”, de acordo com portal Exame de fevereiro de 2006.

Para exemplificar esse fato podemos comentar uma situação que aconteceu de forma espontânea em uma das edições quando os participantes manifestaram vontade de comer pizza. Ao ver a possibilidade de conseguir mais um merchandising, o departamento comercial da Globo procurou a Sadia para fechar um contrato que exibiria sua pizza no programa. E essa ação foi corroborada pelos participantes intuitivamente, já que eles estavam com um desejo latente. O que temos é um comercial natural e verdadeiro, feito por pessoas reais que estão sensibilizadas pelo confinamento e por isso se sentem felizes e satisfeitas com supostos presentes externos.

Entretanto o sucesso do BBB como mídia deve ser conduzido de forma cautelosa. A equipe de vendas em sinergia com os diretores de produto devem traçar estratégias de merchandising coerentes ao formato do programa e sem romper com o entretenimento vendido. E assim são criados e aprovados por Boninho as mais variadas formas de introduzir marcas ao programa dentro dos três meses de duração. Estas podem entrar numa prova, numa ação para presentear os participantes, ou até mesmo como parte da casa.

No primeiro caso, temos inúmeras marcas presentes como Fiat, tintas Suvinil, Henkel, e o Ponto Frio que tem seu produto e /ou marca vinculados a uma prova. Porém essa ação do Ponto Frio, na qual estamos tratando, foi além de uma única participação em uma prova no programa, ela fez parte de uma campanha externa ao programa que utilizava o nome Big Brother e foi veiculada na televisão e em mídia impressa. Outro fator que chama atenção é o fato de se criar uma prova semanal com a marca, experiência pioneira no programa.

Já na ação para presentear os participantes temos os desodorantes Nívea, sorvetes Kibon, as balas Halls e as (já citadas) pizzas Sadia. A maioria feita da seguinte forma: a produção disponibiliza um display com grande quantidade do produto e uma carta que normalmente era lida em voz alta pelo líder da semana. Nesta carta existem informações e benefícios do produto e também uma mensagem da marca na qual ficava explícito que aquilo era um presente para os participantes e que para a marca em questão é um privilégio presenteá-los. Essa mensagem gera uma reação espontânea e positiva nos participantes, como se naquele momento de confinamento eles se sentissem acolhidos por um produto e essa reação pode ser transmitida para milhares de brasileiros.

Os produtos que fazem parte da casa criam uma relação interessante com o espectador, já que eles fazem parte da casa mais vigiada do Brasil. Além disso, há uma relação de cobiça com os objetos da casa, visto o sucesso de vendas de edredons, sofás, mesas iguais aos da casa do BBB. Dentro desse contexto é muito interessante ver como as marcas podem se tornar parte da casa suprindo necessidades do dia a dia dos participantes. Nesse caso temos como exemplo a Pfizer, que por meio dos bochechos dos participantes mostra o uso rotineiro de seu Listerine. Já a Gradiente, fabricante de eletroeletrônicos pagou para que uma TV de 42 polegadas da marca fosse utilizada como o canal de comunicação entre o apresentador Pedro Bial e os participantes no ano de 2006. E o banco HSBC, que investe no programa desde a quinta edição, instalou um caixa eletrônico nas dependências da casa. Nessa ação houve uma estratégia que uniu o HSBC a uma inovação do programa: a criação de uma moeda, a estaleca, que os confinados ganham para comprar gêneros. O HSBC também comprou uma cota de patrocínio no portal do programa para garantir a exclusividade entre os bancos. É

interessante perceber que essas inserções são muito rentáveis para o programa visto que do faturamento de cerca de 50 milhões de reais a cada temporada até 2006, 25% provinham dessas ações.

Essa rentabilidade é inflada pelo faturamento obtido com a extensão da marca para vídeos e jogos, utensílios de cozinha, além dos edredons, já citados. Porém o resultado dessas vendas é repartido com a Endemol, com quem a Globo firmou uma associação por utilização da marca. Um outro viés de negócio que faz do Big Brother um programa de grande projeção é a convergência de mídia que ele é capaz de gerar e que também funcionam como atrativo para os anunciantes.

O sucesso comercial do programa é inegável e os investimentos publicitários configuram uma curva crescente dentro e nos intervalos do reality show. O Big Brother Brasil é responsável por alavancar os investimentos publicitários na emissora nos três primeiros meses do ano – época considerada mais fraca em termos de faturamento publicitário – e como consequência de seu potencial de atração dos anunciantes, o programa mobiliza-os não só em aparições e ações internas, como também nas propagandas tradicionais que visam usufruir da audiência do programa. Segundo informação do colunista Daniel Castro da Folha de São Paulo, a emissora foi alvo de grande procura para a exposição das marcas no *break* comercial. A alta demanda de comerciais culminou no corte da vinheta de abertura do BBB9 e para dar vazão a essa procura o reality show chegou a ter intervalos de até cinco minutos e meio na nona edição.

Fazendo jus à posição que ocupa como um dos produtos mais rentáveis da emissora, a receita estimada para a veiculação de 2009 era de 110 milhões. De acordo com dados publicados no portal São José dos campos em março de 2009, a Rede Globo faturou 55 milhões de reais só com a venda de cotas máster de patrocínio, valoradas a 11 milhões cada. Tais cotas foram compradas pelas empresas Fiat, AmBev, HSBC, Johnson & Johnson e Niely. A emissora também firmou 18 contratos de merchandising, cujo o preço de tabela 2,5 milhões de reais e completou o faturamento com os espaços vendidos no *break* comercial. Para se ter uma idéia mais dimensionada do poder de atração que o BBB exerce sobre os anunciantes e do patamar de “fenômeno comercial”, até o dia seguinte à estréia do Big Brother Brasil 9 os espaços publicitários já estavam praticamente vendidos até a data marcada para o final da edição e antes mesmo de começar a temporada de 2008, o programa já tinha todas as cotas de patrocínio vendidas, além de contar com promoções pré-programa promovidas pela Niely Gold e pelo portal Globo.com. Enquanto isso, o retorno comercial da Record com o reality show A Fazenda não correspondeu as suas expectativas pelo menos nas

três primeiras semanas do programa. Estimando arrecadar cerca de R\$ 130 milhões com a venda de 5 cotas de patrocínio, elas teriam sido colocadas no mercado inicialmente pelo valor de R\$ 26 milhões. Entretanto, segundo informações da coluna Radar Online de 2 de junho deste ano, as cotas foram compradas com desconto pelas marcas Coca Cola, Procter&Gamble, Claro, AMBEV e Kia, resultando na arrecadação de R\$ 17 milhões pela Record, contra os R\$130 milhões esperados.

De acordo com o gráfico de audiência do BBB apresentado, observa-se um declínio nas últimas edições do programa. O movimento é no mínimo interessante: a audiência cai e o faturamento publicitário aumenta. No meio de tantos números altos temos apenas um impasse, o BBB continua sendo alvo de críticas e seu formato é julgado como desgastante. A última edição apresentou a menor média de audiência, embora ainda represente um número bastante significativo, e foi a temporada mais contestada em termos de clareza nas votações e nas regras do programa. O próprio Pedro Bial, o apresentador, chegou a apontar ao vivo que o BBB 9 era uma das edições mais debatidas em todos os sentidos.

As negociações dos espaços publicitários são feitas em sua maioria antes da estréia de cada edição e portanto não há dados para uma análise do comportamento dos anunciantes diante dessa última queda de audiência. Porém eles não reagiram ao declínio já observado em 2008 e a nona temporada foi a mais lucrativa em arrecadação com publicidade, o que nos faz deduzir que anunciar no BBB ainda é um negócio lucrativo também para os anunciantes. Há um claro aumento da dimensão publicitária do BBB confirmado pela curva de investimentos publicitários e a última edição agregou uma série de marcas e produtos. O tema é digno de ser discutido já que se deve avaliar como o espectador está reagindo a este fato e o risco de também o programa cair no lugar comum para uma gama de anunciantes, assim como a propaganda tradicional caiu, e resultar na dispersão da atenção propiciada pela quantidade massiva e abarrotada de informação concentrada no reality show, perdendo a vez de entretenimento aos olhos do público.

Ainda não é possível tecer uma afirmação sobre o futuro do programa e a perpetuação de sua eficácia como território da publicidade na TV no entanto, o que temos ciência é que durante as nove edições brasileiras o reality show da Globo conseguiu uma grande audiência e movimentou os investimentos publicitários no meio televisivo, principalmente como palco da união de marcas e entretenimento.

4.5 CAMPANHA

Analisaremos nessa seção a campanha Verão Big Brother Ponto Frio realizada em 2007 na exibição da 7ª edição do programa Big Brother Brasil. Optamos pelo estudo da campanha de 2007, embora tenham ocorrido outras duas nas edições em 2008 e 2009, por dois motivos. O primeiro é que se trata do primeiro caso no Brasil de inserção de um anunciante na rotina semanal de um reality show. Até então – e ainda é muito comum – os anunciantes incluíam-se nesse formato por uma espécie de “participação especial”, ou em outras palavras, a participação não se encaixava na grade de programação da semana do reality show, constituindo ações esporádicas aos olhos do espectador. A segunda razão é que se trata do primeiro caso em que aspectos da ação interna bem como a parceria anunciante-programa foram reforçados através de outras ferramentas de comunicação.

A agência de publicidade DM9DDB, junto ao Ponto Frio, elaborou um planejamento de marketing integrado associando o nome do anunciante ao reality show Big Brother Brasil, o que significa a união de duas marcas de grande share of mind. Em dezembro de 2006, a idéia foi levada à área comercial da Rede Globo. Uma vez aprovada a abrangência de licenciamento da marca Big Brother, a campanha foi lançada no dia 9 de janeiro de 2007 na TV Globo com a exibição de um filme-conceito apresentado pelo ator José Mayer, tirando proveito da credibilidade e aceitação do artista diante do público da emissora. Embora tenha alcançado todo o país, a campanha foi mais concentrada no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Minas Gerais.

Pela primeira vez na trajetória dos reality shows no Brasil anunciante e agência combinam uma operação inédita pela abrangência de licenciamento da marca *Big Brother Brasil* a uma promoção dentro do reality show. A campanha Verão Big Brother Ponto Frio é calcada em 3 pilares centrais: *branded entertainment*, propaganda convencional e ponto de venda (PDV), todos trabalhando em sinergia e compondo uma campanha multiplataforma que contava ainda com o apoio de sua home na Internet e mídia impressa, abrangendo assim os meios de grande circulação através de uma comunicação única e coerente. A operação contou ainda com a atividade de propaganda cooperada entre o Ponto Frio e parceiros cujos produtos seriam anunciados.

Sob o tema "Verão Big Brother Ponto Frio: só quem é Big pode ter preços tão Brother", a campanha teve como carro chefe a estratégia de *branded entertainment* e contemplava um *gameshow* no programa todas as sextas-feiras no decorrer das dez semanas de duração do reality show, nos meses de janeiro, fevereiro e março. O quadro, intitulado

“Qual é o preço”, era apresentado por Cissa Guimarães. Um estande da rede varejista era montado no jardim da Casa onde três produtos eram expostos. A ação convocava a participação direta dos integrantes do BBB e era composta por duas etapas. A cada sexta-feira os participantes submetiam-se a um sorteio em que três deles eram contemplados. Em um segundo momento, os três sorteados do dia participavam de um quiz formulado pela produção referente aos preços, formas de pagamento e parcelamento oferecidos pela rede. Cada participante dessa segunda etapa recebia uma “plaquinha” na qual deveria escrever sua resposta e que, posteriormente, seria levantada para a avaliação do resultado. Aquele que acertasse ou chegasse mais perto da resposta vencia a prova e ganhava os três produtos expostos no *corner*. É importante ressaltar que ao final da prova Cissa Guimarães frisava as facilidades de pagamento e que os produtos que constavam naquela prova já estariam disponíveis nas lojas Ponto Frio na manhã seguinte. Ao longo do programa, os participantes concorreram aos mais variados artigos encontrados no Ponto Frio - eletrodomésticos, eletroportáteis, brinquedos, áudio, cine e foto, informática, móveis, TVs e vídeos, materiais de esporte e lazer e telefonia – o que mostra para os telespectadores a diversidade de produtos disponíveis em um dos maiores varejistas do Brasil.

Segundo Valéria Carrete, diretora de marketing da rede, "a idéia é divulgar no horário nobre e para um público qualificado o diferencial de comprar no Ponto Frio". Para atingir o objetivo da campanha, o Ponto Frio reduziu seus preços, possibilitando a ênfase nos preços baixos e nas facilidades de pagamento. A fim de viabilizar a operacionalização desse projeto, firmou-se um grande acordo com parceiros como Semp Toshiba, Positivo, Philips, Brastemp, Bosh e Dako. Nesse contexto, a agência foi ainda a responsável por selecionar produtos com alto poder de atração dos consumidores.

Compondo um projeto de comunicação integrada de marketing, o Ponto Frio e a agência DM9 estenderam a campanha ao *break* comercial e às 370 lojas que compõem o arsenal de pontos de venda do anunciante. As propagandas tinham como slogan “o Ponto Frio é Big porque é um dos maiores revendedores de eletrodomésticos do Brasil e é Brother porque tem os melhores preços”, resumindo a proposta central da rede ao consumidor. Nos intervalos do programa e nos dias seguintes reprisavam as ofertas veiculadas no *gameshow*. Quanto ao trabalho em pdv, logo no dia posterior ao quadro exibido no BBB, o Ponto Frio montava em suas maiores lojas estandes idênticos aos que tinham sido utilizados na prova e as demais lojas contavam com peças de merchandising referentes à combinação Ponto Frio e Big Brother e com os produtos mostrados no programa naquela semana.

Lançando mão do *branded entertainment*, a agência recorre a uma estratégia diferenciada e transforma o conteúdo comercial em entretenimento tanto para os participantes quanto para o público. É importante salientar o caráter pioneiro na aplicação do *branded entertainment* na composição de um quadro fixo de um reality show. Assumindo o papel de entretenimento, a ação tornou-se parte da dinâmica da casa. Paulo César Queiróz, vice-presidente executivo da DM9 naquela situação, comenta que “eles” viraram um quadro dentro do programa de maior audiência e, segundo o mesmo, “era um momento aguardado pelo público, quase tanto quanto as provas do líder e do anjo.” Otimismo ou realidade, o fato é que a ação já era encarada como ritual do programa, com dia e hora certos para acontecer assim como as provas citadas por Queiróz. Os produtos e a marca Ponto Frio não foram simplesmente colocados no programa como um ativo à parte e meramente comercial. A operação não apenas inseriu o Ponto Frio em um programa de entretenimento como também lhe concedeu o próprio papel de entretenimento durante o *gameshow* apresentado, criando experiência de marca para o espectador. Aproveitando-se da audiência e da atenção propiciadas pelo conteúdo de “atração”, o Ponto Frio realizava sua ação dentro do programa de modo a constituir por si mesmo material de “diversão” integrado àquele em que estava inserido. Podemos conceituar como uma espécie de “entretenimento dentro do entretenimento” e conectado a ele.

De acordo com Valéria Carrete, a “estratégia de comunicação foi traçada detalhadamente para dialogar com diferentes públicos, gerar movimentação de opinião, oferecer ao consumidor entretenimento e produtos de alta qualidade”. A partir da convergência entre publicidade e conteúdo editorial, buscou-se envolver o espectador no game de modo que ele pudesse absorver a parte comercial durante a experiência de entretenimento. Dada a abertura para se trabalhar o posicionamento de uma empresa encontrada na estratégia de *branded entertainment*, o Ponto Frio agarrou a oportunidade e conseguiu evidenciar para o público seu posicionamento em todo o desenrolar do *gameshow* bem como em toda a campanha externa. A começar pelo título “Qual é o preço?” fica clara a ênfase que a marca quer dar na ação. O conteúdo, por sua vez, dá consistência ao nome do quadro e se desenvolve justamente através de perguntas envolvendo preço, além de formas de pagamento e parcelamento. O tema “Verão Big Brother Ponto Frio: só quem é Big pode ter preços tão Brother” esclarece o posicionamento da marca como uma grande rede varejista de eletrodomésticos que oferece os melhores preços e facilidades de pagamento para os clientes. Através da ação no BBB 7, o Ponto Frio consegue mostrar o diferencial de comprar com a empresa, que configura justamente o objetivo da campanha, e gerar lembrança de marca como

veremos a seguir, uma das grandes preocupações das empresas hoje e que representa justamente um dos objetivos de lançar mão do *branded entertainment*: penetrar na mente do consumidor em um momento em que o excesso de informação veiculada se torna um problema na apreensão e retenção da mensagem. Com a ação interna ao programa, o Ponto Frio acaba construindo mais um diferencial: a “oferta” de entretenimento.

A sinergia entre publicidade e entretenimento é um fator essencial para uma recepção positiva do conteúdo veiculado e na prática o quadro, também por causa da periodicidade, acabou sendo aceito como parte da mecânica do programa. Também a sinergia entre agência, empresa e emissora envolvidas torna mais propensos bons resultados na criação, produção e execução da ação. Quanto ao tema referido, Queiróz enfatiza a compreensão e competência da emissora em entender as necessidades da agência e do Ponto Frio sem alterar o ritmo do programa.

O contexto em que a iniciativa de lançar mão do *branded entertainment* para anunciar eletrodomésticos e eletroeletrônicos foi tomada sem dúvida contribuiu para tornar o case Verão Big Brother Ponto Frio ainda mais relevante no estudo de ferramentas e técnicas de comunicação. Até então o BBB era um cenário relativamente pouco explorado pelas marcas tendo em vista a divulgação maciça que caracterizou a nona edição. Na edição de 2007 menos empresas investiram no reality show talvez por seguir um princípio conservador na tomada de decisões e no planejamento de mídia ou talvez por ainda não reconhecerem o potencial do Big Brother Brasil como cenário para divulgação de seus produtos e marcas apesar de funcionar como imã de audiência televisiva. Por outro lado, também o espaço disponibilizado para marcas e produtos nessa altura era menor. Tudo isso implica um ambiente com conteúdo de marca reduzido e a partir daí a disputa pela mente do espectador-consumidor mostrou-se mais amena visto que não se podia nem cogitar a saturação de informações no programa. Sendo assim, a ação de convergência de entretenimento e publicidade deu-se em um espaço pouco abarrotado pela publicidade propiciando a comunicação do Ponto Frio para o público televisivo, cuja atenção à propaganda tradicional tem sido questionada. A iniciativa aponta um fator importante para as empresas que é contemplar alternativas na mídia que ainda não caíram no lugar comum. Em conformidade com as premissas que encontramos para a estratégia de *branded entertainment*, a agência DM9, junto ao Ponto Frio, aproveitou a audiência e atenção direcionada ao conteúdo do Big Brother Brasil além de ter tornado a marca e os produtos o próprio entretenimento no *gameshow*.

4.6 MIX DE MARKETING VERÃO BIG BROTHER PONTO FRIO

Uma vez analisada a campanha, analisaremos como os elementos do mix de marketing se constituíram e foram trabalhados durante o case Verão Big Brother Ponto Frio.

Produto

O Ponto Frio, rede de varejo, trabalha com produtos e marcas geralmente também encontrados em outras lojas do mesmo gênero, em outras palavras, dispõem de um sortimento similar ao da concorrência, como as Casas Bahia. No BBB7, o Ponto Frio procurou mostrar a diversidade de eletrodomésticos e eletroeletrônicos encontrados na rede, bem como brinquedos, informática, móveis, materiais de esporte e lazer e telefonia, escolhidos pela agência a partir do critério de poder de atração dos produtos.

Considerando o sentido amplo do elemento produto e que lojas de varejo vendem não só o sortimento selecionado, como também seus próprios produtos: serviços e facilidades aos clientes, é possível dizer que o Ponto Frio trabalhou o conceito expandido de produto e apresentou uma oferta atrativa para os consumidores potenciais oferecendo facilidades nas formas de pagamento e parcelamento, informadas pela apresentadora ao término de cada prova.

Preço

O preço foi o P mais enfatizado na campanha. O nome do quadro desenvolvido no BBB7 (“Qual é o preço”) ressalta essa questão. O Ponto Frio reduziu seus preços frente aos concorrentes e pôde divulgar os baixos custos para o público através do *gameshow* e das propagandas que anunciavam seu “preço brother”.

Na medida em que empresas desse ramo – nos referimos aqui aos varejistas cujo foco principal são eletrodomésticos e eletroeletrônicos – oferecem produtos e marcas geralmente também propostos por seus concorrentes, torna-se necessário encontrar uma vantagem competitiva capaz de atrair o consumidor potencial. Muitas têm recorrido à prestação de serviços extras, a aumento do tempo de garantia ou mesmo a um trabalho de ambientação mais envolvente para o cliente. O Ponto Frio, como pontuado, recorreu à proposição de facilidades de pagamento. No entanto, apesar da preocupação em desenvolver estratégias diferentes para atrair o consumidor potencial no varejo, na busca por se sobrepôr à concorrência, o preço ainda é uma questão de recorrente apelo dos anunciantes. De 2007 para 2009 essa perspectiva não mudou e podemos assistir à batalha travada entre grandes varejistas

do segmento – Ponto Frio, Casas Bahia, Ricardo Eletro – anunciando promoções relâmpago, cobrindo preços dos concorrentes e enfatizando a redução do IPI.

Praça

Os produtos exibidos no programa necessariamente deveriam constar em todas as lojas do Ponto Frio durante aquela semana e esse ponto era enfatizado pela apresentadora do *gameshow*.

Considerando as decisões de distribuição referentes ao varejo, o Ponto Frio adota uma combinação do varejo de lojas – com ênfase nesse modelo – e operações do varejo sem loja. Como já foi dito, a rede é composta por mais de 450 pontos de vendas distribuídos pelo Brasil e conta com um sistema de vendas via Internet e telefone.

Promoção

O Ponto Frio e a agência DM9 parecem ter seguido o conselho de Kotler quando este ressalta que “a integração é necessária não apenas às ferramentas promocionais mas também a todos os quatro Ps”.

No caso do Ponto Frio, podemos identificar tal integração. Como os esforços de comunicação já foram discutidos no item anterior, nos deteremos aqui às linhas gerais sobre a promoção. A unidade da campanha foi mantida em toda a comunicação da empresa nesse período graças à abrangência do licenciamento da marca Big Brother Brasil, transmitindo uma mensagem coerente para o público. O composto de comunicação adotado contemplava *branded entertainment*, propaganda televisiva tradicional, anúncios em jornal, Internet e atividade de propaganda cooperada.

A partir da análise dos 4 P's envolvidos e da análise da campanha, é possível dizer que os esforços de promoção trabalharam e integraram os outros três elementos do composto de marketing e tal afirmativa pode ser explicada da seguinte forma: toda a comunicação desenvolvida tinha como objetivo divulgar para o consumidor o diferencial de comprar no Ponto Frio, sendo enfatizado principalmente a questão dos melhores preços. Os produtos, obviamente, já estavam sendo tratados durante os games, nas propagandas tradicionais e nas peças de merchadising de pdv. E no tocante à distribuição, vale dizer que a apresentadora Cissa Guimarães ressaltava ao término de cada jogo que os produtos participantes já estariam nas lojas Ponto Frio na manhã seguinte.

4.7 RESULTADOS

Em 2006 com a estabilização econômica e a redução das taxas de juros surge um período distinto no varejo. A disputa entre os gigantes do ramo, protagonizada por empresas de renome, como Lojas Americanas, Casas Bahia e Ponto Frio evidenciam uma dura competição cujo objetivo final é conquistar a preferência do consumidor no momento da compra.

Os produtos oferecidos pelos varejistas se tornaram verdadeiras commodities. As lojas do segmento costumam trabalhar com as mesmas marcas e os mesmos artigos e a diferença entre elas se reduziu a uma pequena variação de preço de uma para outra. Isso torna o cenário de um mercado que movimenta cerca de 200 bilhões de reais anualmente um tanto complexo. Lidando com produtos padronizados, as empresas de varejo são levadas a procurar novos meios de diferenciação da concorrência na disputa por um lugar no pódio de vendas. A iniciativa do Ponto Frio corresponde ao posicionamento da rede diante desse panorama. Somando a campanha ao sistema de vendas pela web, assistimos a uma proposta consistente da rede visto ainda o impacto da Internet na pontuação das transformações das relações de consumo.

Mais do que isso, a campanha lançada em janeiro de 2007 alcançou um resultado surpreendente: êxito em vendas e recall logo nos primeiros dias do ano. Os meses de janeiro e fevereiro – meses pós-natal – são marcados pelo baixo índice de vendas e normalmente constituem o período menos favorável ao segmento do varejo. De fato, os investimentos publicitários do Ponto Frio não foram em vão já que a empresa teve lucro líquido de R\$ 89,3 milhões em 2007, com crescimento de 12,3% em relação ao ano anterior, que havia ficado em R\$ 79,5 milhões. Já a receita bruta consolidada de 2007 alcançou R\$ 4,518 bilhões, 7,2% acima dos R\$ 4,194 bilhões de 2006.

Em relação a propagação de marcas através do Big Brother Brasil dados sobre o Painel de Retenção de Merchandising (PRM) em 2007 chamam atenção pois atingiram o maior índice se comparado aos quatro anos anteriores. O Painel de Retenção de Merchandising é feito pelo Datafolha e mede o retorno de investimento das ações de propaganda dentro dos programas de TV. Os dados da pesquisa realizada com paulistanos apresentam os índices percentuais daqueles que citam marcas que fizeram ações nas edições do Big Brother Brasil. Na edição de 2004, a taxa registrada foi de 53%, em 2005 foi de 47% e a menor de todas foi na edição de 2006, de 33%. Já em 2007, 64% dos entrevistados lembram espontaneamente de alguma ação de merchandising realizada no programa. O Ponto Frio lidera o ranking de recall

espontâneo, com 42% em 2007, ou aproximadamente 2 milhões de paulistanos, com base na audiência da época.

Até então o maior percentual obtido era a favor da Fiat, historicamente com os melhores índices de retenção no programa, de 20%, mesmo valor obtido nas edições de 2004 e 2005. Em seqüência, o êxito vai para as ações da Nívea, que obteve 13% de lembrança espontânea, e do banco HSBC, com seus 10%.

O sucesso de recall do Ponto Frio no BBB fez com que a ação fosse repetida no ano seguinte e a marca de melhor recall foi alcançada por dois anos seguidos, mesmo com a diminuição do percentual para 33% do recall espontâneo (aproximadamente 1,4 milhões de paulistanos) a empresa se manteve em primeiro lugar no Ranking do Pannel de Retenção de Merchandising da oitava edição do programa.

A ação do Ponto Frio em 2007 gerou mídia espontânea e artigos em diversos sites de marketing e se tornou matéria do Boletim de informação para publicitários, publicado e distribuído pela Rede Globo.

Por outro lado, a campanha do Ponto Frio testemunhou a extensão da disputa da Globo e da Record do âmbito da audiência para um patamar que passa a afetar o planejamento de mídia dos anunciantes. O problema surgiu com o veto do comercial do Ponto Frio pela Record pois o comercial publicitário fazia menção ao programa Big Brother Brasil.

Em um passado remoto, outubro de 2006, a emissora Globo se recusou a veicular uma campanha promocional da maionese Hellmann's, da Unilever, que era endossada pelo cozinheiro Eduardo Guedes, apresentador do Hoje em Dia, da Record. E no ano seguinte foi a vez da Record tomar tal decisão.

A campanha do Ponto Frio foi pensada de forma a ser exibida não só na Globo, mas também em outras emissoras. A forte associação da rede de lojas à “galinha dos ovos de ouro” da Globo, com slogan que remete diretamente ao programa e ação interna ao mesmo, não teve os melhores impactos do ponto de vista da implementação do plano de mídia. Os comerciais, estrelados pelo ator José Mayer, reconhecidamente integrante do elenco da emissora da família Marinho, não puderam ser transmitidos na Record, diminuindo o alcance da campanha.

Apesar dos bons números conseguidos pelo Ponto Frio, o episódio acima aponta para um problema real que pode circundar a aliança do entretenimento com a propaganda. A estreita vinculação de uma marca a um programa de televisão pode acabar tomando para si a briga da concorrência e prejudicar a concretização integral do planejamento de campanha.

O Ponto Frio, por sua vez, demarcou um plano de ações que garantiu o contato com a massa e com um público mais seletivo. O fato de trabalhar sua marca no BBB já implica sua exposição principalmente para as classes A, B e C, audiências majoritárias desse reality show. A utilização dos pilares Internet e TV a cabo, por meio dos quais é possível acompanhar o programa em tempo integral – na Internet quando se assina um plano especial na globo.com -, permite uma exibição e penetração do próprio programa e, portanto, da marca, ainda maior e para um público com poder de compra mais alto.

E os números de vendas no período de veiculação da campanha e de recall do Ponto Frio não deixam mentir a eficácia da estratégia adotada.

5 CONCLUSÃO

A saturação de informações gerou nos indivíduos um filtro seletor e as tecnologias mudaram, e ainda mudam, a forma de interação entre os telespectadores e a TV. Diante disso o declínio do comercial de 30 segundos é uma realidade discutida nesse trabalho na medida em que esse declínio evidencia a decadência dos meios tradicionais de publicidade e fomenta a discussão e a criação de alternativas que possam comunicar marcas e produtos de maneira eficaz a fim de chamar atenção, causar interesse, despertar o desejo e, enfim, promover a compra por parte dos consumidores.

Dentro desse contexto surge o *branded entertainment* na tentativa de resgatar a atenção do telespectador à mensagem publicitária transportando-a para dentro do conteúdo editorial e mesclando-a ao entretenimento. Apesar de não inovar no que se diz respeito à transferência do conteúdo publicitário da esfera do *break* para a do conteúdo editorial, o *branded entertainment* proporciona ao espectador uma relação diferenciada com a marca a partir do envolvimento ainda mais forte com o conteúdo veiculado, tanto comercial quanto editorial. Além disso, se tem um resgate de atenção ao conteúdo publicitário, antes “desprezado” através da prática de *zapping*, que provoca evasão de audiência no *break*. Com o *branded* o conteúdo publicitário passa a ter a audiência e também a mesma atenção do espectador que um conteúdo editorial.

No que tange a mescla dos conteúdos publicitários e editoriais bem como a interação equilibrada de marca e entretenimento resolvemos criar uma espécie de graduação ou escala a fim de organizar os tipos de merchandisings editoriais abordados nesse trabalho e mostrar a relevância do *branded entertainment*. Vale salientar que essa graduação é uma proposta exclusivamente nossa e se baseia em toda a pesquisa feita para este projeto. Para iniciar a nossa escala, temos na base o “merchandising grosseiro” caracterizado por uma inserção abrupta que causa a sensação de *break* dentro do conteúdo editorial. Subindo um degrau temos o merchandising *out-storyline* comum nas novelas que apesar de estar um pouco mais integrado ao conteúdo é feito de forma que possa ser cortado e por isso não tem ligação com o roteiro. No terceiro tipo temos um merchandising contextualizado que é muitas vezes visto em filmes ou seriados onde um produto é inserido de forma visual e/ou verbal. Esse se diferencia do anterior pela sutileza com que é apresentado e pela dificuldade de retirada da trama. E enfim no topo da escala temos o Branded Entertainment, que se caracteriza pela capacidade de gerar no espectador um envolvimento maior com a marca e a grande ligação com o roteiro. Conforme visto a ação do Ponto Frio apesar de não estar no roteiro do Big

Brother, já que esse se trata de um programa *non-scripted*, o quadro “Qual é o preço” fazia parte da mecânica do programa tendo dia fixo. A ação era relevante para o espectador que entendia o quadro no mesmo patamar de uma prova do programa sabendo o dia da semana que este ia acontecer e torcendo por seu participante preferido durante a prova.

Desta forma o quadro envolvia o programa, seus participantes, os produtos da rede, a marca Ponto Frio e os espectadores a fim de comunicar ofertas de maneira atrativa e eficaz sem romper com o entretenimento. A campanha de verão resultou um grande recall da marca e um aumento significativo nas vendas em meses considerados fracos para o varejo. Todavia o sucesso da campanha só foi possível primeiro porque houve a integração da ação de *branded* a uma comunicação composta por ações no ponto de venda e TV e segundo pois se uniu uma ferramenta de grande potencial a um programa com estrutura compatível à ação de *branded entertainment*, envolvendo o anunciante, a agência e o veículo de comunicação.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARADON, Flávia **Em busca de atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

BAUMGRATZ, Pedro SOUTO, Flavia - **O merchandising testemunhal nos programas populares da tv brasileira e sua influência na decisão de consumo do telespectador** – Centro Universitário de Belo Horizonte, 2006

CARDOZO Arts & Entertainment. **Product Placement in the United States: A revolution in need of regulation**. Vol 26:203 Disponível em:
<<http://www.cardozoelj.net/issues/08/lee.pdf>> Acesso em: 20 março 2009

FERREIRA, Flavia BORGES, Admir - **A história e evolução do merchandising na televisão brasileira** – Centro Universitário de Belo Horizonte nov 2006

FORMENTI, Débora **A personalização do consumo do conteúdo televisivo através do DVR**. Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

GILBERT A. CHURCHILL, Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo, ed. Saraiva, 2000, 2 ed.

HUDSON, Simon ; HUDSON, David. **Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?** Journal of Marketing Management, Volume 22, Numbers 5-6, June 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar e dominar mercados**. São Paulo, ed. Futura, 2001

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

LEITE, Rodrigo Humberto; BORGES, Admir. Artigo. **Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados**, nov 2007.

LONGO, Walter Desvendando o merchandising. **Revista do Anunciante**, junho de 2004a. Disponível em: <www.walterlongo.com.br>. Acesso em: 2 fev 2009

_____. **Advertainment: União de Marcas y Contenidos**, maio de 2004b. Disponível em: <www.walterlongo.com.br>. Acesso em: 2 fev 2009

_____. Advertainment e o futuro da propaganda, **Grupo de Mídia**, 2003. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 2 fev 2009

RIES, Al; TROUT, Jack **Posicionamento: A Batalha por sua mente**. Pearson Makron Books, São Paulo, 2002.

ANUNCIANTES surpreendem TVs no começo do ano. **Adnews**, São Paulo, 29 jan 2009. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=83183>>. Acesso em: 5 março 2009

"BBB 9" é fenômeno comercial da TV Globo. **Adnews**, São Paulo, 14 jan 2009. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=82340>>. Acesso em: 5 março 2009

BIANCONI, Cesar. Pão de Açúcar compra Ponto frio e retoma liderança. **O Globo**, São Paulo, 9 abril 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/08/pao-de-acucar-compra-ponto-frio-retoma-lideranca-756243821.asp>. Acesso em: 9 abril 2009

BIG BROTHER: Uma plataforma de marketing. **Brainstorm9**, 8 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2007/01/08/big-brother-uma/>> Acesso em: 10/06/09

BRANDED ENTERTAINMENT. **Brifieng**, 28 nov. 2006. Disponível em: <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?div_id=3497&id=751815> Acesso em: 15 abril 2009

Por COMERCIAIS, Globo corta vinheta do "BBB 9". **Adnews**, São Paulo, 18 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=84302>> Acesso em: 5 março 2009

CONTROLE remoto desafia a publicidade na TV. **Gazeta Mercantil**, cad. Empresas e negócios, 6 maio 1998

FAZER merchandising virou regra número 1 nos programas de televisão? **Folha da Região**, 10 maio 2009. Disponível em:
<<http://www.folhadaregiao.com.br/noticia?116924&PHPSESSID=2f1ef7915731d8f>>

GANEN, Paula. BBB 9: máquina de fazer dinheiro para Rede Globo. **Meio & Mensagem**, 4 abril 2009. Disponível em:
<<http://www.saojosedoscampos.com.br/publicitario/index.php?id=31083&cat=52>>. Acesso em: 10 maio 2009

GLOBO deve esticar "BBB 9" até 7 de abril. **Adnews**, São Paulo, 4 fev 2009. Disponível em:
< <http://www.adnews.com.br/lerrss.php?id=83511>> . Acesso em: 5 março 2009

HERSOG, Ana Luiza; BLECHER, Nelson. Por dentro da máquina Big Brother. **Portal Exame**, 27 fev. 2006. Disponível em:
<http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0862/marketing/m0080820.html> Acesso em: 15 fev. 2009

LAURO, Jardim. "A Fazenda": ruim de faturamento. **Veja.com**, jun 2009. Disponível em:
< http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/171142_comentario.shtml>. Acesso em: 03 jun. 2009.

LUCRO líquido da Endemol cresceu 19,6% no primeiro semestre. **Uol**, 26 jul 2006. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/07/26/ult1767u72266.jhtm>>. Acesso em: 15 fev 2009

O que é MARKETING direto? Disponível em: <http://www.mktdireto.com.br/mktdire.html>. Acessado em: 9 março 2009

MELHORES do Varejo. **APROVARE**. Disponível em:
<<http://www.aprovare.com.br/asmaiores.asp>> Acesso em: 9 abril 2009

De OLHO na audiência, Globo barra comerciais longos. **Adnews**, São Paulo, 4 maio 2009. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=87609>> Acesso em: 10 maio 2009

REDE de lojas Ponto Frio volta a se colocar à venda, 29 março 2009. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u542365.shtml>>. Acesso em: 9 abril 2009

RIBEIRO, Evelin. TV Globo vai testar TV interativa no Brasileirão 2009 e no BBB. **IDG NOW**, 13 maio 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2009/05/12/globo-vai-testar-tv-interativa-no-brasileirao-e-no-bbb/>>. Acesso em: 20 maio 2009

VENDAS pela internet devem crescer 35% este ano e fatura R\$ 8,5 bi. **Cabeça de Cuia**, 18 ago 2008. Disponível em: <<http://www.cabecadecuia.com/noticias/29212/vendas-pela-internet-devem-crescer-35-este-ano-e-fatura-r-85-bi.html>>. Acesso em: 9 abril 2009

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>. Acesso em: 8 março 2009

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm. Acesso em: 8 março 2009