

ADVERTAINMENT: O USO E A APROPRIAÇÃO DE WEB SÉRIES COMO FORMATO PUBLICITÁRIO NA CAMPANHA DA LINHA INTENSE O BOTICÁRIO

Letícia Salem Herrmann Lima¹

Resumo:

Este artigo tem como proposta observar novas oportunidades em formatos de mídia publicitária advindas da apropriação de produtos midiáticos até então não explorados para esta finalidade. Discute-se o uso do *advertainment* como estratégia no meio digital com a diversidade de possibilidades criativas dentro da plataforma e seus dispositivos que permitem a mobilidade de seu consumo. Com isso, busca-se pontuar os hábitos de consumo desta categoria de publicidade, que sai de mero informante publicitário a produtor de conteúdo de entretenimento disponibilizados na web, gerando um envolvimento maior da marca com seu público. Como exemplo e estudo de caso será apresentada a campanha do grupo O Boticário que se utilizou do formato de web série para lançar a linha de cosméticos Intense, com sua série publicitária “Lindas e Tensas”. As ideias norteadoras desta discussão permeiam nos estudos da convergência, mídia, interatividade e participação (JENKINS, 2008; VERONEZI, 2002), do uso da publicidade no entretenimento (DONATON, 2010), do consumo (SLATER, 2011; UNDERHILL, 2009), no uso da transmídia e das multiplas telas (JENKINS, 2013), da publicidade na internet (ZEFF, 2000) e engajamento (SOLIS, 2010).

Palavras-Chave: *Advertainment* digital; Publicidade na web; Comportamento do consumidor Digital; Web Série Publicitária.

1 – O Consumo da Internet como Meio Convergente de Comunicação

A busca pela atenção dos consumidores está cada vez mais acirrada entre as marcas anunciantes. De um lado, tem-se a necessidade dos indivíduos em socialização, informação e entretenimento, de outro a concorrência pela atenção dos consumidores. O tempo mostra-se cada vez mais escasso e as ferramentas de consumo de informação oferecem recursos tecnológicos mais personalizados a fim de que se possa selecionar o que deseja ser consumido, ao exemplo das televisões interativas que permitem ao usuário a escolha de uma programação individualizada com possibilidade de excluir o que não se tem interesse, inclusive as propagandas. O desafio dos publicitários é justamente esse, em encontrar um caminho atrativo para que a propaganda não seja eliminada do processo de recepção dos consumidores.

¹ Professora dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Marketing e Relações Públicas da UFPR, PUCPR e UTP e de cursos de pós-graduação nas mesmas instituições. Doutoranda do Programa de Comunicação e Linguagens da UTP. Consultora de planejamento, mídia e pesquisa. Integrante do Marknet.

As formas de consumo podem acontecer influenciadas por diversos fatores, que transcendem a própria racionalidade da necessidade da aquisição de produtos e serviços. Existem variações pessoais, culturais, sociais e tantas outras. Ao se falar do consumo da internet passamos por um processo com inúmeras variações, como por exemplo a própria acessibilidade ao meio, funcionalidade individual e social e ainda, fatores culturais para se aceitar o próprio uso da ferramenta e seu significado nas práticas de consumo cotidiano.

No entanto, se dissermos que todo consumo é cultural, também estamos dizendo que todos os objetos são significativos e que, na verdade, nenhum objeto pode ser simplesmente funcional. Seria tão difícil encontrar um exemplo de um objeto puramente funcional 'sem significado' (sem nem mesmo o significado de ser funcional em contraposição a, digamos, ser meramente decorativo), quanto de encontrar uma necessidade básica separada de sua forma cultural. (SLATER, 2001, p.135)

A oferta de canais midiáticos toma conta da web pulverizando as mais variadas opções aos consumidores que vão de encontro a estas necessidades básicas individuais. Com o uso da internet, agregaram-se significados dos mais diversos, saindo apenas da funcionalidade referenciada por Slater (2001), mas a outros padrões de consumo que foram apropriados e modificados pelos consumidores.

O primeiro ponto a se discutir é se realmente a internet deve ser vista como um meio de comunicação ou se ela poderia ser a junção de todos eles, como sugere Veronezzi (2002) que:

Talvez a internet não seja um novo meio, e sim a convergência de todos os meios, porque, na verdade, basta acessá-la para podermos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver TV e assistir a filmes. Tudo isso por menos que o preço de um exemplar de jornal. A partir de qualquer lugar, bastando uma linha telefônica. Nem micro não é mais preciso com os celulares WAP. E ele ainda oferece vários serviços integrados: mala-direta, correio, conversas entre duas ou mais pessoas, transmissão de dados, bancos de dados, biblioteca, guia, lista telefônica, arquivo, etc. (VERONEZZI, 2002, p. 118)

Esta abordagem lançada pelo autor em 2002, mostra-se cada vez mais presente nas práticas de consumo de meios na atualidade. As opções dadas aos consumidores são exemplos de que a não oferta de produtos nas diversas plataformas poderia ser um aval ao seu descarte. Um exemplo deste uso é o próprio formato dos jornais tradicionalmente elaborados para o consumo em papel que disponibilizam seus conteúdos para computadores, tablets e mobiles, atingindo

consumidores com hábitos de consumo de mídia diferenciados, mas que são potencial leitores deste material.

Passamos por um momento em que a cooperação das mídias interfere no sucesso da comunicação; fenômeno este que pode ser explicado pelo próprio consumo convergente e consequentemente participação das audiências nas programações midiáticas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.27)

A abordagem de Jenkins (2008) em relação a convergência ter como um dos fatores motivadores as questões de entretenimento, é cada vez mais incidente. Pesquisas recentes que relatam o consumo da internet como plataforma multimidiática indicam tal comportamento, como no relatório publicado pela *Interactive Advertising Bureau* Brasil (IAB Brasil), realizada pelo ComScore, denominada II Pesquisa Brasil Conectado.

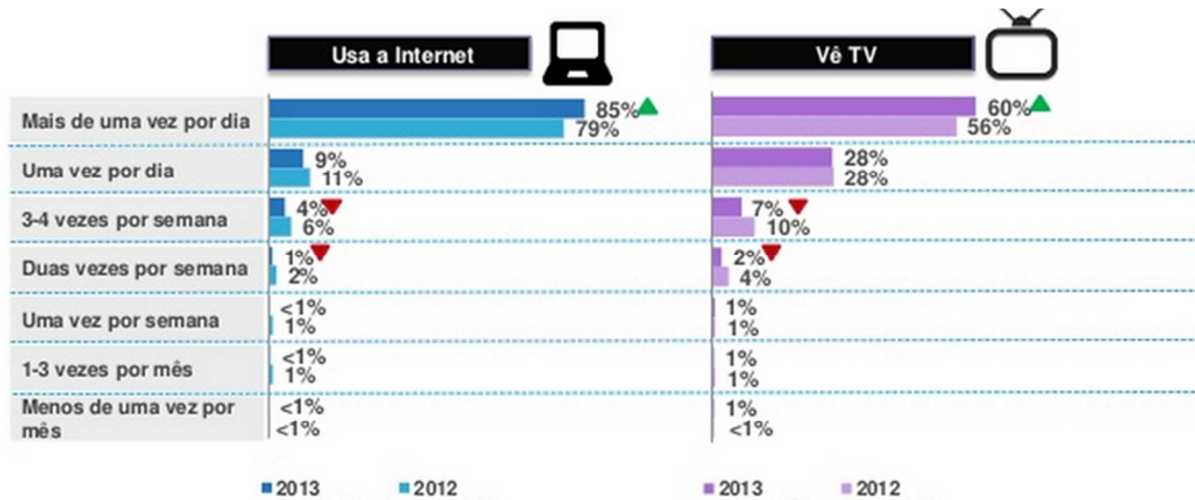
Os dados apresentados mostram o panorama do consumo do meio internet no Brasil e relata um crescimento de 17,5% em 2013 comparando com a mesma pesquisa realizada em 2012. Atualmente o Brasil alcançou a marca de 94 mil internautas.

Este mesmo estudo constatou que 70% dos brasileiros com 15 ou mais anos preferem passar os 15 minutos de tempo livre que possuem navegando na internet, o que mostra-nos a eficácia do meio para o uso do entretenimento, foco principal desta análise. Outro dado importante foi que 80% dos respondentes declararam que consideram a internet o tipo de mídia mais importante em suas vidas, seguido da televisão (50%), do jornal (37%), do rádio (28%) e da revista (28%)².

Outro relato importante da pesquisa, é em relação aos novas formas de consumo dos meios. Os dados mostram que os internautas preferem consumir os meios simultaneamente o que significa um compartilhamento de informações entre ambos, conforme mostra a figura 1.

² Resposta múltipla com somatória superior a 100%.

Figura 1: Consumo Simultâneo dos Meios



Fonte: IAB Brasil (<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>)

A pesquisa da IAB mostrou a existência de uma relação direta entre a televisão e a internet, tornando-se um hábito de consumo simultâneo entre os brasileiros, reforçando a abordagem de Jenkins (2008) quando a convergência em múltiplos suportes midiáticos possibilitando experiências de entretenimento aos consumidores.

2 – Entretenimento e Publicidade na Web: Experiência + Engajamento

No início dos anos 2000, já tínhamos presença, mesmo que tímida, de propaganda na internet. ZEFF (2000) cita os banners como sendo um dos primeiros formatos publicitários a participar do meio. No entanto, o conteúdo oferecido pela publicidade era similar ao que se praticava em outdoors e outros meios publicitários, uma réplica da comunicação offline, o que ocasionou pouco interesse ao público e consequentemente baixos índices de retorno aos anunciantes.

Os primeiros modelos de publicidade da web foram os banners e os botões que se assemelhavam ao formato impresso tradicional já que apareciam dentro dos contornos claramente definidos. Entretanto, o limitado espaço de banners e botões, aliados a uma (baixa) taxa de *clickthought* que gira anualmente em torno de 1% (de acordo com NetRatings [www.netratings.com.br]), inspirou a criação de novos tipos de publicidade na web, que são também mais intrusos. (ZEFF, 2000, p. 25)

O pouco retorno se dá ao fato de que o consumo dos meios é diferenciado. As variações vão além do próprio ferramental oferecido pela rede. Refere-se ao tempo disponível, objetivos de consumo, quantidade de informações acessadas, local de acesso, interesse pela propaganda, tipo de layout³³ oferecido, formato publicitário entre outras variáveis.

Com o passar dos anos, os brasileiros começaram a ter mais contato com a web e esta imersão no meio trouxe avanços consideráveis para o mercado da propaganda, uma vez que amplia suas possibilidades de veiculação de anúncios e visibilidade por parte dos internautas, possibilitando ao anunciante focar suas ações para os diversos públicos segmentados pelo perfil do canal.

No planejamento das campanhas publicitárias, frequentemente são encomendadas pesquisas de mercado que buscam informações prévias para identificar as necessidades dos receptores, investigando os nichos de mercado e as estratégias dos concorrentes. Os profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir por meio dos anúncios uma aproximação com o seu contexto. A eleição dos suportes por intermédio dos quais os anúncios são veiculados, tarefa do profissional de mídia, tem com base os dados sobre os hábitos de consumo dos meios pelos diferentes grupos de receptores, fornecidos pelos institutos de pesquisa. (PIEDRAS, 2009, p. 75-76)

Os atrativos oferecidos pela internet são tantos, que para a publicidade ser percebida na plataforma, precisa oferecer algo novo, ou ainda que desperte a atenção e curiosidade dos internautas. O formato tradicional da publicidade online, representado pelos banners, ganha reforço por alternativas que acabaram sendo incorporadas pelo uso de mídia, entre elas o suporte nas estratégias de experiência com o consumidor.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2002, p. 71)

Esta competitividade pela atenção dos consumidores vem ampliando o interesse da publicidade em utilizá-la em suas estratégias mercadológicas. “As experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas” (SCHMITT, 2002, p.75). Diversas marcas adotaram de recursos experienciais para se consolidar no mercado, um exemplo promissor é a Apple, que traz em seus produtos valores agregados que são conquistados juntamente com as experiências. No iPhone,

³³ Layout refere-se a diagramação de um anúncio publicitário impresso.

por exemplo, temos as embalagens, o design do produto, a interatividade das telas, os adesivos que acompanham as caixas, manuais personalizados; uma experiência contínua.

O uso dos sentidos no ato de consumo gera experiência individual é intransferível, pois atribuímos ao tato, olfato, visão e audição referências anteriores que nos trazem lembranças. Tais estímulos associativos também são usados na composição das estratégias publicitárias, que passam de uma simples interruptora de conteúdos para uma possibilitadora de experiências. Underhill (2009) defende a utilizações de experiência no marketing, reforçando que:

O tipo de atividade a que me refiro envolve experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando nossos sentidos – visão, tato, olfato, audição – como base para escolher isso ou rejeitar aquilo. É o aspecto sensorial do processo de tomada de decisões que é mais intrigante, pois de que outra forma experimentamos algo? Mas ele é especialmente crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não planejadas – e muitas planejadas também – resultam de o freguês ver, tocar, cheirar, ou provar algo que promete fazer, se não a realização total. (UNDERHILL, 2009, p.147)

A consequência de se usar a experiência com os consumidores é transformá-los em defensores da marca. Este processo envolve a participação de uma causa influenciada por uma marca na vida cotidiana dos consumidores. “No mundo de influência democrática, as empresas devem suportar uma sobrevida; pertetuará o mais apto. Engaje ou morra” (SOLIS, 2010, p.13 – traduzido pela autora).

O engajamento das marcas dependerá do tipo de relação estabelecida entre elas e seus consumidores e a propaganda tem um papel fundamental na contrução deste elo, pois aproximará a marca destes indivíduos nas multiplas plataformas de contato.

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos. (JENKINS, 2009, p. 96).

Neste ambiente competitivo, em busca de novos e fiéis consumidores, é o processo emocional que fará com que determinada marca seja escolhida e idolatrada. Pesquisadores da Comunicação e do Marketing vem direcionando seus estudos para o tema, como exemplo do Marketing 3.0 de Kotler (2010) e no Cultura da Convergência de Jenkins (2009). Ambos os autores pontuam o momento de consumo, no qual estamos passando, como era da “economia afetiva”.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva apresenta uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e envolvimento dos espectadores (...). (JENKINS, 2009, p. 94)

A economia afetiva, gerada pela experiência, propicia que o consumidor desenvolva um novo papel dentro do processo publicitário. Além de comprar, ele propaga a mensagem voluntariamente aos demais consumidores e, na grande maioria das vezes, não recebe bens tangíveis por isso. Temos, desta forma, uma outra função para o consumidor que passa à fã da marca. Fã é um consumidor que além de escolher a marca, a segue e a defende. “As primeiras evidências sugerem que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de ‘fiéis’, ou que chamamos de fãs” (JENKINS, 2009, p.96). Um consumidor fã é um cliente fiel a marca.

Consumidores fieis se reúnem em grupos e definem seus gostos juntos, podem gerar benefícios dos mais variados para as empresas como mudança de um produto, por exemplo (KOZINETS *apud* JENKINS, 2009). A marca é criada junto com os consumidores, são eles que precisam a identificar dentro do posicionamento desejado. O trabalho deste grupo pode construir ou destruir uma marca, o que apenas com um integrante não causaria o mesmo efeito. Trabalhar com fãs significa recrutar uma força tarefa em prol a sua marca.

Fechando o raciocínio, temos então a indústria do entretenimento ocupando um lugar fundamental junto aos internautas, uma vez que é o passa tempo predileto dos brasileiros quando se trata em minutos e descanso e entretenimento, conforme dados da IAB.

Donaton (2007) em seu livro “Publicidade + Entretenimento”, explana sobre os pontos convergentes entre as duas indústrias e como a publicidade pode ser apoiar nos pilares de entretenimento para atingir seus objetivos mercadológicos. Este olhar do autor já pode ser observado em diversas campanhas publicitárias, como o exemplo da marca esportiva Wilson e sua atuação no filme *Náufrago* ou ainda, com a General Motors e o lançamento do Camaro no Filme *Transformers*, ambos com a personificação dos produtos no enredo das obras. Esses exemplos são mais vistos com marcas multinacionais e com possibilidade de investimentos

elevados em propaganda. O que discute-se aqui são outras possibilidades de se utilizar a junção do entretenimento na publicidade, cuja técnica chama-se *Advertainment*.

Uma das saídas encontradas pela publicidade para a competitividade de conteúdos foi o *Advertainment*, que é justamente a utilização do entretenimento como ferramenta publicitária. A publicidade fica embutida na programação em forma de entretenimento propiciando sensações variadas através de *games*, filmes e participações do consumidor no conteúdo proposto. (HERRMANN, 2011, p.97)

O diferencial da publicidade contemporânea é justamente não ser excluída das programações, o que se torna um desafio considerando que os meios deram esta autoridade aos consumidores. Qualquer indivíduo, em posse da ferramenta correta, pode selecionar seu programa predileto e recebê-lo da maneira que quiser e na hora que desejar.

Enquanto isso, a luta da mídia impressa para encontrar o seu novo papel frente à Internet também está longe de acabar, gerando a necessidade de uma revisão completa no modelo de inserção publicitária atual. E, mais uma vez, o *Advertainment* parece ser o caminho indicado”. (LONGO, 2010, p.03)

Como entretenimento a publicidade sai do *status* de agente interruptor da programação para agente promotor de conteúdos. O intervalo comercial passa a ser visto como o programa do intervalo comercial e este desejo contínuo de contato que o consumidor é estimulado a sentir, fará com que a marca ocupe um diferente espaço na mente dos consumidores. Quanto maior a quantidade de plataformas utilizadas para se estabelecer contato com o consumidor, maior o engajamento com a marca se é estimulado, pois “transmídia gera engajamento” (JENKINS, 2013, p.133). Desta forma, a marca estará engajada com seus consumidores e o terá como um fã, da mesma forma que a audiência das novelas é estimulada a acompanhar os capítulos dia após dia, pois trata-se de lembrança, afeto e entretenimento.

3 – A Estratégia de *Advertainment* da Linha de Cosmético Intense do O Boticário

O grupo O Boticário oferece aos consumidores uma variedade de linhas de cosméticos com os mais diferentes produtos do segmento. Uma das mais novas linhas de maquiagem do grupo é a Intense, destinada às mulheres mais jovens e com preço competitivo se comparado ao mercado que atua. Para a linha Intense a empresa lançou uma campanha diferenciada das demais

linhas, pois apoiou-se em estratégia de divulgação de cross mídia⁴ inovando na escolha da ferramenta publicitária utilização o formato das séries online.

A campanha da linha Intense foi veiculada no rádio, em mídias exteriores, revistas segmentadas e na internet, com uma proposta inovadora que a integra por meio do uso de cross mídia; apresentando produtos da linha inseridos no contexto de uma narrativa de séries. Nas mídias tradicionais como a televisão, a propaganda foi veiculada no formato tradicional de 30”⁵. O filme televisivo era apenas um *teaser* da série convidando os consumidores à acessar o site⁶ e acompanhar a web série “Lindas e Tensas”. Ao acessar o site, automaticamente o consumidor é direcionado à fã page da marca no facebook, o que já mostra a estratégia de integração e relacionamento com seu target, uma vez que o uso dos sites de redes sociais estimulam tal prática na comunicação.

Na página principal do linha no facebook, estão disponíveis informações simulares as que encontramos nas famosas séries, como a apresentação das personagens e episódios, por exemplo. A diferença na construção desta comunicação está nos *links* “nècessaire”, “dica do Sadi” e “galeria”, cuja abordagem permite a interação publicitária com o internauta.

Figura 1: Fã Page da Linha Intense



Fonte: https://www.facebook.com/oboticario/app_120201928183130

⁴ Cross mídia é o uso de várias mídias em uma determinada campanha publicitária. É quando os meios de comunicação se conversam e interagem com o consumidor nas multiplas plataformas de contato.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tJKvD-s4ZA>

⁶ Disponível em: www.oboticario.com.br/lindasetensas

A apropriação do formato de séries pela propaganda é ainda mais insidiosa quando é apresentado as personagens ao público. Além do nome, as “garotas”, como são chamadas pela marca, possuem um perfil pessoal com local de nascimento, profissão, estilo de vida, gostos pessoais, entre outras informações, que contribuem para a personificação e identificação das personagens com os consumidores, conforme mostra a figura 2. A presença publicitária vem acompanhada desta apresentação, pois o produto que a personagem usa na foto de seu perfil é oferecido para a aquisição com a disponibilização de *link* do *e-commerce* da marca.

Figura 2: Apresentação da personagem Luíza

Nasceu em São Paulo, mas tem jeito de menina do interior. Luíza é romântica, envergonhada e meio atrapalhada. Gosta de estampas florais, crochê e tudo mais que é vintage ou retrô. Ela é fã dos filmes clássicos e lê todos os best-sellers. Não sabe muito sobre maquiagem. Mas ela aprende rápido.

Dadas LUÍZA

Curir 1 Enviar Tweetar 0

Você tem algum hobby?
Bom, na verdade eu tenho dois hobbies. Eu gosto muito ver filmes e de ler livros. Lido todos os Best Sellers. Mas se eu tivesse que escolher um só, acho que seria ver filmes.

E qual tipo de filme você gosta mais?
Eu adoro os filmes clássicos. Um dos meus favoritos é Amélie Poulain, já vi várias vezes.

Conheça os produtos preferidos da LUÍZA.

BATOM COR INTENSA COR 250
R\$ **15,99**

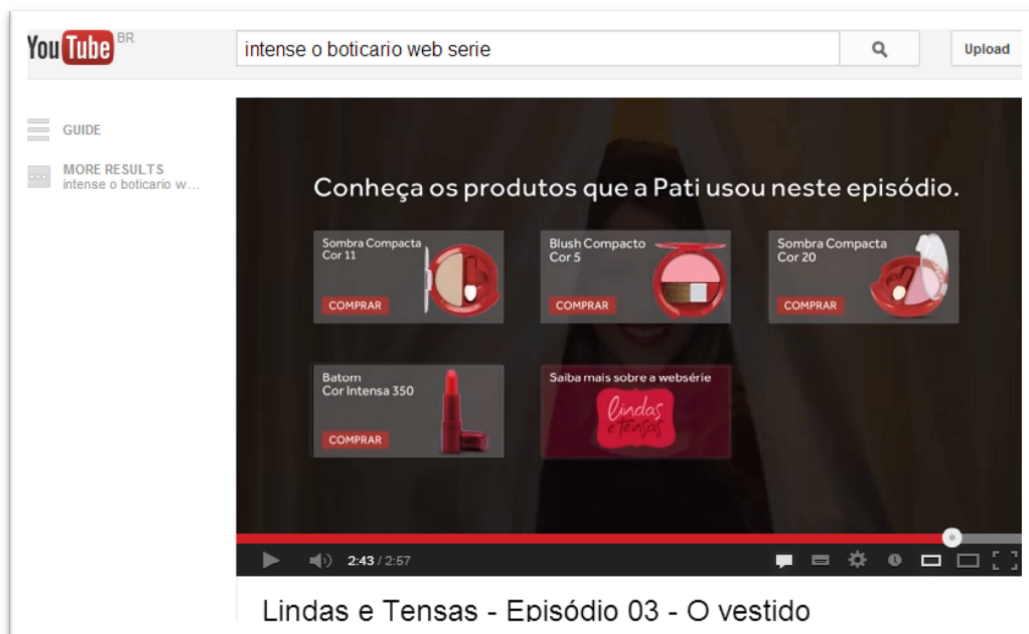
Fonte: https://www.facebook.com/oboticario/app_120201928183130

A propaganda apresentada pela linha Intense mostra-se integrada no contexto da série e a etapa que disponibiliza o produto para compra, como por exemplo o batom da figura 2 que aparece contextualizado na trama da web série. A publicidade por recomendação é outra estratégia

presente, disponibilizada na mesma figura pela frase: “Conheça os produtos preferidos da Luíza”, aproximado o consumidor mais uma vez da marca e dos produtos.

No final de cada web série é apresentado uma tela com a composição da nécessaire utilizada pela personagem principal do episódio, conforme mostra a figura 3, denominado “O vestido”. O formato utilizado é inovador para uma venda por *e-commerce* e sua estratégia de comunicação integrada com o uso do entretenimento foi adaptada e utilizada em diversos momentos da campanha.

Figura 3: Tela final do episódio disponibilizado no Youtube



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=G5DzMI4bC2s>

Até o fechamento deste artigo, setembro de 2013, a marca lançou 6 episódios, três da primeira temporada e três da segunda. Nos capítulos da primeira temporada a marca divulga os produtos utilizados no episódio. Já na segunda temporada, o final do vídeo mostra apenas uma passagem do próximo episódio e convida a consumidora para acessar o site da marca e conhecer a linha. Com o intuito de compreender os temas abordados, dinâmica da propaganda, tempo disponível em cada episódio e número de visualizações de cada um dele, compilou-se tais dados para análise, conforme mostra a figura 4.

Figura 4: Tabela comparativa dos episódios da linha Intense

Temporada	Postagem	Nome	Tempo	Produtos Oferecidos	Número Visualizações
Primeira	10/06/2013	A primeira vez	3:06	Baton, rimel, blush e máscara para cílios	12.193
Primeira	02/07/2013	O teste	1:48	Blush, sombra, delineador e baton	3.100
Primeira	24/06/2013	O vestido	2:57	Pó, blush, sombra e baton	6.960
Segunda	05/08/2013	Vizinhos	3:33	Chama para o site	5.143
Segunda	12/08/2013	Conectadas	2:54	Chama para o site	3.869
Segunda	19/08/2013	O grande dia	3:25	Chama para o site	17.136

Fonte: Episódios linha Intense disponíveis no youtube e contabilizados em 20/09/2013, elaborado pela autora

No contexto de *advertainment*, a propaganda apropria-se de vinheta, trilha sonora em inglês, caracterização de personagens, enredo e chamada para os demais episódios. Embora não pode-se detectar a lógica da construção das postagens e temas, a web série publicitária mostrou-se como um produto diferenciado no contexto de entretenimento digital. Para dar suporte a ação, também foi disponibilizada a hashtag #lindasetensas com postagens específicas da linha e da série no facebook e twitter.

Embora o primeiro e o último episódio apresentaram números maiores de visualização, comparado aos demais, o formato oferecido desperta interesse no que se refere a ao próprio fenômeno da novidade em termos de oferta publicitária. Fica claro ao consumidor que trata-se de publicidade, mas os elementos que cercam a campanha, como o uso de comunicação nas redes sociais e compras online, mostram novas alternativas de atuação publicitária no segmento jovem, principalmente no caso desta linha que é destinada às garotas, como é definido pela própria marca.

O tempo médio de engajamento das séries é de 3 minutos e mesmo que os índices de acesso sejam variáveis, ainda geraram compartilhamentos e comentários nas redes sociais, o que pode ser mensurado pela marca com o uso de ferramentas de monitoramento digital disponível no mercado para compra; como os analytics, Scup e MIT Inteligência.

4 - Considerações finais

Com tantas possibilidades interativas e dispositivos midiáticos, está cada vez mais desafiador atingir os consumidores com os formatos publicitários tradicionais. O que antes era de domínio da televisão, rádio ou jornal, agora abre espaço para produção de conteúdos dos mais diversos que são produzidos pelos consumidores motivados pelo desejo de criação e participação.

A propaganda convencional tem como desafio inovar, ser criativa e não interromper mais as programações habituais programadas pelos meios comunicação. O que temos hoje é a oportunidade de trabalhar com novas ferramentas e possibilidade de diferenciação no fornecimento dos conteúdos. Na televisão, há alguns anos, já está sendo usado um formato de publicidade integrada nas narrativas, principalmente nas novelas, cujos anunciantes aparecem inseridos no enredo. Desta forma, o consumidor tem a marca em sua tela sem uma interrupção brusca no conteúdo consumido. Com esta mesma lógica as campanhas publicitárias tentam fugir dos comerciais tradicionais de 30” apresentando formatos mais atrativos e motivadores. A estratégia de *advertainment* busca posicionar a publicidade como provedora de conteúdo de entretenimento. Hoje, temos inúmeros formatos de *advertainment* utilizados no mundo e no Brasil e os mais usuais são os vídeos, jogos interativos, filmes e realidade aumentada.

Com a proliferação rápida de acessos e uso da internet no Brasil, percebe-se uma tendência das marcas utilizarem desta ferramenta como fonte de publicidade e aumento de receita. O desafio aqui é entender como propor ao internauta uma ação inserida em sua realidade, que, o estimule a participar da campanha de forma natural, consumi-la como faz com um entretenimento convencional não associado a propaganda.

O exemplo da linha Intense, retrata esta mudança de olhar no sentido de buscar novas alternativas para o mercado da publicidade que, por muito tempo, acomodou-se com o que chamamos de publicidade tradicional. Não discute-se neste artigo a eficácia das campanhas e nem mesmo os resultados de posicionamento e de marca alcançados, até porque seria necessário uma pesquisa mais aprofundada, mas opções de inovação no formato e na apropriação do entretenimento como oportunidade publicitária.

O conteúdo apresentado nas séries é diferente do apelo tradicional da propaganda, utiliza-se de narrativa entre mídias para a divulgação e deixa os produtos da linha Intense como plano de fundo para a história contada nos episódios. A trama da web série segue um enredo, apresenta personagens e seus desejos e mostra uma vida próxima ao público-alvo da marca. Essa aproximação e experiência com a Intense mudou o enfoque da propaganda e faz com que ela ocupe uma nova função dentro das programações de conteúdo.

Atualmente, já percebe-se o uso desta estratégia por outras campanhas, que, aos poucos, pode se popularizar e competir com a próprio conteúdo oferecido pelos meios de comunicação. Os grandes grupos de comunicação produzem conteúdos, os consumidores também fazem isso, principalmente estimulados pelas facilidades da web e agora, também temos um novo ator produtor de conteúdo de entretenimento que é o anunciante. As marcas, por meio de seus novos formatos de *advertainment*, criaram diferentes canais de relacionamento com os consumidores possibilitando o trabalho contínuo de posicionamento e estabelecendo relação afetiva com seu target

Considerando que estamos passando por um período em que o volume de informações é cada vez maior, a briga pela lembrança de marca junto a mente dos consumidores está cada vez mais acirrada. Só é lembrado pelos consumidores o que conquista um *status* de relevância, percebido principalmente pelas ações trabalhadas nas mídias digitais, que se aproximam das pessoas em diversos momentos de seu dia. O consumo de meios é simultâneo e quanto maior o número de plataformas de contato que a marca consegue estar presente, melhor seu desempenho de mercado, pois a força tarefa realizada pelos consumidores gratuitamente nos sites de redes sociais, impulsionam o trabalho da publicidade otimizando verbas e esforços em comunicação.

5 - Referências

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento. Porque as Indústrias precisam se unir para garantir sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

HERRMANN_LIMA, Letícia Salem. *Práticas de Consumo e a Publicidade na Rede Social de Moda BYMK*, Dissertação de Conclusão do Mestrado em Comunicação e Linguagens. Curitiba: UTP, 2011.

IAB BRASIL. *Indicadores de mercado*. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em 18/06/2013.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. Ney York University, 2013.

KOTLET, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o marketing central no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGO, Walter. *Advertainment e o futuro da propaganda*. Disponível em: <http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 24 jan 2011.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <www.oboticario.com.br/lindasetensas>. Acesso em: 05/08/2013.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário*. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SCHMITT, Bernard H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLIS, Brian. *Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=4brLDDJQPTQC&printsec=frontcover&dq=brian+solis&hl=pt-BR&ei=N9fBTOHrA4H-8Aai74TsBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 out 2010.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais*. São Paulo: Campus, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Edicon, 2002.

YOUTUBE. *Brand Chanel O Boticário - Linha Intense*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GQmkDedjEm4>>. Acesso em 07/07/2013.

ZEFF, Robbin. *Publicidade na internet*. São Paulo: Editora Campus, 2ª edição, 2000.