

Em busca de atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira

Flávia Bizinella Baradon

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Categoria: Graduação

Modalidade: Publicidade, Propaganda e Marketing

Resumo

Analisa a tendência de integrar o conteúdo comercial ao editorial na televisão como alternativa à queda da atenção ao *break*. Comenta os questionamentos atuais sobre a eficácia do intervalo comercial e as razões que o fazem perder a atenção do telespectador: os avanços tecnológicos, a dispersão da audiência e as alterações no comportamento do consumidor. Expõe o conceito de *advertainment* e suas ferramentas. Conclui que a integração do comercial ao editorial representa a retomada de práticas do início da TV brasileira e que se faz necessário que o mercado publicitário encontre formas de atrair a atenção do telespectador hoje e no futuro próximo, quando novas tecnologias poderão transformar a forma de assistir à televisão.

Palavras-chave:

Televisão; Mídia; Publicidade

Demanding some attention: the (re)integration of commercial content into the editorial one in the Brazilian television

Category: Graduation

Modality: Publicity, Advertising and Marketing

Abstract

This paper analyses the tendency of integrating commercial content into the editorial one, in television, as an alternative to the decrease of attention given to advertisements. It also comments on current discussions about the efficiency of advertisements and the reasons why spectators do not give too much attention to it: the technological progresses, the breakup of audience and changes on the consumer's behavior. It exposes the concept of "advertisement" and its sources. And it concludes that the commercial integration to the editorial content represents the recovering of practices made in the early days of Brazilian television and also that it is necessary, to the publicity market, to find ways of attracting the spectator's attention today and in a near future, when new technologies may change the way of watching TV.

Key-words:

Television; media; publicity.

En Búsqueda de Atención: La (re)integración del contenido comercial al editorial en la televisión Brasileña

Resumen

El texto que acá se presenta, analiza la tendencia de integrar el contenido comercial al editorial en la tele como alternativa a la caída de la atención al *break*. Nuestro objetivo es comentar los cuestionamientos actuales sobre la eficacia del *break* comercial y las razones que lo hacen perder la atención y las alteraciones en el comportamiento del consumidor. Expone nuestro texto el concepto de *advertainment* y sus herramientas. Y, así, concluimos que la integración del comercial hacia el editorial representa la retomada de prácticas del comienzo de la tele brasileña y que se hace necesario que el mercado encuentre formas de atraer la atención del telespectador hoy y en un futuro próximo, cuando nuevas tecnologías podrán transformar la forma de asistir a la tele.

Palabras-claves:

Tele; Medios de Comunicación; Publicidad

INTRODUÇÃO

Em seu formato original, esta monografia propunha-se a demonstrar os fatores causadores de questionamentos a respeito do *break*¹, expondo a integração do conteúdo comercial ao editorial como ferramenta para obter maior atenção do telespectador e como tendência manifestada às vésperas da chegada de tecnologias que poderão alterar o modo de assistir TV.

A televisão, desde que chegou ao Brasil, foi construída pelo trabalho conjunto de anunciantes e emissoras. Ao longo dos anos, muitas foram as alterações na maneira como se dá a relação entre essas duas partes do mercado. Alterações essas, causadas ora por necessidades das emissoras, ora por necessidades e reações dos anunciantes, mas sempre impulsionadas por movimentações econômicas, sociais e tecnológicas.

Nos primeiros anos da televisão brasileira², as empresas anunciantes possuíam forte e fundamental influência na programação dos veículos. Não só utilizavam o meio para divulgar suas marcas, como eram verdadeiros donos de programas através dos chamados “patrocínios”, determinando temas, elencos, horários e outros aspectos de produção. Às emissoras pouco cabia além da exibição dos conteúdos. Através de uma rápida análise das grades de programação daquela época³, pode-se constatar a grande presença de marcas de produtos e companhias nos títulos das atrações, o que tornava a dominação do meio pelos anunciantes clara e reconhecida pelos telespectadores.

Com o fortalecimento do meio e a chegada da Rede Globo de Televisão, esse cenário modificou-se. A televisão passou a ter, aparentemente, uma figura mais forte na relação com os anunciantes, vendendo a eles espaços comerciais delimitados e pré determinados. Aos poucos, diminuiu-se a presença de marcas nos títulos de programas, e os patrocínios ganharam outros formatos. As decisões de produção passaram a ser responsabilidade da emissora, que buscava maior qualidade na programação. O anunciante deveria, então, adaptar-se a elas.

Anos depois, avanços tecnológicos como a popularização do controle remoto e da televisão paga, e o conseqüente aumento das ofertas de programação levaram à pulverização da audiência e ao aumento do *zapping*. Esses fatores, aliados a estudos sobre o comportamento do consumidor e a atenção destes às inserções comerciais, motivaram o mercado publicitário a questionar a eficácia do *break*. Dessa forma, os anunciantes passaram a reavaliar seus investimentos e utilizar novas alternativas de mídia⁴.

¹ Aqui e no decorrer deste trabalho, denominamos *break* o intervalo comercial que ocorre entre diferentes atrações ou partes de um mesmo programa de TV. Constitui-se de veiculações publicitárias com tempo delimitado em múltiplos de quinze segundos, sendo a veiculação de trinta segundos a mais rotineira.

² Consideramos “primeiros anos” a década de 50 a meados dos anos 60, quando surge a Rede Globo e as alterações no mercado são mais evidentes.

³ Utilizamos para esta análise edições da década de 60 da revista TV Sul, a qual trata de assuntos referentes à programação e artistas da época.

⁴ Alterações na economia e o conseqüente decréscimo das verbas publicitárias, tal como na crise ocorrida pela insegurança das empresas nas eleições presidenciais de 2002, também foram razões para isso. Porém, neste trabalho, daremos enfoque às alterações internas do mercado de TV, sem avaliar em profundidade as influências do panorama econômico nacional.

Ao novo cenário constituído, o mercado publicitário reagiu buscando formas de manter os anunciantes no campo de atenção dos consumidores e evitar a fuga de verbas para outros meios que não a televisão, a qual possui espaço privilegiado na vida do brasileiro. Surge, assim, a tendência de integrar o conteúdo comercial ao editorial, consolidada no conceito de *advertainment* e suas ferramentas, algumas das quais lembram os patrocínios comuns nos primeiros anos da TV, descritos nesta pesquisa.

Como forma de tornar lógica e fundamentada a chegada à discussão principal, percorrendo todas as fases acima citadas, esta monografia foi organizada em quatro capítulos de desenvolvimento. No primeiro deles, demonstrou-se a força da televisão na sociedade brasileira, tomando como base dados empíricos divulgados por institutos como o IBGE⁵ e análises conceituais de críticos da TV. Foi exposto, a seguir, a televisão da década de 50 e sua relação com os anunciantes, passando aos anos 60 quando se iniciam as transformações administrativas nas emissoras com reflexos no mercado publicitário. Os avanços tecnológicos no campo da radiodifusão e a maneira como afetam as audiências foram tratados no capítulo seguinte, quando revelou-se os motivos para o questionamento acerca da eficácia do *break*. Por fim, foram relatadas as ações do mercado para resgatar a atenção do consumidor à publicidade, conceituando o *advertainment* e suas ferramentas, as quais são exemplificadas em *cases* recentes da televisão brasileira, tal como o programa Nestlé e Você no Show do Milhão⁶.

Neste artigo, tendo em vista o formato reduzido que se pretende, tomaremos como foco os assuntos abordados nos últimos capítulos, ou seja, os questionamentos recentes a respeito da eficácia do *break* e suas causas, e a integração dos conteúdos editorial e comercial como estratégia do mercado publicitário para garantir a atenção do consumidor à sua mensagem.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A definição do objeto de estudo deste trabalho ocorreu quando constatamos que a eficácia do *break* na TV e a discussão sobre novos formatos de inserção publicitária neste meio haviam se tornado assuntos constantes no mercado de comunicação. Em 2004, eventos como o MaxiMídia e o Fórum Anunciante e Mídia⁷ realizaram painéis sobre o tema, o qual vinha sendo pautado também por importantes veículos especializados, como Meio&Mensagem e About. Além das discussões com abrangência nacional, percebemos que o assunto estava presente também no exterior, com destaque para os Estados Unidos, país do qual tivemos acesso a uma série de textos. Porém, para possibilitar uma exploração mais profunda do tema, decidimos focar a pesquisa no cenário brasileiro, usando apenas algumas referências e *cases* de outros países.

Esta discussão se faz pertinente ao avaliarmos que a crise do *break* tende a se agravar, uma vez que a TV digital e novas tecnologias “*anti-break*” estão surgindo. A propaganda tradicional começa a perder forças e o mercado publicitário precisa encontrar neste novo cenário caminhos para conquistar a atenção do público, otimizando verbas e oportunidades de relacionamento com o consumidor.

Para contextualizar a situação atual da televisão brasileira, buscamos dados que justificam a sua importância e influência nacional, além de estudar a evolução do meio

⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁶ Exibido pelo SBT em 2002.

⁷ Promovido pela ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

desde o seu surgimento. Esse estudo abrangeu desde as transformações ocorridas nas relações entre emissoras e anunciantes até as inovações administrativas e tecnológicas que mudaram a maneira de fazer e consumir televisão. Com isso, identificamos situações que justificam a queda da atenção ao *break*, tal como o uso do controle-remoto e a disponibilidade de maior número de emissoras.

Buscamos no mercado publicitário, então, ações na tentativa de manter os anunciantes no campo de atenção dos telespectadores através da integração dos conteúdos editoriais e comerciais. Exploramos o conceito de *Advertainment*, utilizando como base o pensamento de seu difusor no Brasil, o publicitário Walter Longo. Com base nesta análise e na retomada do histórico da TV, percebemos que os formatos sugeridos como estratégia para reposicionar a mensagem publicitária no foco de atenção do consumidor em muito se parecem com aquelas utilizadas nos primeiros anos da televisão brasileira, representando um retorno a antigas práticas.

Os relatos deste trabalho pretendem, então, expor de forma acadêmica uma discussão instalada entre profissionais do meio publicitário. Discussão, essa, que ganha relevância e urgência à medida que se aproximam novas alterações tecnológicas, as quais poderão mudar a concepção que temos de TV, passando de meio de comunicação de massa à personalização conforme preferências do telespectador. É isto que torna esta reflexão fundamental, visto que a publicidade deverá encontrar formas de adaptar-se às mudanças, sob o risco de perder a visibilidade naquele que é o meio com maior penetração do país⁸.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O levantamento de informações para este trabalho foi realizado com base em opiniões de profissionais que estão no mercado publicitário – vivendo e participando como agentes de mudanças neste meio. Isso se justifica pelo fato de que a discussão a respeito da eficácia do *break*, apesar de existir há alguns anos, tem tomado novas formas recentemente, além de os conceitos de *advertainment* terem chegado ao Brasil há apenas dois anos, o que faz com que não seja encontrada bibliografia nacional com profundidade acadêmica a respeito desta tendência. Assim, utilizamos artigos publicados em veículos nacionais e estrangeiros especializados em comunicação. Destacamos as idéias levantadas por Walter Longo⁹, profissional atuante há mais de vinte anos em diversas áreas da comunicação e principal difusor das técnicas de *advertainment* no Brasil, a quem tivemos acesso através de entrevista pessoal, constituindo fonte primária.

⁸ Segundo o Mídia Dados 2004, o qual indica que a TV atinge 98% da população nacional, estando oito pontos percentuais acima do segundo colocado, o rádio, a que é atribuído o índice de 90%.

⁹ Walter Longo tem passagem por diversas empresas de comunicação e marketing, entre elas as agências MPM, Young & Rubicam, onde exerceu o cargo de diretor regional da América Latina, e grupo Newcomm Bates, do qual foi sócio e presidente. Coleciona prêmios como o de Profissional de Veículo e Profissional de Atendimento e Planejamento do Ano pelo Prêmio Caboré, sendo que este último foi recebido por ele três vezes sucessivas. Foi presidente da TVA, empresa de TV por assinatura do Grupo Abril, e presidente do conselho da ABTA - Associação Brasileira de TV por Assinatura. Atualmente é mentor e CEO da Synapsys, a primeira empresa do Brasil especializada em *advertainment*, com operações neste país e nos EUA. É também um dos autores do livro “Tudo o que você queria saber sobre publicidade e ninguém teve paciência para explicar”, publicado em 1995 pela editora Atlas. Informações disponíveis em <<http://www.walterlongo.com.br>> . Acesso em: 10 out. 2004

Ainda que tenhamos como foco a televisão brasileira, referenciamos também autores internacionais como Joe Cappelletti¹⁰ e James Twitchell¹¹. A apropriação dessas leituras se justifica pelo fato de o cenário e as tendências exploradas serem mundiais, tendo países como os Estados Unidos em estágios mais avançados de discussão.

Já para obter informações a respeito do histórico da televisão brasileira enquanto meio publicitário, nos apoiamos principalmente nos estudos de autores reconhecidos como Sérgio Capparelli, Inimá Simões, Maria Rita Kehl e Sérgio Mattos, assim como na dissertação de Geraldo Canali, que utiliza estas e diversas outras fontes, além de experiências pessoais, para analisar o meio desde a época anterior a sua estréia neste país até os dias de hoje.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

1. Novas tecnologias, novo cenário: questionamentos sobre a eficácia do *break*

Desde a década de 80, com a popularização do controle remoto, o intervalo comercial vem perdendo forças. O telespectador direciona cada vez menos atenção ao conteúdo do *break*, dividindo estes minutos entre o *zapping* e outras atividades, o que faz ser questionada a eficácia do tradicional formato de 30' e suas variações.

Nos Estados Unidos, devido à forte presença da TV paga e, mais atualmente, à rápida proliferação de tecnologias PVR¹², a preocupação em torno do *break* comercial é ainda maior e está presente há mais tempo, como pode ser visto pelo volume de publicações a respeito e pelo avanço das discussões. Já em 1994, por exemplo, Edwin L. Artzt, então presidente e CEO¹³ da Procter & Gamble, em reunião da Associação Americana de Agências de Publicidade¹⁴, demonstrou intensa preocupação a respeito do futuro dos comerciais na televisão. Administrador de uma verba anual de três bilhões de dólares, dos quais 90% eram direcionados à televisão, Artzt defendeu que a audiência está interessada em programação, o que a faz zapear e buscar canais onde não exista *break* comercial. Segundo ele, este fenômeno não é recente, tendo iniciado quando o número de canais UHF aumentou, e foi acelerado pela proliferação do controle remoto e da TV paga. Como resultado desta reunião, formou-se um grupo denominado Coalition for Advertising-Supported Information and Entertainment, ao qual foi dada a missão de pesquisar novas alternativas de mídia e de obter a participação dos anunciantes na criação e na produção de programas de TV. Esta organização, porém, pouco fez além de pesquisas (CAPPO, 2004, p.145-146).

Ainda que no Brasil a TV aberta seja um veículo de grandes audiências e as tecnologias PVR e assemelhadas demorem a chegar ou até não evoluam, a realidade

¹⁰ Joe Cappelletti foi editor do jornal Advertising Age e presidente mundial da International Advertising Association. Hoje é vice-presidente sênior da Crain Communications.

¹¹ James Twitchell é antropólogo e professor de Publicidade na Universidade da Flórida. É autor de diversos livros, tal como Carnival Culture (1993) e Branded Nation (2004).

¹² *Personal Video Recorder*, também denominado DVR – *Digital Video Recorder*. Tecnologia que permite ao telespectador assistir seus programas favoritos na hora em que desejar e sem intervalos comerciais.

¹³ *Chief Executive Officer*. Cargo semelhante à presidente da companhia.

¹⁴ American Association of Advertising Agencies, também conhecida por “AAAA”.

brasileira já é preocupante. Isso porque, além de os telespectadores terem desenvolvido filtros psicológicos contra a publicidade, como comentaremos a seguir, mesmo a parcela da população que não possui centenas de canais à sua disposição realiza o *zapping*:

A prática do *zapping*, antes restrita às classes de maior poder aquisitivo e acionada principalmente pelas gerações mais jovens, se generalizou. (...) não há quem veja TV de maneira atenta e estática (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 168).

Percebemos, então, que novas tecnologias podem ser desafios aos anunciantes, assim como a grande oferta de canais e o *zapping* são problemas em constante crescimento, mas a falta de atenção ao *break* é um problema já instalado¹⁵.

Hoje, apesar de existir diversos meios à disposição da publicidade, é cada vez mais difícil atingir o consumidor e reter sua atenção. Este cenário constituiu-se principalmente a partir da evolução da mídia e do surgimento de novas tecnologias, desde aquelas que permitem numerosas opções de canais, e a navegação entre eles, até os novos mecanismos que possibilitam a exclusão do conteúdo comercial, como o TiVo.

Walter Longo (2004)¹⁶, publicitário disseminador do conceito de *advertainment*, que será tratado mais tarde, sugere que os fatores que nos levaram a este momento dividem-se em três aspectos principais: abordagem, tecnologia e propósito. Quanto à abordagem, refere-se ao fato de a publicidade ser feita com base na interrupção, ou seja, o *break* interrompe os programas de televisão ou rádio, os anúncios interrompem os artigos das revistas. Esta estratégia teria sido usada com tal intensidade e por todos os veículos, que as pessoas passaram a ignorá-la, mesmo que inconscientemente. A respeito da tecnologia, Longo cita a popularização do controle remoto, a criação da TV paga, do TiVo e a existência de múltiplas opções de emissoras. O propósito, último argumento de Longo, diz respeito às mudanças comportamentais do consumidor, que, segundo o publicitário, rejeita as tentativas de persuasão para a compra que lhe são feitas.

Já Cappo (2004) diz que o motivo do atual contexto é a saturação. Ele apóia-se no fato de que, há 40 anos, quando a televisão ainda era uma novidade, assistia-se a ela com atenção mesmo durante as ações comerciais, enquanto hoje os espectadores já “viram e reviram” comerciais que geralmente utilizam as mesmas técnicas, o que leva à dispersão de

¹⁵ Ainda em 1982, a agência Lintas realizou a pesquisa “Olhos na TV”, sobre a atenção do telespectador ao intervalo comercial no horário nobre. Os resultados obtidos indicavam que o índice de atenção era muito pequeno, pois 79% dos telespectadores permaneciam na sala durante o *break*, mas apenas 23,7% prestavam atenção nos comerciais. Essa constatação gerou tamanha polêmica na época, que a Lintas acabou cedendo a pressões do mercado publicitário e publicou nos jornais de São Paulo uma declaração sobre a eficiência da televisão enquanto veículo publicitário (BOLANO, 1987). Vale observar que em 1982 não havia TV paga no Brasil e o uso do controle remoto apenas iniciava a popularizar-se.

¹⁶ Esta e todas as referências a Longo que virão a seguir são informações coletadas em entrevista concedida à autora deste trabalho, em São Paulo, no dia 22 out. 2004.

atenção. Ele fala ainda nas “justaposições infelizes da programação com os comerciais”, o que nos faz lembrar o problema da “abordagem” comentado por Longo.

Sobre a situação atual, Cappo afirma que a propaganda tem um “problema trifacetado”. As facetas, neste caso, seriam o decréscimo do poder da TV aberta, do poder da publicidade tradicional e da importância do aspecto criativo da propaganda. A primeira delas diz respeito às novas opções de mídia e em especial à TV paga, ou à “tecnologia”, como diria Longo. Já a segunda refere-se ao fato de que agora a publicidade divide espaço com ações promocionais e com outras ferramentas de marketing. A terceira faceta, consequência das outras duas, indica que a criatividade não deve estar apenas na concepção do anúncio em si, mas no planejamento e na mídia. (Ibid., p. 81)

Apesar dos muitos questionamentos em torno da eficácia do *break* comercial, no Brasil, os investimentos na TV aberta como meio publicitário têm aumentado. Segundo o Mídia Dados 2004 (p. 118), eles cresceram 15,4% em relação ao último ano. Porém, há quem afirme, assim como Longo, que estes valores não estão obtendo retorno satisfatório, uma vez que o custo da inserção publicitária no *break* já não é proporcional aos resultados que gera.

Independente da forma como são denominadas ou classificadas as causas do momento em que o mercado se encontra, tal como aquelas defendidas por Longo e Cappo, elas resumem-se aos avanços tecnológicos, à grande oferta de mídia e informação, com ênfase ao *zapping*, e às mudanças no comportamento do consumidor. Dessa forma, trataremos esses fatores, analisando os acontecimentos do passado, o cenário de hoje e as perspectivas para os próximos anos.

1.1 A dispersão da audiência: efeito das múltiplas opções de mídia

Hoje os consumidores estão mergulhados em um cotidiano que oferece a possibilidade de contato permanente com a mídia (seja de massa ou segmentada) e dispersos entre os inúmeros meios e veículos. À medida que novos meios e veículos¹⁷ de comunicação surgem, a audiência dos antigos tende a fragmentar-se. Nas palavras de Cappo (Ibid., p. 68), “todos nós temos mais meios de comunicação à nossa disposição. O único problema é que nenhum de nós tem mais tempo para assistir a eles, lê-los, ouvi-los”.

Dessa forma, é importante perceber que os canais abertos têm como concorrentes não apenas emissoras pagas ou não, mas de certa forma todas as outras fontes de informação e entretenimento que possam atrair a atenção do telespectador, subtraindo pontos da audiência. Neste trabalho, porém, nos limitaremos a examinar as novas tecnologias que se revelam através da tela da TV, aumentando as opções disponíveis aos telespectadores e transformando a maneira de assistir à televisão, tais como o videocassete (VCR¹⁸), o controle remoto, os canais pagos e a tecnologia PVR.

Quanto ao VCR, ele surge como novidade em 1980, juntamente com o videogame. Segundo Canali (2002, p. 128), o mercado temia que as pessoas passassem a utilizar o aparelho de TV muito mais acoplado a estes equipamentos do que assistindo às transmissões em si. Ao contrário disso, o que ocorreu foi um aumento nas vendas de

¹⁷ Quando falamos em meios de comunicação, estamos nos referindo a mídias como o rádio, a televisão, o jornal, a Internet. Já quando nos referimos a veículos, estamos tratando de emissoras, publicações, *websites*. Para exemplificar, podemos dizer que a Rede Globo é um veículo e que a televisão é o meio.

¹⁸ *Video Cassete Recorder*

receptores de TV, o que significava a compra do segundo televisor da família. Porém, a maior influência do videocassete no mercado de televisão foi trazer consigo o controle remoto e a possibilidade de usá-lo em aparelhos receptores antigos.

A tecnologia do controle remoto surgiu ainda nos anos 50 e desde então teve custos relativamente baixos. Porém, no Brasil, até a década de 80 ela tinha pouca presença e era taxada com altos preços. Canali (2002, p. 129) levanta a hipótese de que este retardo na chegada do novo recurso ao país se deve à interferência da Rede Globo que, consciente das conseqüências que ele teria na audiência, ameaçou as indústrias de televisores dizendo que não veicularia publicidade daqueles que comercializassem receptores com controles remotos. Segundo ele, por ser o veículo dominante na época e concentrar grande parcela da audiência, a Globo tinha este poder. Com o controle remoto, certamente seu monopólio seria abalado, uma vez que os telespectadores estariam mais dispostos a conhecer outros canais, o que seria bom para seus concorrentes, conforme a afirmação abaixo:

O controle remoto é, ao mesmo tempo, o desespero e a salvação das redes de televisão. Desespero daquelas que tinham uma audiência cativa – caso da Globo – e salvação daquelas que começam a ser descobertas pelo *zapping*, como as emissoras de UHF (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 151).

A partir dos anos 80, o controle remoto foi logo popularizado, sendo que desde 1993 todos os aparelhos fabricados possuem este acessório (CANALI, 2002, p. 153). Ele modificou o hábito de assistir televisão com fortes repercussões no mercado de publicidade e TV, pois, além de alterar os usuais índices de audiência, diminuiu a visibilidade dos comerciais de TV e fez as emissoras buscarem novos atrativos para evitar o *zapping* e manter o anunciante no foco de atenção do consumidor.

O controle remoto tornou-se um problema ainda maior para a publicidade com a proliferação das antenas parabólicas, as novas emissoras abertas e o surgimento da TV paga. Com isso, ocorreu a multiplicação dos canais, o que incentiva o telespectador a navegar por eles, assistindo a todos e a nenhum ao mesmo tempo.

Os anos 80 foram palco para muitos acontecimentos, constituindo uma década importante na história da televisão brasileira e na formação do mercado atual. Como diria Canali (2002, p. 157), foi a fase da “abertura e distensão”, o “início do processo de pulverização”. Além das inovações relatadas acima, ainda no início dos anos 80, houve a liberação do espectro de canais UHF e foram inauguradas duas novas redes abertas: o SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, em 1981, e a Manchete, em 1983. Em todo o país, começaram a surgir milhões de antenas parabólicas, permitindo a recepção por satélite de sinais de emissoras nacionais e internacionais (CANALI, 2002, *passim*).

A situação fica ainda mais complicada para as TVs abertas em 1990, quando iniciam as operações da TV paga no Brasil. Esta tecnologia teve sucesso abaixo do esperado no país, sendo que, em 1995, a previsão era de que no ano 2000 haveria dez milhões de assinantes em todo o país (CAPPARELLI, 2004, p. 123). Ao contrário disso, mesmo em 2003, o número de assinantes não chegou sequer a quatro milhões, totalizando 3.533 mil (MÍDIA DADOS, 2004, p. 202-203).

Hoje a TV paga possui penetração oficial de 8,4% no Brasil¹⁹, enquanto, nos EUA, este índice é de 82% (MÍDIA FATOS, 2003/2004). Comparando estes números, é compreensível que o mercado norte-americano esteja mais adiantado nas discussões sobre a publicidade nas emissoras de TV aberta.

É sabido que, possuindo acesso à TV paga e, portanto, a um número muito maior de canais, o telespectador tende a *zapear* com maior intensidade, diminuindo a visibilidade do que está no *break*. De acordo com Longo (2004), as pessoas que possuem TV a cabo trocam quatro vezes mais de canal do que aquelas com acesso apenas aos canais convencionais.

Diferente do que acontecia nos primeiros anos da televisão no Brasil, hoje as pessoas chegam em casa mais tarde, o comércio funciona por períodos mais longos, as cidades estão mais vivas à noite. Pelas múltiplas atividades que os membros de uma família exercem, tendo cada um horários diferentes e tarefas a desempenhar, dezenas de veículos ao seu dispor e múltiplas ofertas de programação, é cada vez mais difícil a reunião familiar em torno do televisor. Isso faz com que o horário nobre, historicamente caracterizado por reunir a família e concentrar grande quantidade de telespectadores (e conseqüentemente possuir os mais altos custos de inserção), tenha sofrido quedas de audiência.

Segundo Dom Rossi²⁰ (in CAPPO, 2004, p. 56), o pouquíssimo tempo livre e as muitas obrigações não permitem às famílias “agir de acordo com o relógio da TV”. Ele afirma: “(...) o horário nobre não é mais uma ‘hora do dia’ (...), é o ‘meu tempo’, aqueles louváveis instantes que o consumidor pode sintonizar-se com o meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo”. Rossi reivindica mais atenção aos investimentos, alertando que as empresas que apostam neste horário, “embora paguem os maiores preços, não vão conquistar o horário nobre dos consumidores”. Com a oferta de canais especializados e segmentados, estamos chegando à era da *customização*²¹. Isso faz com que as audiências estejam pulverizadas ao longo do dia e entre as diversas emissoras²².

Além da dispersão da audiência, os consumidores estão distantes ou querendo distanciar-se das ações publicitárias. Dessa forma, a perda de eficácia do *break* ganha novos argumentos baseados, além da fragmentação da audiência, na dificuldade de posicionar o anunciante no centro de atenção do seu público, de forma que este seja receptivo à mensagem.

O *zapping* é a expressão e conseqüência mais nítida deste cenário. Ele tornou-se a própria forma de assistir à TV, representando uma fuga aos comerciais e o desejo de estar conectado às múltiplas oportunidades que a mídia oferece: “Nós não assistimos a programas de televisão. Nós pegamos uma amostra, experimentamos, escolhemos, rejeitamos e consumimos pequenas partes, pedaços”²³ (TWITCHELL, 1996, p 97, tradução da autora). O *zapping* é o efeito temido do controle remoto, que ganha forças quanto maior a diversidade de canais e de estímulos perante um novo consumidor acostumado a conviver

¹⁹ Por estimativa da Associação Brasileira de TV por Assinatura - ABTA, esse índice ficará em torno de 10% se contabilizarmos as assinaturas piratas.

²⁰ Editor executivo das revistas americanas da Rider's Digest.

²¹ Do inglês *customize*. Expressão comumente utilizada para nomear a produção que tem o objetivo de satisfazer as necessidades e preferências de um indivíduo específico. O contrário da produção em massa.

²² Em outubro de 2004, em entrevista a Meio&Mensagem, Cappo relata que nos últimos 25 anos, a porcentagem de domicílios dos EUA que assistiam ao horário nobre da TV aberta declinou em mais de 50%, resultado da crescente importância de canais a cabo e por satélite (MUDAR OU MORRER, 18 out. 2004, p. 7).

²³ “We do not watch television programs; we sample, taste, choose, reject, and consume bits and pieces.”

com os apelos da publicidade, com o imediatismo da informação e com a multiplicidade de tarefas.

Da mesma forma que o telespectador navega entre as emissoras durante o intervalo comercial, ele desempenha outras atividades, aproveitando esta *pausa* na programação para conversar ou desempenhar atividades rápidas. Mark Ritson, professor de marketing da London Business School, apresentou em outubro deste ano uma pesquisa a respeito do que as pessoas fazem durante o *break*.²⁴ A resposta, nas palavras de Ritson é “qualquer coisa exceto assistir a anúncios”²⁵.

Ritson acompanhou, durante uma semana, oito famílias inglesas com perfis diferentes através de câmeras colocadas nas suas casas. A interação social, verbal ou física, foi a atividade mais desempenhada pelo grupo durante os intervalos. Em segundo lugar, está a execução de tarefas profissionais ou do lar. Neste sentido, muitas pessoas demonstram gostar dos intervalos, mas não pela sua função publicitária – ou seja, o intervalo enquanto pausa é bem vindo, mas não necessariamente os comerciais. Ler e *zapear* foram outras atividades percebidas, sendo que algumas pessoas trocavam de canal destinadas a assistir determinado programa, outras apenas “surfavam” pelas emissoras. Uma pequena parcela das pessoas observadas realmente assistiu aos anúncios.

Como o próprio Ritson afirma, as conclusões de sua pesquisa não devem ser tomadas como regra, de forma que ela não representa a totalidade do mercado britânico, muito menos a do brasileiro. Mas ela indica que há equívocos na maneira como determinamos o valor dos espaços publicitários, o que se dá através da audiência do programa (*program watching*) e não do intervalo comercial (*ad watching*).²⁶

Longo (2004) se apropria dos conhecimentos gerados pela pesquisa relatada para fundamentar sua fala a respeito da eficácia do *break*. Ele defende que devemos buscar atenção e não audiência, uma vez que se tratam de conceitos diferentes e independentes: “De nada adianta, teoricamente, eu colocar o meu comercial numa novela que tem 47% de audiência, se o intervalo comercial tem apenas 10% de atenção. (...) audiência não significa atenção”.

Para Ritson, o que leva alguém a assistir ao conteúdo do *break* não são os comerciais em si, mas o contexto em que as pessoas estão inseridas (tal como a presença de outras pessoas na sala), pois “o *default* é não olhar os anúncios”²⁷. Dessa forma, defende que o mercado está se fazendo a pergunta errada. O correto seria questionar por que as pessoas gostariam de assistir aos anúncios e não porque elas os evitam. Fazendo esta segunda pergunta, afirma-se que os espectadores assistem à publicidade, mas isso não acontece.

²⁴ As informações sobre esta pesquisa, bem como as citações de Ritson que serão expostas a seguir, foram retiradas do artigo *Ignoring TV ads is the norm, research shows*, de Paula Ruzek. (RUZEK, Paula. *Ignoring TV ads is the norm, research shows*. **Marketing Update**, Austrália: out. 2004. Disponível em: <http://www.ami.org.au/AMIMU/04Oct/0410_advertising_webcast5.htm>. Acesso em: 31 out. 2004).

²⁵ “*Just about everything except watch ads.*”

²⁶ A diferença entre as duas audiências é denominada “índice de afastamento do aparelho” (IA), para o qual é estabelecido o “valor genérico” de 30% (SANT’ANNA, 1996).

²⁷ “*The default option is not to look at the ads.*” Optamos por não traduzir “*default*” por tratar-se de uma expressão já bastante utilizada entre brasileiros. Ela significa padrão, aquilo que é normal acontecer a menos que seja feita alguma coisa para impedir.

Cappo (2004, p. 16), contrariando este argumento, assinala razões para a falta de atenção ao *break*, alegando que nas décadas de 60 e 70 as pessoas assistiam aos comerciais com o mesmo interesse com que assistiam aos programas. O mesmo faz Longo, quando fala sobre a “abordagem” e “saturação”.

Hoje as pessoas estão rodeadas quase que constantemente pela publicidade e predeterminadas a evitá-la. Elas constituem o que muitos estão chamando “novo consumidor”. Raquel Siqueira (apud SIMÕES, 2004), diretora de pesquisa qualitativa do Instituto IPSOS, com base no estudo Observatório de Tendências, revela algumas características deste grupo: “o consumidor ficou muito mais crítico, contestador, e empreende com maior vigor a busca pelo autêntico”.

Por estar mais crítico e cético às promessas da publicidade, o novo consumidor prefere buscar informações a respeito do que deseja comprar a ser *importunado* por elas através da publicidade. É a questão, já comentada aqui, do “propósito”, o que Longo explica utilizando os conceitos de *Marketing Push* e *Marketing Pull*²⁸. Outros, como Márcio Moreira (apud CIAFFONE, 2004, p. 27), vice-presidente mundial do conselho do McCann Worldgroup, preferem falar em “era da oferta” e “era da demanda”.

A antiga forma de avaliar o público-alvo combinava com o que chamo de "era da oferta", em que a iniciativa era do vendedor e o consumidor tinha de ser persuadido. (...) Hoje, vivemos a "era da demanda", em que o ponto de partida são as necessidades e desejos do consumidor, em que a informação substituiu a persuasão vazia.

Este novo cenário já foi compreendido e incorporado pelo comércio, onde crescem as empresas do tipo *self service* e desaparecem os antigos balcões de atendimento. A publicidade tradicional, porém, continua atuando no sentido inverso a este novo modelo. As estratégias, em especial o *break* da TV, continuam sendo *push* ou de oferta.

Além dos mecanismos psicológicos de que falamos, o homem desenvolveu equipamentos para evitar os comerciais da TV. O controle remoto é apenas um deles. Novas tecnologias, que visam adequar a televisão às necessidades e aos desejos deste “novo consumidor”, permitem não apenas eliminar o conteúdo comercial, mas montar uma programação customizada, longe das grades de horários e dos medidores de audiência.

1.2 Novas tecnologias e o possível fim das interrupções

Buscando atingir o consumidor que, como diria Rossi, não tem tempo para seguir os horários ditados pelas emissoras, a tecnologia avança no sentido da customização, propondo novas maneiras de assistir à TV. São os PVRs, DVRs, VODs²⁹ – desafios de um futuro breve à publicidade e às redes abertas.

Essas tecnologias permitem ao telespectador montar a própria programação de acordo com seus gostos pessoais, podendo assistir a ela no horário em que desejar. Ou seja,

²⁸ O *Marketing Push* é formado por técnicas que levam ou “empurram” o produto ao consumidor. Já o *Marketing Pull*, ao contrário, procura atrair o consumidor.

²⁹ *Video on Demand*.

“conceitos como ‘grade’, ‘horário’ e até ‘canal’ passam a ser irrelevantes. Vale o programa, o conteúdo” (MERMELSTEIN, 2003). No caso dos PVRs, Cappelletti (2004, p.150) afirma que este “não é um meio muito novo embora seja uma nova maneira de os espectadores consumirem um meio antigo”. Ele se refere à semelhança destes com os VCRs, os quais também oferecem a possibilidade de gravar programas. Os PVRs, porém, são capazes de gravar até 320 horas³⁰ em seu disco rígido, enquanto os outros, utilizando fitas VHS, gravam no máximo seis, sendo que a isso está condicionada uma baixa qualidade de som e de imagem.

Através do TiVo e ReplayTV, gravadores pessoais líderes no mercado, a seleção dos programas pode ser feita através da navegação por listas fornecidas pelas emissoras ou então por uma espécie de busca inteligente através de palavras-chave indicadas pelo usuário. Com este recurso, é possível determinar que um programa seja gravado sempre que for ao ar ou então que sejam memorizadas todas as atrações relacionadas a certo assunto ou celebridade, tal como diretores e atores de cinema.³¹ A terceira opção é assistir a programas que já foram transmitidos, mesmo que não tenham sido gravados no disco pessoal. Para isso, basta que o usuário consulte a lista de programas através da Internet e solicite o que é do seu interesse.

O que assusta o mercado publicitário é a possibilidade de realizar as operações citadas optando pela exclusão do conteúdo comercial, o que o usuário pode fazer ao solicitar a gravação ou ao assistir o programa. Se antes o telespectador evitava os comerciais realizando outras atividades ou praticando o *zapping*, agora poderá simplesmente escolher por não recebê-los. A interrupção só acontecerá se o consumidor permitir. Segundo Longo (2004), 72,3% dos usuários do TiVo não assistem aos comerciais de TV: “isso é alarmante, quer dizer, se até hoje as pessoas, de um jeito ou de outro, evitam comerciais, elas não vão evitar mais, simplesmente não vão assistir” (2004). Outra consequência para o mercado é o efeito dessas tecnologias na medição da audiência, uma vez que ainda não existem instrumentos capazes de contabilizar gravadores como se fossem telespectadores.

A tecnologia PVR foi lançada em 1999 e, segundo Cappelletti (2004, p. 151), as vendas caminham lentamente, sendo que nos Estados Unidos esta tecnologia está presente em apenas 1% dos lares. Longo, por sua vez, diz que a previsão é que em 2007 haverá 20 milhões de usuários do TiVo. Segundo ele, a tendência é de que essa tecnologia seja incorporada pelos aparelhos de TV já nas fábricas, ele aposta que “o novo formato de ver televisão vai ser através de um processo igual ao do TiVo”, ou seja, o telespectador poderá assistir qualquer programa, em qualquer horário, independente da grade de programação das emissoras, além de contar com a possibilidade de excluir os intervalos comerciais.

No Brasil, o primeiro PVR foi lançado em 2003 pelo sistema de TV paga Sky. Denominado Sky +, este recurso ainda está longe de oferecer todas as funcionalidades do TiVo ou Replay TV, até então não disponíveis no país. Ele armazena até 50 horas de programação e não permite a busca através de palavras-chave ou a exclusão dos comerciais ao solicitar a gravação (informação verbal³²), além de possuir um custo bastante alto.

³⁰ Referente ao modelo 5532 do ReplayTV, que diz ser o PVR com maior capacidade de armazenagem. Disponível em <<http://www.replaytv.com>>. Acesso em 16 nov. 2004.

³¹ Disponível em <<http://www.tivo.com>>. Acesso em: 16 nov. 2004

³² Estas informações foram concedidas pela equipe de televendas Sky + à autora deste trabalho em 16 nov. 2004.

Existe ainda a tecnologia VOD, que se configura como um serviço que permite ao assinante escolher o filme que deseja assistir e a hora em que fará isso. Não se trata de um gravador pessoal, mas de uma espécie de encomendas de programação, e pode ser visto como um avanço do *pay-per-view*³³ que, por sua vez, estabelece horários para as transmissões. Este serviço ainda não existe no Brasil e é pouco utilizado no resto do mundo (ABTA, 2004).

Os questionamentos a respeito da eficácia do *break* como formato publicitário tendem a aumentar ainda mais com a chegada destes novos recursos ao país. Por serem inovações recentes, elas levarão algum tempo para popularizar-se. Isso, de certa forma, é uma vantagem para o mercado brasileiro, que poderá preparar-se para uma nova realidade. Por outro lado, é possível que, assim como ocorreu com a TV paga no Brasil, os PVRs e assemelhados não tenham tamanha aceitação a ponto de tornar a televisão precária para veiculações publicitárias. Ainda assim, a discussão a respeito do intervalo comercial deve permanecer, pois mesmo que não existam dispositivos tecnológicos para evitar o intervalo comercial, permanecem os psicológicos, fazendo com que o *break* continue tendo audiência (ou atenção) muito inferior à desejada. Não prestar atenção aos comerciais na intensidade com que anunciantes e agências desejam não é uma tendência, mas a realidade que está nas casas de todos nós.

2 Invadindo a programação: a tendência de (re)integrar o conteúdo comercial ao editorial

Com a constatação de que o *break* comercial vem perdendo a atenção dos consumidores, o mercado publicitário tratou de buscar novas formas rentáveis de utilizar o meio TV. Diversas soluções encontradas apontam para o mesmo caminho: colocar o produto no foco de interesse do público, integrando o conteúdo comercial ao editorial.

As justificativas para isso respondem ao que antes citamos como problemas atualmente enfrentados pelos anunciantes da TV. A *atenção* é a primeira delas. Vimos que ela é pouco dirigida ao intervalo comercial, ao contrário do que acontece quando o veículo transmite seus conteúdos editoriais. Longo (2004) acredita que hoje temos o maior consumo de mídia de todos os tempos e que a televisão nunca teve tamanha audiência: “O que perdeu atenção não foi a mídia, foi o jeito como nós estamos usando a mídia”.

Longo (2004) salienta que, mesmo com todas as mudanças ocorridas, tais como as inovações tecnológicas, a crescente oferta de canais e as novas atitudes do consumidor, os métodos e ferramentas utilizados pela publicidade permanecem os mesmos de anos atrás. É preciso, então, evoluir, aproveitando todo o potencial do meio TV no exato ponto onde ele está concentrado – o entretenimento e a informação. Isso significa passar de uma estratégia baseada na interrupção para outra calcada na programação, também chamada *comunicação no break*. Ou ainda, ultrapassar as ações de oferta e adequar-se à “era da demanda”, adaptando a publicidade ao comportamento do consumidor atual. Rossi (in CAPPO, 2004, p. 57) aposta que este é o caminho a ser seguido pelos anunciantes: “A mídia precisa gastar onde o envolvimento do consumidor-alvo, não só o tamanho da audiência, é maior. Só então os anunciantes podem esperar razoavelmente um retorno sobre o investimento”.

³³ Serviço disponibilizado por algumas TVs fechadas, como Sky, em que o assinante escolhe e paga pelo programa que deseja assistir desde que este conste em lista determinada pela TV.

Graham Philips, CEO da agência Ogilvy&Mather e da Y&R Advertising, em artigo publicado na revista Advertising Age, no ano de 2002, também aponta como saída a integração da publicidade ao editorial: “Vamos nos esforçar mais para fundir o conteúdo dos programas e a propaganda em formato contínuo. (...) algo deve ser feito para reduzir o acúmulo da propaganda na TV” (in CAPPO, 2004, p. 144).

Steve Burton, presidente da agência DDB para a América Latina, prega o conceito de “*Intertainment*”, segundo o qual, informação, entretenimento e interatividade são as ferramentas para despertar a atenção dos consumidores. Ele diz que em breve “tudo será conteúdo”. Arnaldo Comin e Daniela Madureira, baseados em idéias de Burton, completam essa afirmação dizendo que “o avanço das plataformas tecnológicas irá jogar por terra as barreiras que hoje dividem as informações de interesse público e as de interesse comercial” (COMIN; MADUREIRA, 2004, p. 42).

Com olhos para as alterações no varejo e na oferta de produtos, Longo (2004) defende a necessidade de acrescentar conteúdo e informação à publicidade para auxiliar as decisões de compra. Ele cita, como exemplo, o fato de que hoje há centenas de marcas de sabonete, sendo que sob a assinatura Dove existe uma série de opções com funcionalidades e vantagens específicas. Enquanto isso, os pontos de venda estão operando cada vez mais como auto-serviço, ou seja, sem pessoas especializadas em auxiliar e informar o consumidor. A propaganda, por sua vez, está informando cada vez menos, optando por criar ícones e provocar sentimentos ao invés de falar sobre o produto em si. Ele afirma que a “propaganda tem que (...) voltar a entender que nasceu para informar”.

Chegada à conclusão de que este retorno à integração do conteúdo comercial ao editorial satisfaz as necessidades dos anunciantes e, indiretamente, dos veículos que evitarão a perda de verbas, surge o novo conceito que está sendo pautado pelo mercado publicitário: o *advertainment*³⁴.

Este conceito chegou ao Brasil há cerca de dois anos e tem hoje como principal divulgador o publicitário Walter Longo. Já nos Estados Unidos, ele vem sendo utilizado há mais tempo, assim como as estratégias de integração. A revista Advertising Age, como exemplo da difusão deste tema, mantém a publicação eletrônica Madison+Vine³⁵, que trata deste fenômeno.

O *advertainment*, enquanto proposta de integrar o conteúdo comercial ao editorial, representa a retomada dos patrocínios dos primeiros anos da televisão brasileira, quando os patrocinadores controlavam a produção das atrações, algumas vezes cabendo à emissora apenas a locação dos espaços³⁶. Segundo Longo (2004), a integração que se propõe hoje lembra o passado, mas é algo que se faz com muito mais técnica e qualidade que naquela época. Semelhante afirmação é feita por Randall Rothenberg³⁷ (in CAPPO, 2004, p. 163), que comenta a publicidade mesclada ao entretenimento:

³⁴ É importante salientar que estas propostas de integração, bem como a prática do *advertainment*, não se restringem à televisão, estando presentes também na mídia impressa, talvez até com maior intensidade.

³⁵ Disponível em: <<http://www.madisonandvine.com>> . O conteúdo da publicação fica claro já no próprio slogan “Commerce meets content” (em tradução literal, “comércio encontra conteúdo”).

³⁶ A essa forma de negociação, Simões denomina “política de loteamento”. SIMÕES, Inimá Ferreira. TV à Chateaubriand. **Um país no ar** – história da TV Brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986.

³⁷ Jornalista e escritor, cujo texto original aqui em parte citado foi publicado no jornal Advertising Age em 24 de junho de 2002.

Isso é mais do que simplesmente uma nova adaptação dos velhos patrocínios (...) É uma mudança profunda que chegou para ficar. E é em grande parte uma mudança positiva, contanto que os profissionais de marketing se lembrem de um princípio fundamental: uma mensagem de marca não pode sobrepujar ou ditar o conteúdo.

Como veremos, algumas vezes a mensagem de marca acaba por ditar o conteúdo, contrariando Rothenberg. Por este motivo, muito se têm discutido a respeito da ética em torno do *advertainment*, uma vez que os veículos de comunicação devem transmitir conteúdos de forma isenta e não manipulável por interesses comerciais³⁸.

A isso, Longo posiciona-se esclarecendo que *advertainment* não sugere a influência de marcas sobre programas jornalísticos com necessidade de isenção, a que denomina *hard news*. Da mesma forma, salienta a importância de que toda ação seja assinada ou claramente identificada como promovida pelo anunciante.

Nas palavras de Longo, “o *advertainment* promove a sinergia entre publicidade, informação e entretenimento”. Referindo-se ao trabalho da sua empresa - a Synapsys, agência especializada nesta prática – afirma: “a gente pretende atuar em comunicação sem quebrar a atenção do leitor ou do telespectador, nosso plano é tornar a informação comercial em informação editorial. (...) Então a idéia é colocar a nossa mensagem onde a emoção está, não ao seu redor, mas sim dentro dela”.

Mais que a exploração de novos espaços para a publicidade, o *advertainment* é uma nova maneira de comunicar-se e posicionar-se frente ao consumidor. A escolha do entretenimento como aliado à publicidade não se deve apenas ao seu poder de atrair a atenção, mas pela capacidade de envolver o telespectador. Como diz Steve Heyers, COO³⁹ da Coca-Cola, o “entretenimento é uma porta de entrada para o coração e a mente do consumidor e são eles que impulsionam a compra” (apud DINIZ, 2003).

O *advertainment* caracteriza-se pela divulgação de marcas e produtos de forma sutil, integrada ao contexto do veículo ou programa. Outra premissa do *advertainment* é que a ação esteja de acordo com aquilo que o espectador procura no momento. Ou seja, se for desenvolvida em um canal especializado em música, deve abordar esse tema. Se trata-se de um programa sobre saúde, o anunciante deve fornecer informações sobre isso ou estar inserido nelas de alguma forma. Para isso, é importante o planejamento e a análise do conteúdo e características do veículo, para depois construir a mensagem, tal como esclarece Longo (2004):

Na agência tradicional normalmente você cria uma campanha, depois de criada e aprovada você define a mídia. (...) No *advertainment*, a primeira coisa que você tem que fazer é analisar o índice de potencial de conteúdo, o *Content Potencial Index* da sua marca ou produto. Que ângulo do seu produto ou sua marca pode virar conteúdo, pode ser algo que as pessoas estão interessadas em

³⁸ Sobre essa discussão, ver também: LANYE, José Paulo; WAGNER, Belmonte. Entre a credibilidade e a sobrevivência. **Negócios da Comunicação**, São Paulo: Ed. Segmento, ano 2, n. 9, p. 40-50, jul/ago 2004.

³⁹ *Chief Operating Officer* – cargo semelhante a presidente executivo de operações.

ouvir. (...) E depois a gente cria uma ação para cada ambiente editorial baseado no assunto que eu quero abordar. (...) O que define o jeito como eu vou criar é o ambiente editorial onde eu vou colocar o anúncio.

O *advertainment* acontece através de diversas ferramentas, as quais podem ser caracterizadas como ações integradas aos programas ou ações transformadas em programas.⁴⁰ Consideramos que a publicidade integra-se ao conteúdo editorial quando a ação comercial acontece dentro de um programa pensado e produzido pela emissora. Ou seja, a publicidade é inserida em uma atração que é editorial em sua natureza. A este conceito, alinham-se as ferramentas *merchandising* (ou *product placement*), publicidade virtual e co-produção.⁴¹

Como já dissemos, o *merchandising* ou *product placement* caracteriza-se pela citação ou exibição de uma marca ou produto de forma integrada ao contexto da atração. Segundo Orlando Lopes⁴² (apud Cláudia Trajano, 2004, p. 32), o uso desta ferramenta é crescente no Brasil e nos principais mercados do mundo⁴³. Apesar de hoje ser utilizada através de alguns formatos inovadores (como a inserção digital de logomarcas, por exemplo), trata-se de uma estratégia corrente há bastante tempo.

Longo (2004) critica o *merchandising* quando este assume um formato de exposição do produto pelo apresentador da atração, tal como acontece em programas como Ratinho e Hebe (SBT) ou Mais Você (Globo). A razão disso é que, dessa forma, a publicidade interrompe o programa, indo contra os preceitos do *advertainment*. O mesmo pode acontecer em um enredo de ficção, quando o *merchandising* tornar-se uma interrupção por não ser integrado à trama.

Outra forma de *merchandising* é a chamada “publicidade virtual”: um formato mais versátil que possibilita, entre outras coisas, a inserção de produtos em uma cena já gravada. Insere-se digitalmente, por exemplo, a imagem de uma garrafa de cerveja sobre a mesa em que os personagens de uma série almoçam, ainda que esta cena esteja pronta há anos. Além disso, pode-se trocar a marca conforme a área de veiculação do programa, sendo que Brasil pode-se ter um rótulo da Antártica e nos Estados Unidos, da Budweiser. Também é considerada publicidade virtual, a inserção de marcas em transmissões de eventos, tal como faz a Coca-Cola, que costuma inserir digitalmente logomarcas sobre o campo de futebol. (LONGO, 2004)

Outra forma de publicidade integrada ao editorial da emissora são as co-produções. Este formato está próximo daqueles em que a publicidade é acrescida de conteúdo, como

⁴⁰ Serão citadas ferramentas utilizadas no meio TV. Na mídia impressa, existem ferramentas específicas como *advertorials*, que são anúncios com formato editorial e *custom publishing*, que são revistas customizadas para o anunciante, tal como a Ícaro, da Varig ou Revista Daslu (LONGO, 2004).

⁴¹ Longo também cita “patrocínio” como ferramenta do *advertainment*. Porém, optamos por não listá-lo aqui pelo fato de que hoje, quando as emissoras comercializam cotas de patrocínio, elas estão vendendo “pacotes” de ações comerciais, os quais podem variar muito, incluindo desde um determinado número de inserções no *break*, até *merchandising* ou participação na produção do programa. Ou seja, o patrocínio é um conjunto de outras ferramentas que podem ou não gerar integração do conteúdo comercial ao editorial.

⁴² Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes – ABA no biênio 2004/2006.

⁴³ Segundo Longo, a ocorrência do *merchandising* na televisão brasileira no primeiro semestre de 2004 cresceu 83% se comparado ao mesmo período de 2003.

veremos a seguir. Porém, apesar da grande participação do anunciante, a produção continua sendo da emissora, o que nos faz classificá-la como conteúdo editorial acrescido de publicidade. Longo (2004) define esta ferramenta da seguinte forma:

É quando um anunciante se alia a uma emissora de televisão e cria um programa. (...) Muitos programas como o Aprendiz, etc... já estão feitos em co-produção, onde anunciantes se aliam a uma produtora e juntos produzem alguma coisa. (...) O Show do Milhão é um caso típico de co-produção. Ele não fala da Nestlé, não vende o produto. A Nestlé simplesmente co-produziu o show, fez uma promoção ao redor do show.

O exemplo a que Longo se refere é o programa Nestlé e Você no Show do Milhão⁴⁴, exibido em 2002, durante nove meses, pelo SBT. Segundo matéria publicada na Folha Online em março de 2002, a emissora vendeu os direitos do programa (originalmente denominado “Show do Milhão” e exibido desde 1999) à Nestlé em uma transação que envolveu 60 milhões de reais. Apesar da venda, a produção do programa continuou a cargo do SBT, e o anunciante não deveria interferir no seu formato ou conteúdo, porém estaria atrelada à sua marca a seleção dos participantes⁴⁵ (SÍLVIO SANTOS VENDE..., 2002). Quanto aos resultados, a Sight Momentum⁴⁶, agência responsável pela ação afirma que

os mais de 75 milhões de cartas recebidas e 600 milhões de comprovantes de compra fizeram de “Nestlé e você no Show do Milhão” o case de marketing promocional de maior participação, de maior envolvimento e empatia com o público e, por consequência, de maior retorno e rentabilidade de toda a história do marketing promocional do mundo (NESTLÉ E VOCÊ..., 2004).

Ação semelhante foi desenvolvida para a Chevrolet entre outubro de 2003 e março de 2004, também através do SBT e da Sight Momentum: aqueles comprassem carros ou visitassem as concessionárias poderiam participar de um sorteio que selecionava quem iria ao programa Roda a Roda, no qual eram sorteados carros e prêmios em dinheiro. A marca da Chevrolet tinha grande destaque no cenário do programa.

Além das ferramentas e exemplos acima citados, os quais constituem aproveitamentos comerciais de programas pré-existentes, há ainda as atrações criadas e produzidas pelo próprio anunciante e sua agência de comunicação. Dessa forma, cabe ao veículo apenas transmitir o programa em uma espécie de aluguel de tempo ou “política de

⁴⁴ Nas matérias a que tivemos acesso sobre este *case*, fala-se em “patrocínio”, não constando o termo “co-produção”. Porém, aqui tratamos dessa forma por utilizarmos a nomenclatura que Longo propõe como algo novo.

⁴⁵ Ação semelhante foi desenvolvida em conjunto com o banco Bradesco em 2003. Ao efetuar pagamentos a partir de vinte reais com cartões Bradesco, os clientes da instituição financeira automaticamente participavam da seleção para o programa, então denominado “Show do Milhão Cartões Bradesco”. Disponível em: <http://www.executivosfinanceiros.com.br/home/noticias_vzl.asp?IDNoticias=3217>. Acesso em: 25 nov 2004.

⁴⁶ Agência de *marketing* promocional e eventos, pertencente ao grupo McCann Erickson.

loteamento”, conforme Simões (1986) denomina as transações do início da TV brasileira. Outra ocorrência são os eventos patrocinados por empresas e exibidos pelas emissoras, a quem cabe apenas a cobertura do acontecimento, tal como o recente Tim Festival, cujos shows musicais foram televisionados pela Rede Globo. Nestes casos, a marca do patrocinador ganha grande visibilidade, estando presente no nome da atração, nas vinhetas, entre outros.

Por fim, há os *branded shows* ou *branded programmes*⁴⁷, que são as atrações produzidas pelos anunciantes conforme seus interesses. Diferente de comerciais que apresentam apenas estímulos e razões para a compra, estes oferecem conteúdos ligados, de alguma forma, ao universo do produto. Por isso, Longo (2004) defende a necessidade da análise do IPC – Índice de Potencial de Conteúdo (convenção criada pela sua empresa), que indica se a marca anunciante tem condições de gerar conteúdo interessante ao seu público. A Natura e a Avon, por exemplo, possuem programas que falam sobre beleza e cosméticos, enquanto a Perdigão tem um programa de variedades com quadros sobre alimentação. Ou seja, conteúdos focados nos interesses do consumidor e relacionados aos da empresa, constituindo um formato alinhado à “era da demanda” de que falamos anteriormente.

Assim como algumas co-produções, o *branded show* tem o nome do anunciante em seu título, porém, ao contrário daquelas, as emissoras costumam deixar bem claro que o *branded show* foi produzido de forma independente, excluindo-se de qualquer responsabilidade sobre o seu conteúdo. A Rede TV, por exemplo, apresenta a seguinte mensagem antes desse tipo de atração:

Aviso

Este programa é uma produção independente.
Todo conteúdo é de responsabilidade de seus idealizadores.

Dentre os programas exibidos pela Rede TV, esteve, entre fevereiro e novembro de 2003, o Tudo Avon. O projeto foi desenvolvido pela Synapsys e possuía o formato de um programa de entrevistas, tendo como objetivo inicial atingir revendedoras e funcionários de todo o país e acabando por aumentar a audiência normal da emissora naquele horário (sábado, às 14h15 e domingo às 17h). A atração contou com parceiros comerciais como Cònsul, Shopping Mais e Procter&Gamble, o que fez com que os custos para a Avon chegassem a zero após dez meses de veiculação (VEGSO, CHAROUX e TRAJANO, 2004, p. 53).

Outra empresa de cosméticos, a Natura, também está investindo em uma atração própria. O programa, denominado Rede Natura, é assinado pela Pátria Publicidade e veiculado pela Band desde novembro de 2003 (às 12h de domingo com reprise às 8h de terça-feira). Segundo a Natura, o seu foco é atingir as revendedoras do país, o que fica claro nos quadros do programa, todos com assuntos direcionados a este público (PEREIRA, 2004, p. 52).

A Perdigão, por sua vez, lançou em abril de 2004 o Receitas da Vida, também transmitido aos sábados pela Rede TV. Ele “apresenta uma mistura de programa de culinária com entrevistas, sempre em tom emocional, onde os célebres convidados dão as suas receitas de vida” (VEGSO, CHAROUX e TRAJANO, 2004, p. 53). A marca da

⁴⁷ O adjetivo *branded* indica que algo (no caso, o programa de TV) foi feito por uma empresa conhecida, cuja marca faz parte do seu nome.

Perdigão está presente em todo o programa, seja através dos comerciais exibidos no início e no final da atração, seja durante a demonstração de produtos ou ainda pelo logotipo presente no cenário e no canto da tela.⁴⁸

Já o provedor UOL possui um espaço na Band que deixa dúvidas quanto a sua classificação como *branded show*. Denominado Programa UOL, a atração demonstra as funcionalidades e benefícios do UOL, além de dicas sobre como contratar os serviços. Ou seja, não existe conteúdo informativo ou de entretenimento, apenas informações comerciais, o que poderia levá-lo a ser classificado como infomercial⁴⁹, não fosse estar presente na grade de programação divulgada pela emissora.

Longo justifica a maior presença dos *branded shows* em emissoras não líderes de audiência pelo fato de serem atrações dirigidas. Assim, o público de interesse é comunicado pelo anunciante e procura a atração indiferente da emissora em que é transmitida. É o que acontece, por exemplo, com as revendedoras da Avon:

As pessoas vão para aquele canal, independente da audiência que vem antes ou depois. Se eu quero fazer hoje um *branded show* na rede Globo, eu faço às 8 horas da manhã no domingo. Eu posso comprar esse horário, eles vendem. Mas não vendem às 7 da noite, porque é a novela, é a grade. Então o que eu faço na Globo é usar os programas deles e inserir os meus programas. Eu faço merchandising nas novelas, etc. Mas eu prefiro colocar às 6 da tarde na Rede TV ou na Record, porque as pessoas que eu tenho interesse, eu informo e elas vão assistir lá (LONGO, 2004).

As emissoras brasileiras têm opiniões divididas quanto aos *branded programs*, certamente influenciadas pelas suas necessidades. A Globo, confortavelmente posicionada como a maior emissora do país, descarta a hipótese de locar horários. Já a MTV afirmava que nunca veiculou atrações assim e nem pretendia fazê-lo (MÍDIA DADOS 2004, p. 127), entretanto, já transmitiu um mini programa denominado Claro TV, que trata das promoções e eventos da empresa de telefonia Claro. Apesar de não figurar na grade de programação da emissora, ele possui formato editorial.

O SBT, por sua vez, é aberto a produções independentes e programas customizados, tal como o Show do Milhão. Inclusive, faz parte da sua estratégia de marketing e vendas oferecer aos anunciantes oportunidades e espaços diferenciados. Por isso, mantém uma parceria com a Synapsys, que desenvolve para a emissora projetos comerciais inovadores. “A proposta é oferecer aos anunciantes formatos criativos de inserção publicitária, fora dos ‘breaks’, uma forma de envolver naturalmente o telespectador sem a dispersão do intervalo comercial (...)” (Website da Synapsys, 2004)⁵⁰.

Longo afirma que hoje há grande procura dos anunciantes por esta forma de veiculação, porém acredita que no futuro os *branded shows* estarão mais na Internet ou nas programações “a la carte, como a do TiVo”. Já o *advertainment* deverá permanecer em

⁴⁸ Maiores informações sobre o programa estão disponíveis no site <http://www.receitasdavidia.com.br>.

⁴⁹ “Mensagem comercial para a TV, em geral de longa duração, e que explicita à exaustão os benefícios do produto que está sendo veiculado e as vantagens do seu uso. Não se confunde com a programação” (DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2004).

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.synapsys.com.br>>. Acesso em: 26 nov. 2004.

todos os veículos, pois se trata de um conceito bem mais amplo e pode estar presente em praticamente toda a programação.

CONCLUSÃO

Evoluções tecnológicas, aumento da oferta de mídia e alterações no comportamento do consumidor fizeram com que a TV fosse reavaliada enquanto meio publicitário, não por sua abrangência, mas pela eficácia do principal *produto* que disponibiliza aos anunciantes – o *break* comercial.

A estratégia anunciada para superar este momento ganhou um nome, *advertainment*. Este conceito, baseado na integração do conteúdo comercial ao editorial, aparentemente supre as necessidades dos anunciantes e dribla o problema da dispersão da audiência e de sua atenção. Porém, após ter contato com as leituras referenciadas neste trabalho, é possível perceber que o *advertainment* não traz muitas novidades no que diz respeito às ferramentas que propõe para a publicidade na TV.

O *merchandising*, por exemplo, vêm sendo usado há bastante tempo e há muito se reconhece seu potencial de venda. A diferença é que agora existem recursos que possibilitam a inserção digital dos produtos e marcas, o que, devemos admitir, irá permitir ações antes impossíveis como as veiculações especiais para diferentes regiões e a colocação de produtos em lugares privilegiados como campos de futebol, durante importantes partidas, ou mesmo em cenas de ficção gravadas há algum tempo.

Já os *branded shows* constituem claramente uma retomada aos patrocínios comuns dos primeiros anos da TV brasileira. É provável que essa volta não esteja representada nos conteúdos e na maneira de expor o anunciante e seus produtos, mas no que diz respeito à forma como se dá a compra do espaço e as relações entre veículos e anunciantes. Ou seja, os anunciantes voltam a ser produtores, enquanto a função dos veículos volta a ser, basicamente, levar o conteúdo ao ar, como locadores de espaços.

É interessante notar que os formatos de inserção publicitária na TV sofreram transformações ao longo das décadas e estão resgatando referências nas suas primeiras formas, enquanto que a televisão evoluiu para algo muito diferente do que era nos seus tempos iniciais. Assim também aconteceu com o consumidor, que nos anos 50 e 60 acreditava e desejava o que era anunciado na TV e hoje vê a publicidade muitas vezes com descrença.

Com estas considerações, nos questionamos se a forma como se dá hoje a integração entre comercial e editorial na TV brasileira é adequada a essa realidade, ou se, ao contrário, ela poderá fazer com que a televisão torne frágil a sua credibilidade. Observando algumas ações de *merchandising*, somos levados a refletir se elas são realmente eficientes perante um novo perfil de consumidor, ou se, ao contrário, o estão ignorando, de forma a invadir (ao invés de integrar) o espaço editorial com ações pouco naturais.

É provável que o problema esteja na maneira como alguns estão praticando o *advertainment*, na medida em que temos bons exemplos a citar como o *case* Nestlé e Você no Show do Milhão. Este, mais que exposição de marca, permitiu a interação do consumidor com o anunciante e o veículo, proporcionando entretenimento ao público e resposta à Nestlé.

Nesse sentido, é preciso tomar cuidado para não utilizar as ferramentas em excesso e sem medida, o que levaria novamente à saturação da estratégia e conseqüente perda da sua eficiência. Da mesma forma, é necessário que se pratique o *advertainment* de forma ética, evitando que ele seja utilizado nos momentos em que se faz necessária a isenção e imparcialidade, como nos noticiários.

Fato curioso é que, através da leitura de vários artigos e relatos sobre o tema, pudemos perceber que a preocupação em buscar alternativas para reconquistar a atenção do consumidor parte, em geral, dos anunciantes e agências de comunicação, não dos veículos. Com poucas exceções, tal como o SBT, eles preferem manter-se contrários à integração dos conteúdos, em especial no formato de *branded shows*. Por outro lado, todos já operam seguindo a tendência do *advertainment* através do uso de alguma de suas ferramentas. Um exemplo disso é a Rede Globo, que se posiciona totalmente contra os *branded shows*, mas está atingindo recordes no volume de ações de *merchadising*.

Ainda que falemos em futuro e nas possíveis alterações no meio TV causadas pelo advento de tecnologias, é preciso salientar que a realidade de hoje já dá motivos suficientes para que o mercado busque alternativas às inserções de 30". Isso porque, baseado nos motivos relatados neste trabalho, o *break* atrai uma parcela muito pequena da atenção dirigida à TV. A televisão é um meio muito influente na vida do brasileiro e, por este motivo, fundamental para a publicidade.

Concluimos, então, que a integração do conteúdo comercial ao editorial é uma prática que ressurgiu e aponta tendências em tempo de muitos questionamentos acerca da eficácia e do futuro da televisão como meio publicitário. Não constitui algo completamente novo, mas alerta para a necessidade de repensar as técnicas atuais utilizadas pelos anunciantes, a fim de intensificar o potencial do meio e preparar o mercado para novas mutações.

BIBLIOGRAFIA

ABTA. **Glossário**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2004.

BORELLI, Silvia; PRIOLLI, Gabriel (Org.). **A Deusa Ferida**: Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

CANALI, Geraldo Valente. **Chatô – quem diria? – acabou na infovia**: estudo para identificação de fases na história da televisão brasileira (1950-2000). Porto Alegre: PUCRS, 2002. (Dissertação de Mestrado).

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.

CIAFFONE, Andréia. Na mente dos consumidores. **Forbes**, São Paulo: Ed. JB, n. 98, p. 18-28, out. 2004.

COMIN, Arnaldo; MADUREIRA, Daniele. Evolução e desafios da relação entre marca e mídia. **Meio&Mensagem**, São Paulo: M&M Editora, ano XXVI, n. 1127, p. 42-43, 27 set. 2004.

DINIZ, Edgar. Detenha o entretenimento, não o intervalo comercial. **Meio&Mensagem**, São Paulo: M&M Editora, ano XXV, n. 1024, p. XXX, 17 nov. 2003.

MERMELSTEIN, André. **O fim da grade**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=302ASP016>> . Acesso em: 19 nov. 2004

Mídia Dados 2004. São Paulo: [s.n], 2004.

Mídia Fatos 2003/2004. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2004.

NESTLÉ e Você no Show do Milhão. Disponível em: <<http://www.sight-momentum.com.br>>. Acesso em: 25 nov 2004.

PEREIRA, Eliane. Natura no ar e nas bancas. **Meio&Mensagem**, São Paulo: M&M Editora, ano XXVI, n. 1122, p. 42-43, 23 ago. 2004.

SILVIO Santos vende o “Show do Milhão” e mantém exibição no SBT. **Folha Online**, 19 mar. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22280.shl>>. Acesso em: 14 jan. 2004.

SIMÕES, Eloy. **Agora é o caos**. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/co_simoes39.php>. Acesso em: 02/11/2004.

TRAJANO, Cláudia. Desvendando o *merchandising*. **Revista do Anunciante**. São Paulo: ABA, ano VII, n. 64, p. 32-35, jun 2004.

TWITCHELL, James B. **Adcult USA**: the triumph of advertising in American Culture. Nova Iorque: Columbia University Press, 1996.

VESGO, Mara; CHAROUX, Mônica; TRAJANO, Tânia. Opções certeiras. **Revista do Anunciante**. São Paulo: ABA, ano VII, n. 64, p. 48-56, jun 2004.

