

# O EFEITO DO ADVERTAINMENT NO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

## THE ADVERTAINMENT EFFECT IN THE CONSUMERS: AN EXPLORATORY STUDY

### ▪ MARÍLIA LARA MARCONDES MACHADO DE OLIVEIRA

MESTRANDA E BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO PELA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA/USP). É PROFESSORA AUXILIAR DO PROCED DA FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (FIA) E DIRETORA ADMINISTRATIVA NA LDE SOLUÇÕES EM ELETRÔNICA.

E-MAIL: MARILIA.LARA.MM@GMAIL.COM

### ▪ EDSON CRESCITELLI

PÓS-DOUTORADO EM MARKETING PELA CHAPMAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS/FLÓRIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY – FIU, DOUTOR EM MARKETING PELA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA/USP), ESPECIALIZAÇÃO EM BUSINESS MANAGEMENT PELA ROBERT ANDERSON GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT/UNIVERSITY OF NEW MÉXICO, MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA (PUC/SP), PÓS-GRADUADO EM MARKETING PELA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, GRADUADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO. É PROFESSOR DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA/USP), DIRETOR ACADÊMICO DA PÓS-GRADUAÇÃO DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING E PESQUISADOR DO CAEPM/ESPM.

E-MAIL: EDSONC@USP.BR

## RESUMO

Atualmente os consumidores são expostos a milhares de mensagens publicitárias por dia, dessa forma, as empresas têm tido que inovar cada vez mais para chamar a atenção de seu consumidor. É nesse contexto que o *advertainment* vem ganhando força como forma de divulgação e criação de imagem de marcas. Este artigo busca levantar a percepção dos consumidores com relação a essa ferramenta. Para tanto, foi feita uma revisão teórica sobre o assunto, consolidando as características do *advertainment*, e uma pesquisa de campo exploratória, visando entrevistar consumidores, com o apoio de dois filmes com *advertainment* inserido, e entender quais as suas percepções em relação a elas ao serem expostos ao filme. A pesquisa mostrou que os consumidores, de modo geral, possuem uma boa impressão do *advertainment*, desde que a marca esteja bem entrelaçada com o roteiro do filme. Nessa condição, fica evidente a importância do *advertainment* para a construção de valor de uma marca.

## PALAVRAS-CHAVE:

*Advertainment, brand equity, comportamento do consumidor.*

## ABSTRACT:

*Nowadays consumers are exposed to a huge amount of publicity, that is why companies are forced to be innovative in the ways to catch consumers attention. Is in this context that the advertainment has been strengthening itself as a way to create brand equity. This article seeks to raise the awareness of consumers regarding this tool. For this purpose was made a theoretical review on the subject, consolidating features of the advertainment, and an exploratory research, aiming interview some consumers, using two videos with advertainment in it, with the objective to understand what they think about this issue. The research showed that consumers, in general, have a good impression of advertainment, since the brand is well integrated with the screenplay. In this condition, it is evident the importance of advertainment to construct a brand equity.*

## KEYWORDS:

*Advertainment, brand equity, consumer behavior.*

## 1. INTRODUÇÃO

Não é novidade que o mundo, cada dia mais, está se integrando e se globalizando. Muitas pessoas, por meio de novos meios de comunicação – como a internet, canais de TV por assinatura e celulares, têm tido acesso a cada vez mais informações, inclusive em relação a novos produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, sobre novas marcas.

Tendo isso em vista, as empresas não deixaram de aproveitar essa oportunidade de inserção em mais e maiores mercados, aumentando seus investimentos em marketing e, principalmente, em suas marcas. Até mesmo porque, caso não o fizessem, provavelmente perderiam mercado e poderiam até mesmo ficar fadadas ao fracasso.

As empresas nacionais enfrentam os desafios da concorrência internacional, mas também as oportunidades do surgimento de amplos mercados consumidores como a China e a Índia. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

Essa preocupação e a necessidade de tornar a marca o mais conhecida possível fizeram com que os consumidores tivessem que conviver atualmente com uma enxurrada de informação e comunicação.

Walter Longo (2009) cita que Seth Godin, autor de um dos *blogs* de marketing mais famosos do mundo, afirma que somos expostos à, aproximadamente, um milhão de mensagens comerciais por ano, cerca de três mil por dia.

É de se imaginar que é impossível que uma pessoa absorva esse número de mensagens publicitárias. Por conta dessa comunicação massiva, as empresas têm se deparado com o desafio de prender a atenção do consumidor com ações de comunicação cada dia mais inovadoras e criativas.

A tecnologia, hoje, tornou-se simultaneamente uma vilã e uma heroína para as empresas que buscam vencer esses desafios. Ao mesmo tempo em que ela possibilita que o consumidor evite assistir aos comerciais televisivos, permite que haja maior interação da marca com o usuário – por meio da internet, por exemplo.

Dessa forma, aliando os novos meios e tecnologias, e procurando uma forma de diferenciação frente os concorrentes, surgiram novos meios de comunicação, como o *advertainment*.

O presente artigo objetivou entender como os consumidores enxergam a utilização do *advertainment* em filmes de curta-metragem veiculados na internet, por meio de uma pesquisa exploratória, entrevistando consumidores-alvo de duas marcas que fizeram ações de *advertainment* (BMW e Pirelli) e verificando se há uma linha de tendência em suas percepções. Para tanto, dividiu-se em duas partes principais: a primeira é uma revisão teórica de pontos que margeiam e influem no *advertainment*, bem como a sua contextualização e definição; a segunda constitui-se de uma pesquisa de campo, que procurou levantar as interpretações dos consumidores em relação a filmes que possuem *advertainment*.

Já a pesquisa prática baseou-se em duas premissas. A primeira afirma que, caso a inserção da marca seja muito sutil ou muito enfática, o resultado da percepção do consumidor será nulo ou negativo: no primeiro caso, o consumidor não irá perceber a marca e, no segundo, ficará irritado, entendendo que a marca está invadindo o seu entretenimento. A segunda premissa baseia-se na ideia de que quanto maior a integração de uma marca com o roteiro de um filme, mais bem aceita será a ação de *advertainment* pelo espectador.

A metodologia utilizada para a parte prática foi o estudo exploratório realizado por meio de entrevista desestruturada. Para a entrevista foi selecionada uma amostra por conveniência de onze homens, com o perfil do público-alvo de duas marcas que fizeram filmes que possuíam ações de *advertainment*. Esses filmes foram mostrados para os entrevistados e exploradas suas opiniões em relação ao que viam e interpretavam dos filmes.

Ao final do artigo foi feita uma conclusão que sintetiza tudo que foi levantado e estudado, amarrando esses pontos com as conclusões tiradas com a pesquisa de campo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 CONCEITO E IDENTIDADE DE MARCA**

O conceito de marca, sua abordagem e definição, são bastante recentes, a American Marketing Association (AMA) define-a como:

Um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. (KOTLER; KELLER, 2006).

Já Kapferer (2004) afirma que a marca é utilizada pelas empresas apoiando-se na lógica de diferenciação da produção, buscando responder, o melhor possível, às expectativas de seus clientes. Para o autor, quando a marca é conhecida e renomada, ela consegue criar uma imagem no imaginário dos consumidores, fazendo com que esses a associem a uma situação ou comportamento.

Aaker (2007) afirma que a identidade da marca é muito importante para dar sentido, finalidade, significado a uma marca.

O conjunto de associações que a identidade imprime é essencial para o estrategista pensar a forma como vai se comunicar com o consumidor e qual a mensagem que irá passar, estabelecendo também um relacionamento entre ela e o cliente, por meio de uma proposta de valor – que envolve benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.

Quando uma organização constrói uma marca, ela deve comunicar aos consumidores quais os benefícios racionais podem ser aceitos pelos consumidores por meio de um raciocínio lógico e quais os benefícios emocionais que apelam ao lado humanitário, intuitivo, do consumidor (ELLWOOD, 2004).

A junção desses dois benefícios, de acordo com Ellwood (2004), pode ser chamada de proposição da marca, que organiza o que ela oferece de verdade, para quem e em que formato.

Pode-se dizer que a proposição é uma outra forma de se nomear a identidade da marca.

### **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor é muito importante para a tomada de decisões-chave por parte das empresas – como decisões de marketing ou P&D, por exemplo.

Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias”, ou seja, o comportamento do consumidor estuda a relação entre as partes de uma negociação, procurando entender o que influencia o processo de decisão de compra de um consumidor.

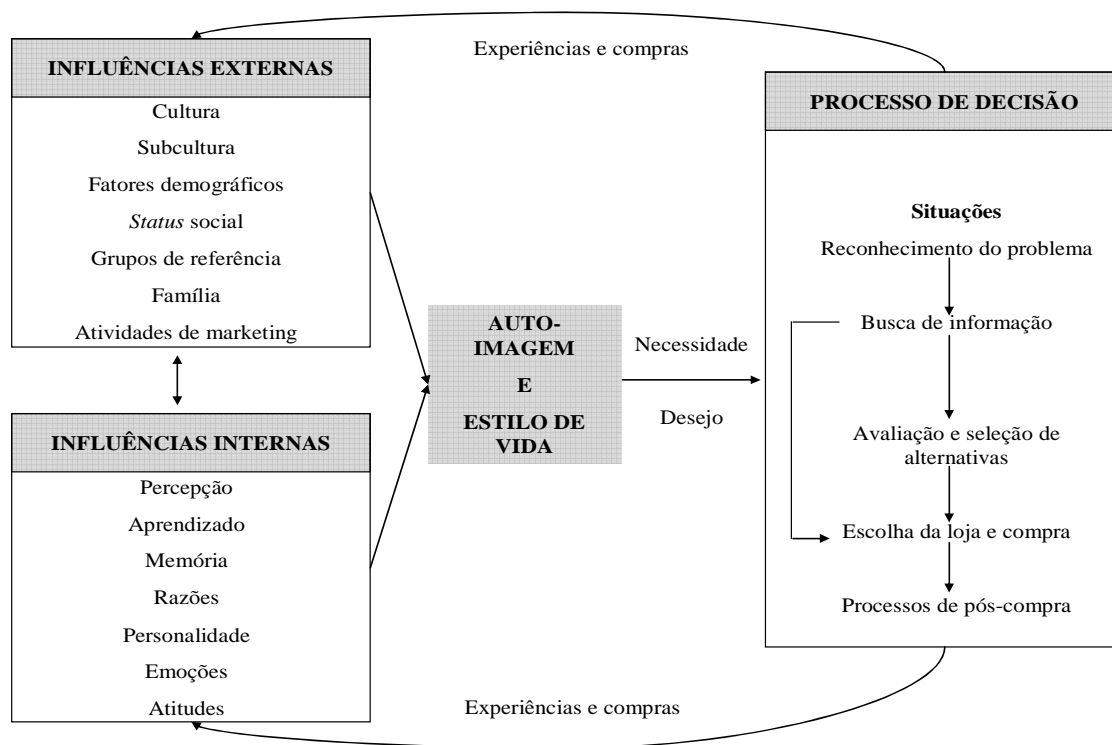
Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que o comportamento do consumidor é multidimensional e complexo, para eles uma pesquisa cuidadosa nem sempre é uma garantia de sucesso, mas de aumento da probabilidade dele. A Figura 1 ilustra esse conceito de multidimensionalidade e complexidade.

Existem diversos fatores que podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor.

Dependendo do ambiente em que ele vive, a cultura em que está inserido, seus grupos de referência, assim como a forma como vê e compreende o mundo, o consumidor terá um estilo de vida e uma autoimagem diferente que influenciará diretamente em como se dá o processo de decisão de compra, bem como quais são seus desejos e necessidades de consumo.

Nota-se que o conceito de multidimensionalidade é cíclico, ou seja, as experiências de compra influenciam na autoimagem e estilo de vida do indivíduo e vice-versa.

A individualidade do consumidor também é explicitada nesse diagrama, que evidencia a importância da influência interna no comportamento do consumidor.



**Fonte:** HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

### FIGURA 1

Influências no comportamento do consumidor.

## 2.3 BRAND EQUITY

Existem diversos modelos que visam definir o que é *brand equity*, neste artigo serão apresentados brevemente três desses modelos: o desenvolvido por Aaker (1998), o da agência de publicidade Young & Rubricam e o desenvolvido por Keller (2001).

De acordo com Aaker (1998), a avaliação do *brand equity* se dá no nível dos ativos e passivos ligados à marca (ao seu nome e/ou símbolo). Segundo o autor, o conceito é influenciado pela lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações da marca e ativos de outras empresas, sendo que estes impactam positiva ou negativamente na criação de valor da marca para com os consumidores.

Já a Young & Rubricam desenvolveu uma técnica que mede as percepções dos consumidores com determinadas marca, esse modelo, denominado Brand Asset Valuator (BAV), compara as marcas com outras similares, indicando possíveis nichos de mercado ainda não atendidos e melhor entendimento do comportamento do consumidor.

Essa forma de avaliação, segundo Khauaja (2005), baseia-se em quatro pilares:

- Diferenciação – Diz respeito ao que torna a marca única, singular.
- Relevância – É o que faz a marca importante.
- Estima – É o respeito, a consideração que o consumidor tem à marca;
- Familiaridade – É a sua penetração no mercado, fazendo com que seja mais conhecida entre os consumidores potenciais.

A combinação desses quatro pilares descreve os estágios no ciclo de desenvolvimento da marca e sua força (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro modelo de *brand equity*, desenvolvido por Kotler e Keller (2006), é o da ressonância da marca. Esse modelo vê a construção da marca como uma sequência de etapas sucessivas e que agregam cada vez mais valor.

Essas etapas são: a identidade da marca na mente do consumidor; o significado que ela possui para eles – tanto as associações tangíveis quanto as intangíveis; a resposta dos consumidores em

relação à marca; e o relacionamento dela com o cliente – sendo que o ideal para as empresas é chegar à alta fidelidade.

#### QUADRO 1

Comparação dos três modelos.

AAKER	BRAND ASSET VALUATOR	RESSONÂNCIA DA MARCA
Lealdade à marca Conhecimento da marca Qualidade percebida Associações à marca	Estima Familiaridade Relevância Diferenciação	Ressonância Proeminência da marca Significado (desempenho) Resposta (julgamento) Resposta (sensações) Significado (imagem)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A forma de ver o *brand equity* é ligeiramente diferente entre eles, o ponto central de cada um é diferente, porém muitos termos são compartilhados. Todos falam da importância do conhecimento da marca por parte do consumidor, de sua lealdade e estima por ela, da qualidade que ela precisa ter, como seu desempenho deve ser percebido como superior aos concorrentes e a importância como os consumidores enxergam a marca (tanto emocional, quanto racionalmente). As principais diferenças estão na forma de abordar e medir o *brand equity*.

O modelo BAV propõe um questionário quantitativo que aproxima, da melhor forma possível, a realidade da percepção do consumidor em relação à marca. Os outros dois modelos são muito mais teóricos do que aplicáveis na prática.

## 2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

A comunicação é um aspecto extremamente importante dentro do escopo do marketing porque é por meio dela que a empresa pode comunicar-se com seus consumidores, mostrar os atributos e os valores agregados às suas marcas e influenciar para que haja o consumo do produto.

A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do *brand equity*. (KOTLER; KELLER, 2006).

O Quadro 1 mostra a comparação dos três modelos, com os pontos principais comentados em cada um dos modelos.

Shimp (2003, p. 40) afirma que o processo da CIM começa no cliente para, então, serem definidas as ferramentas que serão utilizadas para passar as mensagens para o público-alvo. Isso porque o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.

Dessa forma, são considerados todos os canais de comunicação relevantes para os clientes atuais e potenciais do produto e a quais eles são receptivos. Portanto, apenas após saber quais são os clientes atuais e potenciais cria-se a estratégia de comunicação que tem potencialmente mais chance de trazer resultados à campanha.

Já Kotler e Keller (2006, p. 556) definem a CIM como um conceito de planejamento de comunicação de marketing, em que se combinam as diversas modalidades de comunicação (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas etc.), a fim de criar uma mensagem clara, coerente, coesa e de alto impacto para o público-alvo, aproveitando os papéis estratégicos de cada modalidade.

A aplicação da CIM é bastante complexa, apesar de seu conceito ser relativamente simples de ser entendido, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007).

Para Ogden e Crescitelli (2007), a CIM está baseada em três pilares:

- O primeiro é chamado de tema central. É o que integra as diferentes ferramentas utilizadas a uma mesma mensagem.
- O segundo é a forma de comunicação. Para que haja a CIM é necessário que haja, pelo



menos, duas formas de comunicação sendo usadas pela empresa, caso contrário, não faz sentido falar-se de integração.

- O terceiro pilar é o público-alvo. É quando se considera, não apenas o público consumidor, mas também os intermediários que podem influenciar na decisão dos clientes.

Com a utilização correta das ferramentas de comunicação, escolhendo a melhor opção para o seu público-alvo e com a integração feita de maneira eficiente, a CIM pode se tornar uma ferramenta extremamente poderosa para agregar valor à marca.

## 2.5 ADVERTAINMENT

Para Pino e Olivares (2007) o *brand placement* e o *advertainment* são formas de referência intencional audiovisual a uma marca, ou seja, a junção perfeita entre entretenimento e publicidade. Nessa estratégia, o entretenimento e as histórias atrativas que são contadas, são fundamentais para que os espectadores assimilem a marca de maneira positiva.

Turrow (2008) entende que o *advertainment* é uma associação de uma empresa, ou produto, com atividades de mídia em um formato não tão invasivo quanto uma propaganda tradicional; para ele esse conceito pode ser entendido como um guarda-chuva que abrange o marketing de evento, o patrocínio de evento e o *product placement*.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) possuem opinião alinhada à visão de Pino e Olivares (2007). Os autores ressaltam, contudo, que o *advertainment* é uma forma criativa que as organizações encontraram para fugir de dois fatos:

- As regulações, por parte dos órgãos governamentais, das propagandas tradicionais que muitas vezes impossibilitam a veiculação de um *spot* publicitário.
- A resistência dos consumidores em assistir a comerciais durante as suas horas de lazer.

Mulcahy (2006) afirma que a mescla entre a propaganda e o entretenimento ficou mais intensa nos últimos anos, por conta de uma convergência ainda maior dos interesses dos

produtores e das marcas em torno dessa parceria entre entretenimento e propaganda.

De um lado, os produtores buscam novos parceiros para financiamento e promoção de suas produções, além de utilizar as marcas para proporcionar maior sensação de realidade à ação.

De outro lado, por conta do crescimento das mídias fragmentadas (*blogs*, *DVRs*, vídeos de *iPods* etc.), a integração propaganda e entretenimento tem-se mostrado uma boa oportunidade para serem exploradas pelos anunciantes, proporcionando maior envolvimento do consumidor com a marca (MULCAHY, 2006).

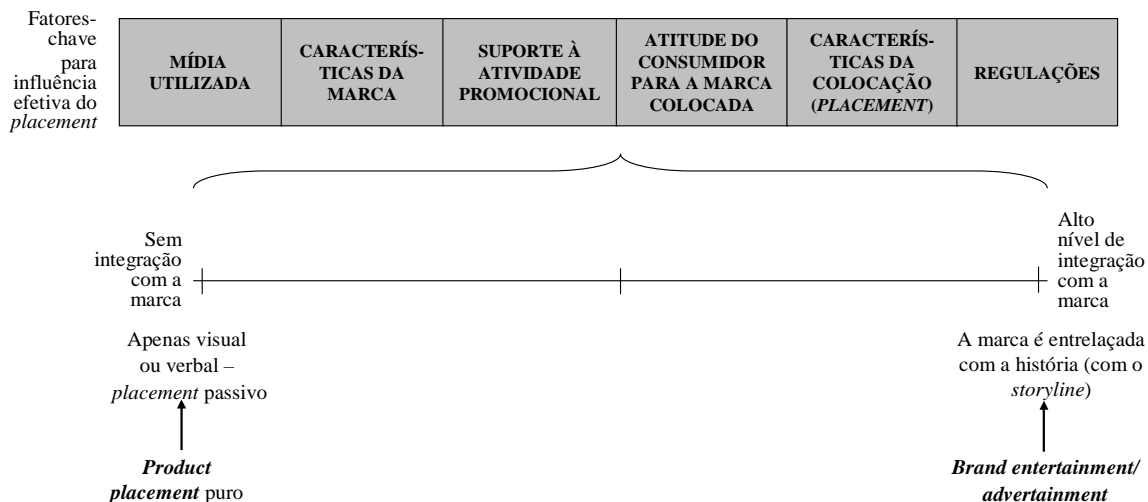
Hudson S. e Hudson D. (2006) afirmam que o *advertainment* é um refinamento do *product placement*, porém, apesar deles estarem inseridos dentro do entretenimento, o que os difere é a sua integração com a trama/conteúdo do filme ou programa televisivo. Para tanto, desenvolveram uma escala de evolução da integração e, portanto, diferenciação dos dois conceitos.

A escala desenvolvida pelos autores mostra, na ponta esquerda, o *product placement* puro, em que ocorre a integração da marca com a trama do programa de TV ou filme. Já a ponta direita da escala mostra o *advertainment* que ocorre quando a integração é a mais entrelaçada possível.

Pode-se ver, também, que existem alguns fatores-chave que influenciam na inserção da marca, fazendo com que ela seja mais próxima da ponta esquerda ou da direita, conforme a forma que o consumidor os percebem, as regulações governamentais, o suporte extrainserção etc.

Os próximos tópicos evidenciam esses fatores e sua influência na inserção da marca em programas, filmes ou qualquer outro tipo de entretenimento.

A Figura 2 é um resumo das teorias de *advertainment* apresentadas brevemente nesse artigo e o Quadro 2 mostra o comparativo das teorias de *advertainment*.



**Fonte:** HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, v. 22, p. 489-504 ST – Branded entertainment: a new adver, 2006.

**FIGURA 2**

Evolução do product placement ao advertainment.

**QUADRO 2**

Comparativo das teorias de advertainment.

	HUDSON S. E HUDSON D. (2006)	PINO E OLIVARES (2006)	TUROW (2008)	O'GUINN (2008)	MULCAHY (2006)
<b>O QUE É ADVERTAINMENT</b>	Integração da propaganda com o entretenimento, onde as marcas estão entrelaçadas com a história de um filme, programa de TV ou outra mídia de entretenimento.	Toda forma de referência intencional audiovisual a uma marca.	Associação de uma empresa, ou produto, com atividades de mídia em um formato não tão invasivo quanto uma propaganda tradicional.	Estágio superior ao product placement, sendo uma fusão da promoção de marca junto com o entretenimento principalmente em filmes, músicas e programas de TV.	Convergência dos interesses dos produtores e empresas em torno da parceria entre entretenimento e propaganda.
<b>FUNÇÃO DO ADVERTAINMENT</b>	Traz uma atitude positiva e maior lembrança da marca, influência para o consumo e o combate à fuga, por parte dos consumidores, dos comerciais tradicionais. É uma forma de fonte de renda para a execução dos filmes e programas de TV, além de trazer maior realismo à cena, já que a marca dos produtos aparece como parte integrante da história e da cena.	Nessa estratégia, o entretenimento e as histórias atrativas contadas são fundamentais para que os espectadores assimilem de maneira positiva a marca.	Guarda-chuva que abrange o marketing de evento, o patrocínio de evento e o product placement.	Forma criativa para fugir de dois fatos: as regulações, por parte dos órgãos do governo e a resistência dos consumidores em assistir a comerciais durante suas horas de lazer.	Forma alternativa para financiamento e promoção de produções artísticas; além de proporcionar maior envolvimento do consumidor com a marca.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### 3. METODOLOGIA

Optou-se por utilizar, neste artigo, uma pesquisa exploratória, preparada com base em duas premissas. A primeira é a de que a marca, quando integrada perfeitamente à cena de um filme, ou a um roteiro, passa despercebida pelo consumidor; mas quando se coloca maior ênfase na sua presença o consumidor se sente invadido, incomodado, provocando um resultado negativo à percepção de marca – que é olhada com desdém e incômodo. Em ambos os casos, portanto, a marca não atinge o seu objetivo principal: divulgação e fortalecimento da sua imagem, com a construção de valor por meio do filme.

A segunda premissa afirma que, para que o *advertainment* tenha sucesso, a marca deve fazer parte da história, estando integrada a uma personagem, sem que haja muita ênfase, ou destaque a ela. Ou seja, a marca deve aparecer de forma desprezível no filme para que se tenha um impacto positivo na lembrança e percepção dos consumidores. O objetivo de ambas as premissas é entender a percepção do consumidor em relação a uma situação de *advertainment*, portanto optou-se por se fazer uma entrevista não estruturada com consumidores potenciais de duas marcas (BMW e Pirelli).

Para a coleta de dados da pesquisa foi selecionada uma amostra por conveniência, dado que o que se objetivava era o levantamento de uma tendência de percepção por parte dos consumidores e não um levantamento de dados conclusivos. Tal amostra foi composta por onze homens, maiores de vinte anos, com formação acadêmica mínima de ensino superior incompleto e que tivessem, pelo menos, domínio intermediário da língua inglesa.

A entrevista foi feita entre os dias 15 e 25 de novembro de 2009, em locais isolados de distrações externas e individualmente. Cada entrevistado assistiu a dois filmes selecionados, que são um exemplo de *advertainment*, e veiculados exclusivamente pela internet. Após a exibição, os entrevistados responderam as perguntas, o que teve uma duração média de 15 minutos.

A escolha das características da amostra foi feita porque esse grupo faz parte do público-alvo de ambas as marcas apresentadas nos curtas-metragens.

Para que todos os pontos importantes fossem discutidos, o entrevistador seguiu um roteiro que tinha a função de nortear o desenvolvimento das conversas.

#### 3.1 FILMES APRESENTADOS

##### 3.1.1 PIRELLI – “THE CALL”

O filme da Pirelli, “The Call”, mostra a eterna luta entre o bem e o mal; onde um padre exorcista (John Malkovich) é chamado para exorcizar um carro que está possuído por um espírito do mal (Naomi Campbell). O filme foi dirigido por Antoine Fuqua (“Dia de treinamento” e “Rei Arthur”).

A presença da marca Pirelli em “The Call” pode ser classificada como *advertainment*, pois, além de integrar o entretenimento (filme de ação) com a marca do pneu, os consumidores são convidados a assistir a um filme estrelado por John Malkovich e Naomi Campbell, e não para assistir a mais nova propaganda da marca Pirelli. Ou seja, o objetivo principal do filme, aparentemente, é entreter o espectador e não divulgar a marca Pirelli. Além disso, a marca aparece como responsável pela resolução do problema retratado no filme, o que mostra a sua relação intrínseca com o roteiro do filme. Se esse filme for colocado dentro da escala de Hudson S. e Hudson D. (2006) ele estará localizado, assim como o filme da Lacta, na ponta direita da linha.

##### 3.1.2 BMW – “THE HOSTAGE”

Dirigido pelo diretor de Hollywood, John Woo (“O pagamento”, “Missão Impossível 2”, “A outra face”), o filme “Hostage”, da BMW, gravado em 2001, mostra o salvamento de uma vítima de sequestro, presa em um porta-malas de um carro que está afundando em um rio. O salvador (Clive Owen), após falar com o sequestrador, descobre que a vítima está com um telefone celular e que a única forma de salvá-la é falar com ela e buscar informações que o façam chegar ao automóvel.



Assim como no filme da Pirelli, o consumidor foi convidado pela empresa para assistir a um curta estrelado por Clive Owen e dirigido por John Woo, e não ao mais novo comercial da BMW. Dessa forma, pode-se dizer que, na classificação de Hudson S. e Hudson D. (2006), esse filme também está na ponta direita da linha. Nesse caso a marca também está bastante integrada ao roteiro da história do filme, o que faz com que seja um exemplo de *advertainment*.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante as entrevistas objetivou-se entender como os consumidores enxergam a presença do *advertainment* dentro de filmes curtas-metragens, bem como se, para eles, essa ferramenta é tida como uma invasão de sua

privacidade. Para tanto se buscou investigar se os espectadores, ao assistirem um filme em que a marca esteja muito integrada à cena não percebem sua presença e se quando está em clara evidência, se incomodam com sua presença.

Outro objetivo das entrevistas foi entender se há a necessidade da marca estar integrada à marca para que ela tenha um impacto positivo na lembrança dos consumidores. Além disso, foi de interesse da pesquisa analisar temas levantados na discussão teórica sob a ótica da relação do espectador e da marca em uma situação de *advertainment*.

A seguir, são apresentados dois quadros com o resumo dos levantamentos feitos na pesquisa de campo.

#### QUADRO 3

Pontos principais levantados pelos entrevistados durante as entrevistas.

<b>IMAGEM DA MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A marca aparece escondida durante os filmes.</li> <li>▪ O filme é complexo, a marca é o menos visado.</li> <li>▪ A marca está velada, estão tentando vender associando-a a fatores psicológicos externos.</li> </ul>
<b>CONHECIMENTO DA MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para empresas que estão começando não é efetivo.</li> <li>▪ Cria o conhecimento de marca, mostra-a para o consumidor.</li> <li>▪ Os filmes serviram como uma lembrança da marca; não sei se o pneu Pirelli dura mais ou se uma BMW é mais segura, o que sei é que as marcas estavam lá.</li> <li>▪ Fixa a marca, assim como a propaganda, mas de forma mais efetiva e sutil.</li> <li>▪ Tem que instigar a pessoa ao máximo e correr o risco de ela não conhecer o produto que quer consumir.</li> </ul>
<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Com o nome do diretor/ator prestaria mais atenção, mas para a maioria das pessoas isso não faria diferença.</li> <li>▪ A envergadura dos diretores e atores torna o filme mais interessante.</li> <li>▪ Inicialmente não entendeu a associação marca-filme.</li> <li>▪ Não encarou o filme como filme, porque as marcas aparecem de cara.</li> </ul>
<b>MOTIVAÇÃO DE COMPRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não teve vontade de comprar.</li> <li>▪ É uma alternativa à propaganda, com a mesma função.</li> <li>▪ Não dá vontade de consumir, mas faz pensar na marca com respeito.</li> <li>▪ Não mostra os benefícios de se comprar a marca.</li> </ul>
<b>SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO ADVERTAINMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não se incomodou com a presença da marca, pois estava inserida em um contexto.</li> <li>▪ Não é invasivo, não está forçando a venda.</li> <li>▪ BMW: para alguns apareceu de mais, para outros de menos.</li> <li>▪ Um filme com a marca inserida (não), propaganda com linguagem de filme (ok).</li> <li>▪ Se a história for bem feita e o roteiro bem escrito faz com que goste de assistir ao filme e que não se sinta incomodado.</li> <li>▪ A invasão depende do equilíbrio (da aparição da marca).</li> </ul>

Fonte: elaborado pelos autores.

O Quadro 3 mostra os pontos levantados pelos entrevistados em relação aos questionamentos que lhes foram feitos durante a entrevista. O Quadro 4 elenca os principais pontos levantados pela análise crítica das repostas obtidas dos

entrevistados, em comparação com a teoria levantada na primeira parte da pesquisa.

A pesquisa prática foi norteadada por duas premissas que estão apresentadas no Quadro 5.

#### QUADRO 4

Pontos importantes levantados por meio da análise crítica da entrevista.

<b>IMAGEM DA MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dificuldade por parte do espectador para entender a mensagem pode fazer com que o propósito do filme caia por terra.</li> <li>▪ A marca estando velada no filme pode tornar a mensagem mais complexa, dificultando o seu entendimento pelo público em geral.</li> </ul>
<b>CONHECIMENTO DA MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se a marca não é conhecida é mais fácil passar despercebida, principalmente quando está bem integrada com o roteiro do filme.</li> <li>▪ A forma como os filmes são apresentados ajuda na construção do <i>brand equity</i>, na lembrança da marca.</li> </ul>
<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O cuidado da empresa com a qualidade e reconhecimento dos profissionais que estão no filme influi diretamente no nível de atenção que ele conseguirá reter do espectador.</li> <li>▪ A associação marca-filme, quando pouco clara causa estranhamento e incômodo por parte do espectador.</li> <li>▪ Quando percebem a marca envolvida, os espectadores passam a encarar o filme de outra forma.</li> </ul>
<b>MOTIVAÇÃO DE COMPRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O filme não estimula a compra do produto.</li> <li>▪ Provavelmente o estímulo se dê no mesmo nível que o de uma propaganda.</li> <li>▪ O consumidor não ver os benefícios da marca pode ser prejudicial para a marca, dependendo do objetivo da campanha.</li> </ul>
<b>SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO ADVERTAINMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De forma geral a marca inserida no filme foi bem aceita pelos espectadores/consumidores.</li> <li>▪ É importante que não seja dada muita ênfase para a presença da marca.</li> <li>▪ Entrevistados que acharam que a marca apareceu demais ficaram irritados com a presença dela.</li> <li>▪ Entrevistados que acharam que a marca apareceu na medida certa gostaram da abordagem.</li> <li>▪ O foco dos espectadores é o filme e não a marca.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### QUADRO 5

Resumo das hipóteses levantadas para a pesquisa exploratória.

<b>P1</b>	Percepção do consumidor quando a inserção é muito sutil ou quando há forte ênfase na marca inserida.
<b>P2</b>	Integração com o filme, de forma a não parecer uma venda do produto, faz com que o <i>advertainment</i> seja bem aceito.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se perceber que ambas as premissas foram confirmadas durante a pesquisa prática.

A marca, ao fazer uma campanha que envolva o *advertainment*, visa ser lembrada pelo consumidor após sua exposição em um filme e que essa lembrança tenha um impacto positivo na sua memória.

A primeira premissa abordada afirma que a marca não conseguirá esse intuito em duas ocasiões: quando a inserção da marca for sutil demais, dificultando que o espectador perceba a sua presença; ou quando a ênfase que lhe for dada for demasiadamente forte, chegando a incomodar o consumidor que está assistindo ao *advertainment*.

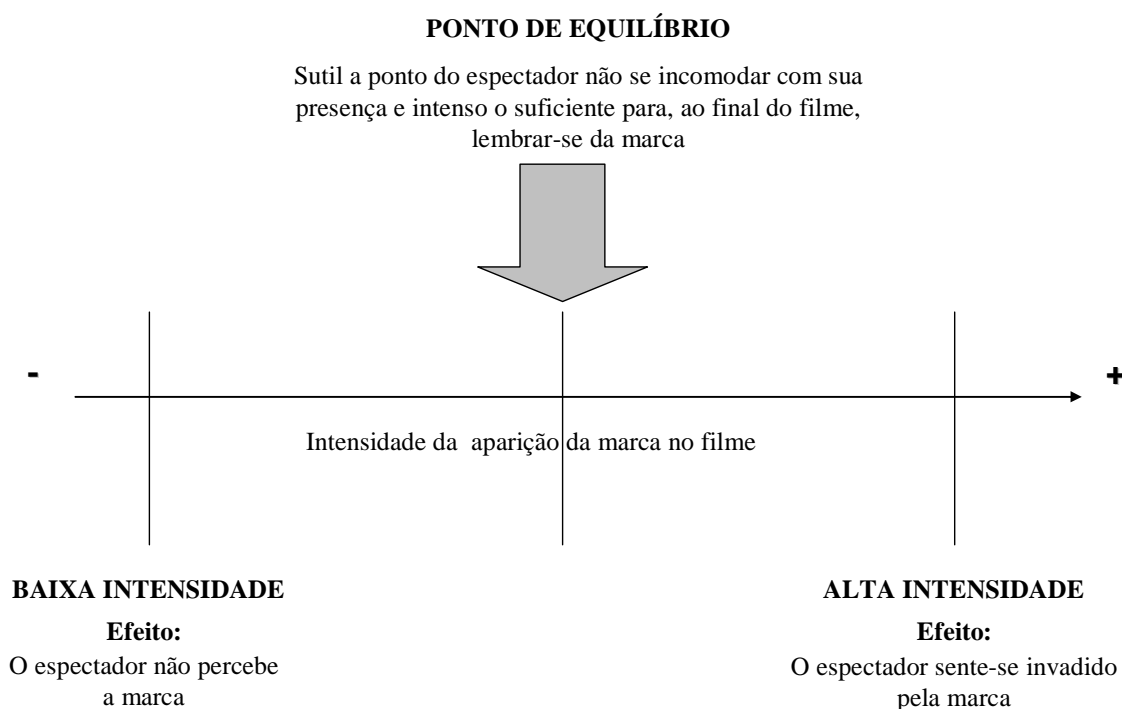
Durante as entrevistas foi possível verificar que há indício de que essa premissa esteja correta, dado que alguns consumidores tiveram dificuldade para identificar uma das marcas em um dos filmes, sugerindo que ela estava integrada demais com a história.

Em outro caso, os consumidores acharam que foi dada ênfase demais à marca, fazendo com que o filme deixasse de ser puro entretenimento para virar uma propaganda mais longa que a convencional.

Já a segunda premissa afirma que, ao estar bem integrada ao roteiro/enredo do filme a marca não incomoda o espectador, que a vê como parte natural da cena.

Conforme foi levantado nas entrevistas, essa premissa também se mostrou com probabilidade de estar correta, visto que os entrevistados afirmaram estarem confortáveis quando assistiram aos filmes em que, para eles, a marca estava bem integrada.

A Figura 3 mostra, de forma ilustrativa, a importância da integração da marca no filme.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### **FIGURA 3**

Ponto de equilíbrio da intensidade da inserção de uma marca em um filme.

Pode-se ver que, quanto maior a intensidade da aparição da marca no filme, mais o espectador sente-se invadido por ela, ao passo que, quando essa intensidade é muito baixa, o espectador não a percebe.

O ponto ideal é a mediana, em que a integração é sutil a ponto de não invadir a privacidade do espectador, mas suficientemente intensa para ser percebida por ele.

A pesquisa de campo mostrou que as premissas, aparentemente, são verdadeiras, porém, são necessários outros estudos que comprovem essa veracidade, além disso, ainda há de se compreender algumas características do *advertainment* e levantar o que pode ser mais efetivo em termos de influência do público-alvo.

Sugere-se que algumas pesquisas sejam feitas para: entender que tipo de mídia é mais eficaz para que o *advertainment* seja desenvolvido;

saber qual o nível de integração ideal para que a marca seja divulgada de forma eficaz sem, contudo, invadir a privacidade do espectador; verificar se a imagem da marca passada pelo filme perdura na mente do consumidor, ou seja, se após certo tempo de sua exposição ele ainda se lembra da marca.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema central do artigo apresentado foi entender a utilização do *advertainment* como forma de fortalecer a imagem e a mensagem da marca, bem como a reação dos consumidores quando expostos a uma situação em que ele ocorre. Para tanto, buscou-se, primeiramente, entender o que é o conceito de *advertainment* frente aos acadêmicos da área, bem como quais são os fatores da teoria de marketing que o influenciam.

Depois disso, foi feita uma pesquisa prática com o intuito de levantar as possíveis reações dos consumidores ao serem submetidos a uma situação onde ocorre o *advertainment*.

De acordo com o levantamento feito, assim como o *product placement*, o *advertainment* é a inserção de uma marca dentro de um contexto de entretenimento (como um filme ou um programa de TV, por exemplo). Porém, enquanto o primeiro não possui relação alguma com o enredo do filme ou programa, o segundo possui grande integração com ele, fazendo, portanto, parte da história que está sendo contada ou do programa mostrado.

Apesar da inserção de marcas em programas de entretenimento existir a muito tempo, ela intensificou-se nos últimos anos. Isso porque as formas tradicionais de publicidade têm se mostrado menos eficientes, dado o grande número de mensagens comerciais a que as pessoas são expostas diariamente.

Por conta da dificuldade em chamar a atenção dos consumidores, que inclusive fogem das propagandas tradicionais, as empresas passaram a buscar novas formas de divulgação de suas marcas. Ao mesmo tempo, produtores de filmes e programas televisivos têm procurado novas

formas de financiamento e de trazer a realidade mais próxima da ficção.

A junção dessas necessidades de publicitários e produtores constituiu o *advertainment*, que vem se mostrando uma saída lucrativa e de boa aceitação pelos espectadores, sendo uma forma tanto de se divulgar uma marca e trabalhar os seus valores, quanto angariar fundos para produções cinematográficas, séries de TV etc. e trazer a realidade mais próxima delas.

Dessa forma pôde-se verificar que o *advertainment* é um conceito que vem crescendo em importância em relação às outras ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing, tornando-se uma saída rentável e de bom impacto sobre os consumidores.

Pela pesquisa de campo, verificou-se uma tendência de impacto positivo dessa ferramenta frente ao público.

Dentre os entrevistados, a maioria preferiu o filme da BMW que mostrava a marca de forma sutil, pois o carro estava colocado em linha com o seu uso habitual, ao contrário dos pneus, no filme da Pirelli, que, para os entrevistados, tiveram a sua presença forçada na história, ou seja, a integração aparentemente não estava muito boa e clara.

Portanto, este artigo mostrou a importância do *advertainment* para a construção das marcas, já que é uma ferramenta que hoje possui impacto positivo nos consumidores e ainda não é evitada por eles. Contudo, de acordo com o que foi apurado, os consumidores são bastante sensíveis a ela, ou seja, a organização deve tomar cuidado com a intensidade que a marca será mostrada em suas inserções, pois há uma linha tênue que separa a não percepção da percepção positiva e da percepção de invasão do momento de entretenimento do consumidor.

A diferença de percepção dos consumidores pode ser entendida, conforme mostrado na análise da pesquisa, pela ótica do comportamento do consumidor, por exemplo.

Dependendo das experiências e formas de ver o mundo de uma pessoa, uma campanha com o uso

de *advertainment* pode lhe parecer boa ou ruim. Para diminuir esse impacto é importante que a empresa conheça o perfil do público-alvo, para que a campanha seja feita da forma mais direcionada possível.

O *advertainment* também pode colaborar com a criação de valor de uma marca, pois por meio de sua inserção a empresa pode evidenciar importantes atributos e benefícios da marca, bem como fortalecer uma imagem na mente do consumidor em relação a ela. Por exemplo, ao fazer um filme de ação, a BMW passou a imagem de ser um carro esportivo, confiável e de rendimento superior aos outros – a mensagem do filme é de que quem usa uma BMW é uma pessoa mais confiante e bem-sucedida.

Conforme abordado anteriormente, o *advertainment* é um conceito bastante novo, portanto diversas pesquisas ainda podem ser feitas com esse tema. É interessante, por exemplo, que se levante qual é o nível ideal de intensidade da inserção para que haja uma percepção agradável da marca por parte do espectador. Além disso, seria conveniente que se mostrasse que tipo de impacto essas inserções causam, se são duradouros ou se, pouco depois de assistir à inserção, o espectador já se esqueceu da marca. Outro ponto interessante é entender qual a influência do impacto, quando negativo, na imagem da marca.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABMWFAN. *BMW Films - The Hire – Hostage*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ>>. Acessado em: 10 out. 2009.

ADORO CINEMA. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/naufrago>>. Acessado em: 20 nov. 2009.

ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social: para*

trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978. Parte III.

ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS. Disponível em: <<http://www.ana.net/>>. Acessado em: 20 out. 2009.

AUTOR DESCONHECIDO. Logotipo do Shoptime. Disponível em: <[http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/blognews/shoptime\\_grande.jpg](http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/blognews/shoptime_grande.jpg)>. Acessado em: 5 maio 2009.

AUTOR DESCONHECIDO. TiVO. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/TiVo>>. Acessado em: 20 out. 2009.

BOURG, Gabriel de A. *Advertainment e o futuro da propaganda*. 2007. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Estácio de Sá, São José. 2007.

BRTIVO. Disponível em: <[http://abandonemicrosoft.net/brtivo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=27](http://abandonemicrosoft.net/brtivo/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=27)>. Acessado em: 20 out. 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007.

CORRÊA, Roberto. *Comunicação integrada de marketing – uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2006.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine): por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

ELLWOOD, Iain. *O livro essencial das marcas – Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas*. São Paulo: Clio Editora, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora, 2000.



EXTRAXYZ. Beautiful Coca Cola Commercial Full Version. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6D DnQ>>. Acessado em: 22 out. 2009.

FMVGAMER. *Love at first site* - an interactive love story by lacta. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DQdoT8UB 3aw>>. Acessado em: 22 out. 2009.

FURRIER, Marcio T. Patrimônio da marca. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2006.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor* – Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, v. 22, p. 489-504 ST – Branded entertainment: a new adver, 2006.

IDOLOS HOME BR. *Ídolos 2009* - TOP 24 - Repórter Impossível - Coca Cola. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=767WOWPK kG4>>. Acessado em: 24 out. 2009.

IKEDA, Ana A.; CRESCITELLI, Edson. *Efeito potencial da comunicação integrada de marketing*. 2001.

INTERBRAND CORPORATION. Creating and managing brand value. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/>>. Acessado em: 10 jun. 2009.

KAPFERER, Jean-Nöel. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin L. Building customer-based brand equity. *Marketing Management*. Chicago, jul/ago 2001. v. 10, n. 2, p. 14.

KHAUAJA, Daniela M. R.; PRADO, Karen P. L. de A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KHAUAJA, Daniela M. R., PRADO. Construção de Marcas. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

\_\_\_\_\_. *Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras*. (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP, São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing* – a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000.

LACTA – LOVE AT FIRST SITE. Disponível em: <<http://www.loveatfirstsite.gr/awards/>>. Acessado em: 17 nov. 2009.

LONGO, Walter. *Advertainment e o futuro da propaganda*. Disponível em: <[http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)>. Acessado em: 19 set. 2009.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M.. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2005.

MASTER CARD. Disponível em: <<http://www.mastercard.com/br/gateway.html>>. Acessado em: 24 jun. 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MULCAHY, B. R. That's Advertainment! *Los Angeles Lawyer*, p. 7, May. 2006. Los Angeles.

MUNDO DAS MARCAS. *Pure Advertainment*. Disponível em: <<http://cerebrocriativo.blogspot.com/2006/05/pure-advertainment.html>>. Acessado em: 5 set. 2009.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. *Os 4 Es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T.; SEMENIK, R. J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 5. ed. Boston: Cengage Learning, 2008.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ORSOBURCO. *The Call* - Pirelli Film with Naomi Campbell. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Q7T58LqeAEs>>. Acessado em: 10 out. 2009.

PETIÇÃO DE AÇÃO CIVIL PÚBLICA DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO CONTRA A NESTLÉ BRASIL LTDA. *Melhor avô do mundo*. Disponível em: <[http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/noticias/publicacao\\_noticias/Fotos/chokito%20peti%C3%A7%C3%A3o%20inicial.doc](http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/noticias/publicacao_noticias/Fotos/chokito%20peti%C3%A7%C3%A3o%20inicial.doc)>. Acessado em: 28 jun. 2009.

PINO, C. DEL; OLIVARES, F. Brandplacement and advertainment: integration and fusion between audiovisual fiction and brands. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, v. 22, p. 341-367, 2007. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio Editorial. Disponível em: <<http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9626>>. Acessado em: 30 ago. 2012.

PIRELLI TRAZ HOLLYWOOD PARA A WEB. Disponível em: <<http://www.pirelli.com.br/news/category/nao->

categorizado/page/3/>. Acessado em: 28 nov. 2009.

RICHARDSON, Roberto J. et al. *Pesquisa social – Métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTANA, Shirley A.; FARIAS, Salomão de A. *Comunicação integrada de marketing e valor de marca*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003, Belo Horizonte: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRINTA, José Luiz. *Avaliação de marcas: proposição e verificação da aceitabilidade de um modelo integrativo*. (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. São Paulo, 2006.

TUROW, J. *Media today: an introduction to mass communication* (Google eBook). Taylor & Francis, 2008.

VISA. Disponível em: <<http://www.visa.com.br/go/principal.aspx>>. Acessado em: 24 jun. 2009.

YOUNG & RUBICAN. Disponível em: <<http://www.brandassetvaluator.com.au/>>. Acessado em: 10 jun. 2009.

ZEMECKIS, Robert; HANKS, Tom; RAPKE, Jack; STARKEY, Steve. *Náufrago* [filme]. Produção de Robert Zemeckis, com Tom Hanks, Jack Rapke, Steve Starkey. Direção de Robert Zemeckis. EUA, Dream Works SKG, 2000. DVD, 143 min. color. son.