

## Marketing com entretenimento para encantar

Thiago Terra

*Entretenimento ganha espaço nas estratégias e na mente do consumidor.*

O ato de entreter remete ao prazer. O entretenimento atrai a atenção e normalmente está integrado a uma novidade. Por essas e outras, os departamentos de Marketing das empresas usam cada vez mais esta ferramenta para se diferenciar e concretizar a mensagem de uma marca para o consumidor de maneira palpável.

Exemplos não faltam. Nike, Guaraná Antarctica, MasterCard, Itaú, Coca-Cola são algumas das marcas que oferecem entretenimento para completar sua mensagem, tangibilizar a marca e impactar o consumidor de forma diferenciada. As estratégias de Marketing que envolvem entretenimento são feitas para que as empresas participem de experiências na vida de seus clientes de forma agradável e não invasiva, como os comerciais que interrompem o lazer.

De acordo com especialistas, não há um momento ideal para usar o entretenimento e esta não deve ser a única ferramenta de uma marca. Apesar de as marcas mais fortes terem mais facilidades para desenvolver estas ações, pequenas empresas podem se tornar virais usando a linguagem do entretenimento.



Ferramenta ajuda a contar boas histórias

O Guaraná Antarctica está oferecendo entretenimento para seus consumidores através da série Os Guardiões. Se é preciso contar boas histórias para entreter, a marca da AmBev sugere personagens que tentam desvendar a fórmula do refrigerante. A ação já faz sucesso na internet e na TV, onde é exibida toda segunda-feira no Youtube, no TV Terra e nos sites de Guaraná Antarctica e o da própria série.

Além de entreter o consumidor, o objetivo da marca nesta ação foi popularizar a história da fórmula secreta do Guaraná Antarctica. “É importante popularizar a marca e deixá-la mais próxima das pessoas. Ao contar parte de sua história, a marca ganha diferenciação e aproximação”, explica Sergio Esteves, gerente de Guaraná Antarctica da AmBev em entrevista ao Mundo do Marketing.

Segundo Esteves, o que motivou o investimento nesta ferramenta foi achar uma maneira nova de falar a mesma mensagem para o consumidor através de uma boa história. “É preciso ter abrangência, mas tivemos cuidado com o planejamento dos episódios e as interações com o público. É um assunto que se baseia na vida real e é uma fonte quase inesgotável de conteúdo”, diz o executivo.



#### Entreter de forma relevante

Parece comum atualmente ver ações de Marketing com entretenimento. De comerciais criados por consumidores a festivais de filmes mobile, o que as marcas querem é estar sempre na mente do seu target. Por isso, é cada vez maior a importância do entretenimento. “Preço e disponibilidade ainda fazem sentido, mas fazer parte da vida do consumidor é mais importante. Por isso existe a busca por outro espaço para se relacionar com eles”, aponta **Eduard Murad** (foto), professor da graduação e coordenador da pós-graduação em comunicação da **ESPM**.

De acordo com Murad, a melhor forma de oferecer entretenimento nas ações de Marketing é primeiramente mapear e saber como as pessoas percebem e que interesse ela tem. “Se forçar a barra e atrelar a algo que a marca não tem, não fará sentido para o consumidor. Valores e percepção são os principais sintomas para uma boa estratégia de entretenimento”, diz.

Independente da idade do consumidor, o entretenimento encanta e é uma tendência. Fato é que ainda veremos muitas ações de entretenimento de acordo com as tecnologias lançadas. Segundo Murad, a TV vai mudar completamente a relação com seus telespectadores e toda a comunicação terá que se reinventar. “Está em fase construção, mas o entretenimento fará parte do cotidiano porque a publicidade interrompe o momento de lazer”, acredita.

## Errar e aprender para entreter

Até mesmo por ações de entretenimento serem recentes no mercado brasileiro, algumas marcas pecam ao tentar mediar o diálogo já estabelecido com o consumidor. Exemplo disso é o caso citado por Murad sobre uma ação de entretenimento da cerveja Skol envolvendo stand-up comedy.

No site desta ação, o internauta poderia publicar piadas e foi aí que o problema ocorreu. "Ao publicarem uma piada de mau gosto, a Skol resolveu tirar do ar. Num ambiente como esse as pessoas questionam e isto gerou boca-a-boca por uma suposta rejeição da marca", afirma o professor ao site.

Outro erro que pode acontecer com mais facilidade é misturar entretenimento com tecnologia. Apesar de estarem diretamente ligados, o entretenimento deve estar em primeiro plano. "Usar tecnologia na frente do conteúdo pode atrapalhar a mensagem. A tecnologia é só um meio. O que não recomendo é encantar o consumidor pelo meio ou pela tecnologia, mas sim com o que será feito com ela", ensina o professor da ESPM.

## Possíveis resultados no momento certo

A ação de Guaraná Antártica conta com 10 episódios de aproximadamente 12 minutos cada um. Por isso, o entretenimento com os consumidores deve durar até o final de setembro. "Dependendo de como ocorrer pode ter uma surpresa no final, bem diferente", adianta o gerente de Guaraná Antártica. Apesar de não revelar a fórmula no fim da ação, esta história interessa ao público. "Falar da fórmula faz sentido e é bom ativá-la de tempo em tempo porque uma história contada só uma vez perde a consistência e se perde também no tempo", emenda Esteves.

O retorno esperado com esta ação não é diferente das outras estratégias de Marketing da AmBev, que é vender mais produtos. De acordo com Esteves, em uma ação específica é difícil medir o impacto nas vendas, mas certamente tem um incremento em relação à imagem da marca.

Por isso, Murad reforça que o entretenimento deve ter momento certo e hora certa para ser feito. Continuar com a comunicação tradicional, mas acrescentando entretenimento nelas. "Exemplo disso é a Petrobras, que soube cruzar as ações de merchandising no filme Speed Race através de um pensamento integrado. Só as ações de interação não resolvem. O entretenimento deve complementar as ações, é parte do processo e mais uma opção" completa o professor da ESPM.

TERRA, Thiago. Marketing com entretenimento para encantar. **Mundo do Marketing**, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 12 ago. 2009.