

**DIVERSÃO E AS MARCAS: NOVOS SIGNIFICADOS E OPORTUNIDADES**

18/09/2012

O básico do tema diversão é a onipresença. A diversão é hoje uma linguagem, uma estética, um modo de encarar a vida e representa o espírito do nosso tempo. É como se a diversão fosse, em última análise, a própria "felicidade".

Uma análise sobre a diversão e suas implicações para as marcas foi feita para o Congresso de Pesquisa de Mercado, da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep), pela Millward Brown Firefly, com base em uma pesquisa para estudar os novos significados da diversão e do lazer no mundo contemporâneo. Também foram analisados como essa percepção se reflete nas atitudes e comportamentos do consumidor e como as marcas podem atuar positivamente e se conectar com o público.

A pesquisa usou várias abordagens, incluindo uma desk research, entrevistas e observações etnográficas, fórum online via blog com consumidores do Brasil abordando diversos públicos: jovens, famílias, seniors, classes ABC e entrevistas em profundidade com formadores de opinião.

Analisando os anúncios de hoje, os elementos lúdicos, infantis, circenses são usados para anunciar os vários serviços e produtos. Mas, não era assim no passado recente. As propagandas dos anos 80 não continham a "diversão" como parte de sua "idéia central" ou de sua "estética".

Hoje, as marcas usam a diversão como uma forma de entreter e convidar o consumidor a interagir com a marca. A diversão está mais uma vez onipresente, fazendo parte da paisagem das ruas, dos shoppings, das férias, da vida dos consumidores e da sua relação com as marcas, criando uma experiência de marca. Mas não se sabe como o consumidor absorve todas essas ações.

A diversão também aparece de forma onipresente no IdeaBlog, um fórum online para desenvolvimento de ideias e cocriação, onde consumidores avaliam e desenvolvem ideias por meio de discussões em estilo de blog, votações e enquetes. Antes mesmo de saber o tema do estudo, pedimos que os participantes se apresentassem com fotos que "representassem melhor a essência deles, com fotos que mostrassem quem eles eram". A apresentação individual mostrava imagens onde estavam se divertindo, fotos de amigos e de situações onde a diversão se fazia presente: básica.

Diversão faz parte da construção da identidade coletiva: se divertir é um meio de vida para alguns e objetivo ou finalidade máxima para outros; é o que querem, o que buscam na vida! Além disso, hoje diversão é um direito de todos. Todos precisam de lazer, virou um dever. Cada vez mais a diversão está ganhando o peso de uma obrigação em alguns momentos. Uma certa pressão social por estarem sempre dispostos a sair, com energia alta e prontos para a diversão.

Mas será que sempre foi assim?

Analisando algumas fotografias antigas, percebe-se o retrato de um passado mais austero. Nas fotos não se podia sorrir, se valorizava a compostura e a formalidade extrema. Hoje, ao contrário, as fotografias refletem a valorização de uma sociedade que tem a diversão como um dos seus valores. A pose comum é a que evidencia a diversão: braços abertos, para cima, sorrindo ou gargalhando, mostrando diversão extrema.

O mesmo acontece com o ambiente de trabalho. Os escritórios antigos refletiam a definição clara de limites. Sisudos e sóbrios, estavam muito distantes dos ambientes criativos, lúdicos e divertidos dos escritórios atuais. Hoje, parece que trabalhar também é uma diversão.

No entanto, existe toda uma subjetividade que permeia e define o conceito de diversão: o que é diversão para alguns, é tortura para outros. Os aspectos comuns da diversão são: distrair, descansar, descontrair e recarregar as energias.

Mas, podemos separar três aspectos que fogem do lugar comum da diversão, que nos fizeram rever alguns conceitos. Um ponto é a questão da idealização x realidade. De um lado, uma série de estereótipos ligados à diversão, e de outro, a busca da diversão possível, nas pequenas coisas, na "não balada", no lazer dentro de casa com os mínimos afazeres. Porque, de verdade, "não dá para ser 'uau' o tempo todo".

O segundo ponto são os novos significados do lazer que extrapolam a simples questão de "usufruir" as oportunidades de diversão. Envolvem facetas ligadas à autoafirmação, associando-se a outros valores, onde se divertir pode ser uma conquista, um prêmio, uma recompensa ou um símbolo de status.

O terceiro ponto é que diversão, apesar de predominantemente positiva, é marcada por antagonismos. Apesar do desejo por diversão, está cada vez mais difícil se divertir. Há o excesso de opções, as dificuldades típicas da vida moderna, como limitações de dinheiro e tempo. "Não rola como gostaríamos" e, nesse contexto, as marcas ficam onipresentes como a própria diversão e invisíveis ao mesmo tempo. Estão em todos os lugares, mas também há uma saturação. O consumidor nem sempre

COMPRA ONLINE**Audiência de Internet**

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

consegue reter tanta oerta.

Neste cenário complexo e cheio de antagonismos, fizemos um exercício para extrair os sete pecados capitais das marcas que podem servir de reflexão ao programar futuras ações:

1-ULTRACOMPLEXIDADE: ações com muitas etapas, de difícil acesso e entendimento que afasta o consumidor.

2-AUSÊNCIA DE BENEFÍCIO TANGÍVEL: o consumidor precisa entender facilmente que ele "ganhou". Evitar ênfase em experiências sensoriais, pois ainda existe a cultura de que é necessário ganhar alguma coisa da marca, ficar com algo concreto, que ajude a lembrar a experiência.

3-FRAGMENTAÇÃO EXCESSIVA: plataformas de comunicação que não se conversam entre si, não mantém uma consistência e confunde o consumidor.

4-OBSESSÃO PELO PROTAGONISMO: aparecer é bom, mas se a ideia é oferecer diversão, prestar um serviço, o protagonismo excessivo da marca incomoda.

5-FALTA DE COERÊNCIA COM O TARGET DEFINIDO: buscando um retorno visivelmente maior, a ação é executada esquecendo quem era efetivamente seu público prioritário.

6-DESCONEXÃO COM AS REAIS NECESSIDADES E DESEJOS DO SEU PÚBLICO-ALVO: para atingir vários targets, é comum que se desconecte do seu principal.

7-ACREDITAR NO MANTRA "NÃO GASTAMOS UM CENTAVO COM MÍDIA": A crença de que uma boa campanha viral ou uma boa ativação gira sozinha na internet deve ser questionada.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação

IBOPE

© 2005-2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade