

## **Happy hour da propaganda: A opinião do consumidor acerca da publicidade de cerveja em formato de entretenimento<sup>1</sup>**

Raquel Vieira Fávaro PETRONILHO<sup>2</sup>  
Taísa Maria MASTRI<sup>3</sup>  
PUC Minas

### **RESUMO**

Cada vez mais, o consumidor comum parece demandar pertinência da mensagem publicitária no que diz respeito à sua vida, ao seu cotidiano, à sua rotina. Uma das respostas tem sido a aliança entre conteúdo e comércio. Diante dessa discussão, estabelece-se ainda a dúvida em relação à percepção do consumidor em relação a uma marca, de acordo com o formato de sua comunicação. Este artigo apresenta dados acerca da publicidade em formato de entretenimento do ponto de vista do consumidor, na intenção de que possamos alcançar um melhor entendimento e, conseqüentemente, performance comunicacional no que diz respeito à criação e veiculação de conteúdo de marca dentro do universo do entretenimento.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Persuasão; Estratégia; Criação; Entretenimento.

### **1. INTRODUÇÃO: tá marcado o happy hour**

Encaramos, hoje, transmitidos por telas agigantadas ou que cabem na palma da mão, partilhadas ou particulares, fixas ou móveis, tempos de mudança. Como a nuvem, estão à nossa volta as perguntas e as possibilidades. Em tempos assim, em tempos de mudança, em meio à prodigalidade de cenários, abre-se a vereda da pesquisa, na busca pelo caminho das respostas.

A tese que norteia esta pesquisa se apoia no questionamento acerca da exposição de um anunciante no que diz respeito a seus formatos e recursos persuasivos, de modo a averiguar sua tendência a influenciar a receptividade do consumidor comum em relação à sua marca, produto ou serviço, uma vez que a propaganda de formato tradicional tende

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Mestre em Interações Midiáticas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Especialista em Processos Criativos em Palavra e Imagem e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, também pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. favaroquel@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada do curso de Publicidade e Propaganda pela PUC Minas Poços de Caldas.

a ser considerada interruptiva, ao passo que a publicidade de entretenimento procura se integrar ao conteúdo escolhido pelo consumidor.

## **2. CHAMA O GARÇOM: desce uma opinião**

Na busca pela compreensão do entendimento do consumidor em relação às mensagens publicitárias que se enquadram no formato tradicional e as que se apresentam revestidas de entretenimento, objetivo deste estudo, foram coletados comentários publicados por internautas nos vídeos postados pelas marcas em seus canais do YouTube. Acreditamos ser importante apontar, neste momento, o entendimento por parte das pesquisadoras acerca da existência de comentários falsos, ou seja, feitos por robôs (os chamados *bots*) que eventualmente possam ter sido contratados por uma ou mais marcas, a fim de criar ou reforçar algum tipo de atitude ou preferência do consumidor em relação ao seu produto ou mesmo ao do concorrente. Nos parece pertinente afirmar, entretanto, que, ainda que determinada parcela dos comentários e reações atribuídos a uma peça disponibilizada na internet possa advir de usuários falsos, todas as mensagens ali dispostas somadas resultam em um conteúdo relevante, visto que grande parte dos usuários comuns não se atentam ou mesmo desconhecem tal realidade. Ou seja, ainda que alguns comentários possam ter sido implantados por uma ou outra marca, a reunião daquelas respostas está ali, se faz presente e conteúdo a ser alcançado por pessoa qualquer como opinião do consumidor em relação à peça, marca ou produto. Ou seja, existe. E se existe, é passível de análise, uma vez que pode vir a afetar outros usuários ou mesmo a marca e os resultados da ação ou peça ali divulgada.

Foram considerados todos os comentários publicados nos referidos vídeos disponibilizados pelos canais oficiais de cada marca na plataforma YouTube e, dentre eles, selecionados alguns que se mostraram mais relevantes, sendo alguns deles representativos da maioria das opiniões expressadas e outros que se destacam por conteúdo que se distancia da maioria, no intento de apresentar a diversidade de comentários ali publicados de modo a representar um quadro opinativo que se aproxime da realidade expressa pelos consumidores de cada conteúdo.

### **2.1 Corpo de verão**

O filme de formato tradicional da marca Skol, *Redondo é sair do seu quadrado*, possui no momento desta análise 8.634.785 visualizações e um total de 154 comentários, dos quais apenas nove foram feitos há menos de 12 meses.

A peça em questão foi responsável por trazer ao público um novo posicionamento da marca, convidando o consumidor a se aceitar como é e questionar os padrões - de beleza, por exemplo. Este discurso se apresenta como um divisor de águas para a marca, que ao longo de décadas apresentou a seu público uma comunicação extremamente sexista e machista, fazendo uso da mulher como objeto sexual, e não como consumidora da cerveja. Assim sendo, é expressivo o número de comentários direcionados a este ponto do filme – em sua maioria, positivos, como o da usuária Ana Paula Miranda, que diz “Amei o comercial! Hoje vivemos em uma cultura onde comerciais só mostram os ‘padrões de beleza’, principalmente os de cerveja, só mostram a ‘gostosona’. Esse comercial veio quebrando isso... mostrando o que é normal, somos todos diferentes e lindos, devemos sim SAIR DO NOSSO QUADRADO e aproveitar! Melhor comercial!!” ou do internauta De tudo um pouco: “a seneridade (sic) no olhar de quem não precisou objetificar mulher para fazer um comercial”, ou ainda de Priscila Michelin, que diz “Parabéns Skol pela melhor propaganda dos últimos 10 anos. Mostrou o que realmente somos e não aquele esteriótipo (sic) de corpo perfeito, com barriga negativa, bunda grande, redondinha e lisinha, cintura de pilão e peitos siliconados, homem mister músculo e estilo sportista de terno e gravata. Não!!!... Somos todos imperfeitos, somos consumidores que não se importam em engordar e inchar desde que tome uma Skol gelada... Somos seres humanos, lindos e imperfeitos. Obrigada!!!”. Alguns comentários que se relacionam a este tema, entretanto, trazem críticas ao comercial: “A Marvel virou Sjw e tá falindo, vocês viraram sjw, não vai demorar muito em, pensem direito, já viram feministas tomando cerveja? Quem toma cerveja é o seu Tião que trabalha lá na obra, vão fazer propaganda pra agradar quem nem usufrui dos seus produtos...”, feito por Gustavo Lopes, ou o que foi publicado por Tkm mesmo: “SKOLixo!!! Cerveja de merda, feita de milho e suas propagandas idiotas e esquerdistas.”

Outro tipo de comentário compartilhado por um número expressivo de internautas pode ser relacionado ao tema anterior, ainda que com uma particularidade – abordam a mudança de posicionamento da marca, mas com apelo diretamente voltado aos responsáveis por tal feito, sendo nomeados publicitários, marketing, pessoal do marketing e afins. É exemplo a publicação de Ricardo Brisolar, “Procurei o vídeo, so (sic) pra poder

falar que mandaram bem nesse comercial, parabéns pro pessoal do marketing, capricharam!” ou o que disse Diego Estrela: “Quem fez e produziu esta propaganda ,deveria receber uma bonificação de um milhão de reais ...Muito da hora fico, deu ate (sic) vontade de toma uma gelada uhuhs (sic).”

De um modo geral, os comentários apresentam elogios à peça, como o fez Isabella Rocha, “Cliquei no anúncio só pra vir aqui falar que amei, publicidade da Skol subiu de 0 a 100, parabéns” ou Lopes Lopes, “Tiro meu chapéu. Comercial TOP da Skol. Mandaram MUITO bem. A própria Skol saindo do quadrado do lugar-comum das propagandas de cerveja. Nota 10”, enquanto alguns usuários aproveitam a publicação feita pelo canal oficial da marca para expressarem seu descontentamento com o produto. É o caso do comentário de Ibrahim Saad, que diz “Só brasileiros idiotas que toma uma cerveja desta à base de milho talvez nem um jumento gostaria de provar Deus me livre fora viva Heineken”, ou da opinião “Milho Transgenico (sic)...”, pelo usuário Matemática 2016.

O perfil da marca apresenta algumas respostas a comentários, usando a linguagem de modo a tentar criar proximidade com o usuário, citando, por exemplo, o nome ou nickname da pessoa. São exemplos “Então, brinda com a gente! 🍷”, em resposta a “com essa propaganda, nesse verão vai ser só skol pra mim :)”, de Gray Martins; “Esse comentário rendeu não um, mas um monte de sorrisos: 😊😊😊😊😊😊😊😊”, fazendo referência ao que disse AArK Cianwood, “MELHOR COMERCIAL DE CERVEJA EVER! PARABÉNS, SKOL! ME GANHOU” <3 <3 <3”, ou “Tá liberado aumentar o volume e colocar no loop então, Alan! 🎧”, respondendo a Alan James, “Muito top esse comercial... a trilha sonora é show!!!”. Destacamos que as respostas da marca são apresentadas somente a comentários positivos.

## 2.2 Curtição na praia

O filme *Abertura*, da Itaipava, em formato de propaganda tradicional, tal qual a peça da Skol aqui investigada, representa a mudança de posicionamento da marca. Fazendo uso da mesma garota propaganda tantas vezes objetificada em campanhas anteriores, a Itaipava apresenta um novo estilo de comunicação, tal qual sua concorrente, entregando ao público a mulher como consumidora da cerveja. Em parceria com o cantor Gabriel, o Pensador, Aline Riscado canta as possibilidades de um verão divertido, do qual

a cerveja faz parte do comercial que, até então, possui 865.893 visualizações e 69 comentários – números expressivamente mais baixos que os alcançados pela peça da Skol, previamente apontada.

Curiosamente, apesar de guardar com o filme previamente referido semelhanças em relação ao início de seu reposicionamento – que, além de novos, se dão de modo bastante semelhante, visto que ambas as marcas deixam de usar em suas mensagens a imagem objetificada da mulher e passam a tratá-la como consumidora – enquanto o vídeo da marca Skol recebeu elogios referentes à nova fase comunicacional, entre os comentários que direcionados ao material da Itaipava apenas um usuário apontou diretamente o fato. Diego Coutinho disse “Parabéns Itaipava! Belo reposicionamento da marca! :D”. Apontamos, como curiosidade, o fato de o comentário ter sido feito por um homem, enquanto, no caso da peça da Skol, a maioria das menções ao fator reposicionamento foi feito por mulheres.

Com apenas três comentários feitos há menos de um ano desta pesquisa, ou seja, com a grande maioria de respostas obtidas no período imediatamente após a publicação do vídeo no canal da marca, o que predomina são as opiniões referentes à participação do cantor Gabriel, o Pensador. É o caso de Givaldo Correia, que diz “Gabriel é o cara. Nem gosto de cerveja, mas acertaram em contratar esse cara.”, “Cliquei por causa do Gabriel, o pensador. Adorei”, por Yan Germano ou ainda a fala de Arte Gouvêa, “Gabriel, minha grande referência como poeta e letrista.”. Ainda na linha do elogio, aparecem os comentários mais generalizados, como o de Anderson Luiz, “até que fim (sic) um comercial legal” e “adoro esse comercial”, por Leandro Alves.

A trilha sonora construída para o comercial também foi elogiada pelos internautas, por vezes de modo mais amplo, como é o caso de Ramon Lima, que diz “Cara, que rima diversificada é essa ein (sic) Verão?”, ora a fazer referência, mais uma vez, à participação do cantor Gabriel, o Pensador, como na fala de Augusto Rodrigues, “top! gabriel (sic) pensador com a letra sempre e aline (sic) com a simpatia n tinha como da errado” e, ainda, de modo que nos parece indicar maior envolvimento com a peça, como é o caso de Jose Ramos, que brinca com a letra do jingle, ao comentar “quem gosta de verão Itaipava na mão Itaipava na mão quem gosta de verão Itaipava na mão Itaipava na mão é nossa solução no nosso verão Itaipava na mãaaaooo (sic)” ou Cecéu limah, “oque (sic) não falta é abacaxi pra descasca (sic).pirata.polvo.piguimeu (sic).gigante itaipava na mão...”.

Apontamos ainda uma fala que critica a peça, feita pela usuária Mayra Daniele: “Não gostei aff!Pessoal da itaipava da uma olhadinha na propaganda fresquinho da Skol e vê se vcs se inspira (sic) pouco pois a Skol está de parabéns!”, uma que faz menção direta ao trabalho da equipe de marketing, de autoria de Andreson Luiz, “parabéns ao marketing eu esto (sic) fazendo gestão empresarial e comercial vejo um pouco de marketing e (sic) muito legal” e ainda comentário sem relação direta com a peça, como é o caso de Sidinei Cavinati, que diz “Itaipava cada dia mais gostosa”.

O perfil da marca mais uma vez se apresenta através de mensagens positivas e que tentam criar proximidade com o internauta, como “Valeu pelo carinho, Joao! Pode deixar que criatividade e Espírito de Verão é com a gente mesmo. Teremos muitas novas campanhas 100% por aí. Fique ligado!”, em resposta a Joao Vinicius, que disse “deviam colocar essa propaganda dnv (sic) amei colocam (sic) ela dnv (sic)” Destacamos que existem apenas dois comentários publicados pelo usuário que representa a marca Itaipava neste vídeo.

### **2.3 Areia e música**

A web serie da Antartica, *No Gogó*, disponibilizada em cinco episódios com tempo inferior a cinco minutos de duração cada, através do canal da marca no YouTube, traz a publicidade em formato de entretenimento e obteve engajamento mais expressivo em seu segundo episódio, *Esquentando os tamborins*, com 3.043.914 visualizações e 261 comentários até o momento de realização desta análise.

Os elogios gerais se fazem presentes, como é o caso de Breno Batista, que diz “Muito bom!”; Vida do Mato, “a melhor série q ja existiu kkkkk”; ou “Não bebo, mais essa propaganda é boaaa demais!!!Tô acompanhando! :)”, por Natalia Juliane.

A categoria de comentários elogiosos pode ser dividida ainda em outras três: a que diz respeito ao elenco, principalmente ao ator Thiago Martins, protagonista da série, a que indica acontecimentos específicos ou falas dos atores ao longo do conteúdo e as que se referem à trilha sonora. É exemplo da primeira a fala de João Pedro Ferreira, “Quando o ator é fera, pode ser comercial de cerveja que a gente acompanha e torce. Parabéns Thiago Martins”. “No baixo leblon ?? kk Até gaguejou muito bom”, por Carlos Guns e “kkkkk O Carro Foi Embora kkkk”, por Marcelo Marlon exemplificam a segunda categoria. E os elogios que se referem à trilha sonora pedem mais informações sobre as

músicas que e apresentam ao longo da trama, como é o caso de Lucas Soares, que pergunta “Qual o nome da musica no inicio do vídeo ?”.

Antes de deixarmos para trás indicações que se relacionam com falas elogiosas por parte dos internautas, apontamos a existência de amabilidades que apresentam o nome da marca com erro de grafia, como acontece na fala de Brian Correia, “Que produção maravilhosa! Queremos um longa, ein, Antártica (sic)!”.

A maior parte dos comentários, ainda que favoráveis ao conteúdo apresentado, apontam insatisfação do público em relação ao formato – de acordo com as indicações, relacionada ao tempo de duração considerado curto e longo período de espera entre os episódios disponibilizados. Uma parte destes comentários se apresenta de modo bastante gentil, como é o caso de Walmir Silva, que diz “com todo respeito deixou um gostinho de quero mais, muito curto os seriado.”. Outros usuários registram falas mais diretas, como “Pelo amor de deus ne, aumentem a duração!!! e por favor se não for pedir muito postem os novos mais rápido.”, por Fabiana Warshviaak ou ainda comentários mais agressivos, tal qual “Porra, demora a vera para postar outro vídeo aqui e quando posta tem 5 min !!”, em referência à data de lançamento do episódio seguinte. Sem se distanciar desta categoria, encontramos ainda falas que buscam negociar com a marca, pedindo alteração no formato em troca de fidelidade. É o caso de Daniel Morais, que diz “#Antarctica vou ir pra SKOL se não prolongar os episódios kkk (sic)”.

Tipo outro de registro se relaciona às falas de cunho negativo e crítico. Apenas um comentário estabelece esse tipo de relação com o conteúdo da narrativa, feito por Dollynho RJ, “É um universo paralelo onde só tem antarctica!!!”. Os outros se constroem a partir de outra temática, como é o caso de “Comercial CHATO pra CARALHO! Enche o saco toda hora! Desisto até de assistir os vídeos qd (sic) ele começa!”, por Gustavo Hammes, que parecem se relacionar à entrada do material como anúncio em meio ao conteúdo da plataforma – formato é inserido antes do início de um vídeo, quando o material consumido pelo internauta é curto, ou dentro do conteúdo, como um intervalo comercial de formato tradicional, quando o material assistido é longo.

Por fim, ressaltamos aqueles postados pelo perfil oficial da marca, que surgem como resposta a comentários aparentemente randômicos. As respostas da Antarctica, sob alcunha Canal da BOA, podem ser divididos em dois tipos: os que agradecem a comentários elogiosos, como “Valeu, parceiro! Que bom que tá curtindo! #NoGogó”; e os que respondem a comentários que questionam acerca do formato do material, como

acontece em “Bom saber que você tá curtindo, Bebel! Infelizmente não rola de aumentar o tempo dos episódios. Mas acompanha a gente aqui e nos outros canais da BOA (Facebook e Instagram), que estamos com vários conteúdos extras da série! #NoGogó” Ressaltamos que, em todos os seus comentários, o Canal da BOA insere a *hashtag* #NoGogó.

## 2.4 Na mesa do bar

A peça de branded content *No boteco*, da Antactica, com pouco mais de vinte minutos de duração, tem, à época da feitura desta pesquisa, 3.280.429 visualizações e 830 comentários, sendo que alguns deles foram feitos há poucos meses. À primeira vista, é possível apontar que os números são claramente mais expressivos que os dos materiais apresentados sob formato tradicional.

O primeiro comentário da lista apresenta também uma estratégia da marca que ainda não havia sido explorada nas peças de formato publicitário tradicional, que é a fixação de um comentário no topo. Com este recurso, o perfil da Antartica definiu que aquele seria o primeiro comentário que qualquer usuário deveria encontrar, ficando fixo no início da página. O conteúdo em questão é “Muito feliz com minha participação .Obrigada BOA TIA LÉA .”, assinado por Tia Lea, ao qual é apresentada a resposta “Nós que ficamos super felizes com a sua participação no elenco, Tia Léa! <3”, por Canal da BOA, o perfil da marca. Tia Lea aparece na trama como a personagem que ensina ao protagonista a receita do bolinho, que tem importante papel na narrativa. Ainda dentro deste comentário fixado pela marca, existe a interação de outros usuários, como de Jacilene Moreira, “Tia Léa a senhora arrasa em tudo que faz,e esse seu sorriso nos contagia,beijos e sucesso pra ti.”, com resposta feita pelo perfil de Tia Lea, “jacilene moreira obrigada querida bjs (sic)”. Existem, ainda, postagens feitas por outros internautas dentro deste comentário fixado, que também resultam em interação com a marca. É o caso de Raiane Leandro, que diz “Vcs (sic) podiam mostrar a receita do bolinho no site.”, que, podemos afirmar, resulta no comentário “Ficou com vontade de experimentar o bolinho de peixe da receita da tia Léa? Se liga que o Bar da Dulce estará funcionando de 11 a 28 de maio, chega aí no evento para saber de tudo: <https://www.facebook.com/events/211703229331716/?ti=icl>”, assinado pelo perfil da Antartica, e ainda o comentário feito por lc do YouTube, “Tia Léa vai ter mais”, que





Existem também os comentários que podem ainda ser agrupados aos elogios, porém se unem pelo conteúdo em si, fazendo citação de falas ou acontecimentos referentes às personagens, como o fazem Leandro Carvalho, “Brother, O Miguel tem uma cara de Badejo que deu pra entender o nome do peixe. Ri muito com a cara de peixe do Miguel. Iiaueiaueiauiua (sic)”. Outros tipos de comentário concernentes ao conteúdo podem ser exemplificados pelas falas de David de Oliveira, “existe mesmo esse Bar da Dulce?” – pergunta repetida por outros internautas – ou ainda pelo que dizem Bom Samaritano, “Bateu uma curiosidade em ter a "receita" do bolinho.”. Vale ressaltar que a Antartica produziu e veiculou, também em seu canal no YouTube, um vídeo com em que personagens ligados à trama de No Boteco ensinam a receita do bolinho que figura na trama.

Sem nos distanciarmos da narrativa em si, apontamos ainda outra categoria de comentários, que diz respeito àqueles internautas que demonstram interesse em continuar consumindo conteúdos de entretenimento disponibilizados pela marca em seu canal na plataforma. É exemplo “amei tds (sic) mas essa foi de mais , minha família e eu já estamos super ansiosos p (sic) próxima , parabéns e q (sic) continue o sucesso 😊”, por adriana oliveira (sic).

Apontamos, ainda, a frequência de comentários que utilizam o mote da marca, “BOA”, na construção de suas respostas, como o faz Kayo Felipe, ao dizer “Na BOA, eu já gostava da Antártica e agora com esses filmes eu gostei mais ainda. O Rafael Portugal deu um SHOW de atuação. Parabéns aos envolvidos nesse espetáculo!”. Tal ocorrência pode ser um indicador de que a linguagem comunicacional da empresa encontra eco em seus consumidores. Por outro lado, explicitamos o uso recorrente da grafia errada do nome da marca por parte de internautas, ainda que para construir elogios, como ocorre na fala de Don Soneca, que “Eu me amarro nos curtas da Antartica (sic) <3”.

Existem ainda, como registrado nas outras peças, aqueles que indicam em seus comentários a compreensão de que o material faz parte de um conteúdo maior, relacionando-o com atuação do setor de propaganda e/ou marketing. É o que ocorre em “Parabéns ao pessoal do marketing da Antártica (sic), muito legal a série.”, por Adriano Diko.”

Chama a nossa atenção o comentário feito por uma criança em material promocional de bebida alcoólica: Edy jordão diz “nossa incrível (sic) sendo criança eu adorei esse anuncio (sic) ele e muito legal !”.

As respostas da marca também se destacam em nossa análise: além àquelas fixadas pelo canal, direcionadas à Tia Lea, foram encontradas outras duas, apenas, ambas construídas com uma linguagem que não demonstra espontaneidade, podendo ser interpretadas como respostas prontas. Todos estes comentários já foram replicados em nosso projeto, no início da análise desta peça.

Por fim, apontamos uma última categoria de comentários atribuídos à produção No Boteco, a das críticas. Dentre todos, apenas um se dirige diretamente ao conteúdo: “Agora eu sei o significado de "vergonha alheia". Desisti de assistir quando chegou na parte do 'leitinho pra dormir'. (☺Por vergonha☺)”, feito por Pedro Fernandes. Os outros, muito menos numerosos que os elogios, seguem a linha do que diz Sorry, Bae, “Não suporto esse comercial ‘Essa é a história do Marcelão, Um cara Bonito e Gente Boa’ Num vídeo só essa propaganda vem 3 vezes”.

### **3. SAIDEIRA: garçom, a conclusão, por favor**

Enquanto os formatos tradicionais de propagandas de cerveja introduzem o produto ao consumidor, a publicidade de entretenimento apresenta uma narrativa ao fã em potencial, e a narrativa em si oferece o produto como parte de seu todo. Desta maneira, os conteúdos de entretenimento estabelecem maior grau de pessoalidade com potenciais consumidores. O teor humorístico e dramático das peças da Antártica, ou BOA, como é referida o tempo todo, parece chamar a atenção do público jovem alegre, animado e festeiro de classe média, em sua maior parte consumidor de cerveja – não necessariamente da marca – que frequenta ambientes descontraídos, vive romances como Guto e convive com pessoas engraçadas e desajeitadas, como Marcelão. Os protagonistas de *No Boteco* e *No Gogó* parecem estabelecer uma relação de apego com as pessoas que assistem, seja por identificação ou por empatia.

Ao relacionar as personagens ao perfil do público, a marca torna seu produto mais familiar e estabelece maior proximidade com possíveis consumidores, reforçando seu nome, ou apelido – a BOA – no consciente do espectador. Diferente dos formatos tradicionais de publicidade utilizados pela maior parte das marcas.

O conteúdo de publicidade de entretenimento chama o espectador e a ele oferece uma distração, o consumo da propaganda acontece voluntariamente, pois o público busca pelas peças e as assiste disposto a consumirem a divulgação do produto. Enquanto isso,

os formatos tradicionais em grande parte apresentam um conteúdo interruptivo e incômodo para o espectador, como em intervalos de grandes novelas, filmes e programas televisivos, ou até mesmo em prévias de vídeos em plataformas como YouTube – atrapalhando o real conteúdo buscado pelo indivíduo. A partir desta premissa, pode-se concluir que, enquanto o conteúdo de entretenimento é recebido carinhosamente pelo público, que o consome disposto a encarar a publicidade, os formatos tradicionais causa repulsa do receptor em sua maior parte.

Os estudiosos da comunicação apontam que a união da linguagem de vendas e do entretenimento é um dos caminhos certos para o futuro da publicidade – e todos parecem concordar que um dos pontos essenciais para o sucesso desse tipo de material é a pertinência, a ser construída com base na adequação do material em relação tanto à marca quanto ao público, atenção à produção e honestidade, ou seja, não é preciso fingir que não se trata de um conteúdo produzido ou patrocinado por uma marca, mas sim fazer com que não se dê de forma gratuita, a insultar o bom gosto e inteligência do consumidor.

O que pudemos perceber, a partir da aplicação do questionário e, principalmente, análise dos comentários das peças selecionadas para integrarem o corpus desta pesquisa, é que o público não só compreende, de modo geral, os preceitos e aplicações da publicidade em formato de entretenimento, como também a aprova. Para além dessa concordância com os termos por parte do consumidor, percebemos, ainda, que os apontamentos dos principais autores que vem tratando acerca do tema foram confirmados.

Os comentários feitos nos vídeos da marca *Antarctica*, *No Gogó* e *No Boteco*, ambos enquadrados como *branded content*, são mais diversificados que os encontrados nos materiais da Itaipava e da Skol, ambos nos formatos de propaganda tradicional, muito provavelmente porque os conteúdos em formato de entretenimento apresentam maior complexidade que os outros dois – pelo formato, de maior duração, e possível se aprofundar nas narrativas e trabalhar tramas e personagens com maior intensidade, o que resulta em um contato mais interessante com o espectador, uma vez que é possível se envolver mais profundamente com o conteúdo. Ademais, se o tempo de duração é maior, aumenta também o tempo de contato entre marca e consumidor.

Outro ponto interessante a ser ressaltado tem relação com a escolha do elenco. Se, em formato tradicional, uma celebridade contratada parece se limitar a dar voz à marca, como é o caso de Gabriel, o Pensador na peça da Itaipava, o envolvimento de nomes queridos pelo público em peças de entretenimento vão além deste tipo de relação, uma

vez que criam laços emotivos com os produtos através de suas personagens, como o fazem Rafael Portugal, o Marcelão, que usa a cerveja na receita de um bolinho que salva o bar dos amigos em *No Boteco*, ou Thiago Martins, o Guto de *No Gogó*, que usa a cerveja para se aproximar da garota por quem se apaixona. Ou seja, ainda que o uso de celebridades em publicidade de formato tradicional se faça sabidamente diferencial, sua aplicação em conteúdos de entretenimento parecem permitir a criação de um laço entre o nome e a marca que não se faz possível no primeiro, devido, mais uma vez, ao formato – com maior tempo de duração e tramas mais trabalhadas, é possível estabelecer uma relação mais profunda, que, por certo, é percebida pelo espectador, que pode, por exemplo, como indicado em comentários apresentados na análise, aproximar a sua realidade daquela apresentada pelo entretenimento de marca.

Reforçamos, ainda, que todas as peças analisadas neste estudo que apresentam uma celebridade tiveram número expressivo de comentários que tratassem sobre tal participação.

Nos parece de extrema relevância, ainda, o fato de que a reclamação dos espectadores em relação às peças disponibilizadas pela Antarcica, ambas em formato de conteúdo de entretenimento, se dão, em massiva maioria, em relação ao que os estudiosos da propaganda apontam como um dos principais problemas da comunicação de formato tradicional: a interrupção. São inexpressivos – em relação a números – os comentários que negativam o conteúdo em si, enquanto a maior parte das reclamações sobre o material se dão acerca da inserção destes materiais de modo interruptivo em meio a outros conteúdos de entretenimento, quando de sua promoção na plataforma YouTube – seja no início de um vídeo, antes que o internauta possa acessar o conteúdo que buscou, ou ainda de forma muito semelhante ao que acontece na programação televisiva, com entrada em meio ao conteúdo.

Entendemos, então, que o espectador demonstra interesse e apreciação em relação às peças apresentadas em formato de entretenimento, porém, para divulgação destes conteúdos, a estratégia utilizada é exatamente aquela que estes pretendem evitar: a interrupção de outros conteúdos de entretenimento. Por certo, os profissionais responsáveis por tal ação se valem dos formatos disponibilizados pela plataforma para divulgação de seu conteúdo. Contudo, os comentários que exprimem a opinião dos usuários apontam para a aparente necessidade de se repensar estes formatos, uma vez que a interrupção e consequente insatisfação do espectador, ou aquilo que se deseja evitar

através da união entre publicidade e entretenimento, parece permanecer – agora não mais pelo formato da mensagem publicitária, mas pela plataforma que a abriga.

### Referências bibliográficas

ALDRIGHT, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2012.

BRAGA, Beatriz. *O product placement no cinema brasileiro*. Recife: UFPE, 2014.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade in PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade - volume 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Tomson, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 4 ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no exto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. 2ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

GABRIEL, Martha. Transmídia storytelling: a arte de contar estórias no marketing. In: CHAMUSCA, Marcello, CARVALHAL, Márcia. *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico in PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade* - volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Tomson, 2008.

HORRIGAN, David. *Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies*. LTG University of Applied Sciences: MPRA Paper, 2009.

HUDSON, Simon, HUDSON David. *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?*, Journal of Marketing Management, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LEHU, Jean-marc. *Branded entertainment: Product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited, 2007.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LONGO, Walter. Agir como agência, pensar como cliente. In RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

RAMOS, Roberto. *Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1987.

RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento: A batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTA HELENA, Raul, PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. *Muito além do merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade* - volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Tomson, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. SANTOS, João Alves dos. *A linguagem da propaganda*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas in PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade* - volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Tomson, 2008.