

Advertainment: a união de publicidade e entretenimento nas dinâmicas do Big Brother Brasil pela marca McDonald's¹

Lucas Rech CANELA²
Centro Universitário da Serra Gaúcha - FSG

RESUMO

Em uma era na qual os meios de comunicação são os principais difusores de conteúdo, as marcas necessitam divulgar, através desses meios, seus produtos e serviços à população, para assim sobreviverem no mercado. Deste modo, as mesmas investem em publicidade para que seus anúncios cheguem ao maior número possível de pessoas, assim, gerando mais vendas e tendo um reconhecimento maior.

A televisão é um dos meios de comunicação mais consumidos da atualidade. A prática de vendas, por parte das emissoras, de espaços publicitários nos intervalos comerciais, tornou-se comum no mundo todo. O valor de um *break* de 30 segundos pode sofrer inúmeras alterações dependendo do horário, do programa e da emissora. Contudo, este formato corriqueiro da publicidade vem apresentando queda de interesse por parte dos telespectadores. Abreu e Alves (2019) destacam que “na contemporaneidade, a comunicação mercadológica se reconfigura na medida em que fica cada vez mais difícil capturar a atenção e envolver o consumidor” (ABREU; ALVES, 2019, p.1). Isto deve-se, principalmente, pelo advento de novos recursos de comunicação dos últimos anos, como *tablets*, *smartphones*, etc.

Rogério Covaleski (2010), por sua vez, sugere duas tendências que resumem o panorama do ambiente comunicativo atual: 1) a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, transformando a mídia de massa em mídia segmentada - até chegar com a interatividade; 2) a prática de evitar a interrupção do conteúdo que a publicidade gera com seus *breaks* comerciais. Deste modo, cada vez mais as empresas anunciantes tendem a inovar em suas campanhas em televisão, apostando em técnicas inovadoras. Para isso, entretenimento é a chave para conseguir realizar uma campanha diferenciada.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Serra Gaúcha - FSG, email: lukascanela@hotmail.com.

Em vista disso, a prática do *advertainment* acaba sendo muito utilizada pelas grandes marcas ao anunciarem em programas de televisão. Russell (2007) conceitua o termo *advertainment* como as conexões entrelaçadas entre publicidade e entretenimento. Ribaric (2011), por sua vez, afirma que essa é uma prática “cada vez mais popular entre os anunciantes, a de criar laços mais estreitos entre suas marcas e o conteúdo editorial de vários suportes midiáticos que patrocinam e com quem se aliam [...]” (RIBARIC, 2011, p.8). Dentro do conjunto *advertainment*, existem duas estratégias principais: *product placement* e *branded content*. As duas estratégias, que serão detalhadas a seguir, têm o objetivo de gerar um *branded awareness* positivo³.

O *product placement* (também conhecido como merchandising editorial) é uma segmentação do *advertainment*, no qual a principal característica é a “colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto midiático [...]” (RIBARIC, 2018, p.2). No Brasil, este tipo de estratégia acabou sendo apelidado de “*merchan*”. Podemos perceber esta técnica facilmente em novelas, filmes, vídeos na internet, entre outros. Beatriz Bezerra (2014) estabelece, a partir dos autores Blessa (2006), Pallacios (2010) e Santa Helena & Pinheiro (2012), quatro níveis de *product placement*:

1. *Screen placement*: o produto aparece somente uma vez na tela, não havendo interação dos personagens com as marcas;
2. *Script placement*: o produto ou marca está presente no roteiro, sendo mencionado por um ou mais personagens;
3. *Plot placement*: o produto ou marca integra na história, sendo fundamental para o andamento da mesma;
4. *Story placement*: o produto ou marca é indispensável à execução da trama, havendo um desfalque no enredo caso fosse retirado ou substituído (BEZERRA, 2014, p.40).

O *branded content* (conteúdo de marca) é um subgênero do *advertainment*, no qual seu intuito, de acordo com Lígia Almeida (2011), é “produzir conteúdos de qualidade vinculados a uma marca. São, em sua grande maioria, atrações de entretenimento que levam a marca para dentro da ação” (ALMEIDA, 2011, p.7). Esta prática, portanto, se difere do *product placement*, uma vez que ela estabelece uma relação de interatividade

³ Segundo Lígia Almeida (2011), *branded awareness* é “o reconhecimento de uma marca pelo consumidor, a percepção que ele tem da marca, que pode ser positiva ou negativa” (ALMEIDA, 2011, p.3).

com o público e é desenvolvida em torno de uma marca, enquanto o *product placement* ocorre de forma discreta dentro das programações televisivas.

Rogério Covaleski (2010), considera o *branded content* um “modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas (COVALESKI, 2010, p.53). Ainda relacionando o interesse das marcas em utilizar o *branded content*, Castro Alves (2017) traz um dos resultados de uma pesquisa, realizada em 2015 em parceria do *IPG Media Lab* com o *Google*, para analisar como os consumidores enxergam o *branded content* no mundo e averiguar sua efetividade: “De um modo geral, o estudo apontou que o *branded content* aumenta a possibilidade de a marca ser preferida em 14%, a intenção de recomendação em 10% e a intenção de compra em 11%” (ALVES, 2017, p.93).

Abreu e Alves (2019), ao reunirem estudos de especialistas da comunicação a respeito do *branded content*, indicam a incidência de cinco temas fundamentais desta estratégia, são elas: (a) engajamento da audiência com conteúdo; (b) escolha do público em interagir com conteúdo; (c) modo não interruptivo em oposição à publicidade tradicional que é disruptiva; (d) *branded content* como produto final versus a disciplina marketing de conteúdo; (e) valor agregado ao conteúdo (ABREU; ALVES, 2019, p.5).

A partir de todos os aspectos mencionados, o presente trabalho tem como objetivo responder a seguinte pergunta: “a estratégia do *advertainment* gera um resultado positivo às marcas que a aderem? ”. Para isto, como metodologia, foi feita uma análise de duas ações da marca McDonald’s dentro da 21ª edição do Big Brother Brasil.

O McDonald’s foi uma das marcas que adquiriu uma das cotas de patrocínio no BBB em 2021. Como estratégias de marketing, a marca elaborou ações dentro de provas do líder e festas, utilizando *hashtags* como #MéquiNoBBB, #MéquizeNoBBB, #MéquiNoSofá.

No dia 4 de fevereiro de 2021, o McDonald’s realizou a sua primeira ação dentro do BBB 21. Ela foi moldada dentro da prova do líder da semana. Nela, os participantes tinham que memorizar a ordem dos produtos como se fossem pedidos de *delivery* e, por fim, montar os pedidos com os produtos expostos conforme orientado. Na ação, foi possível perceber o uso da estratégia *product placement*: as cores amarelo e vermelho ganharam destaque, assim como o logotipo do McDonald’s (M) em vários lugares do

cenário. Os produtos da marca (batatas, *milk-shakes*, hambúrgueres, etc) também apareciam constantemente, evidenciando o uso do *script placement*. A ação, por fim, obteve resultados positivos: no Google Trends, a marca obteve um grande crescimento de buscas, comparando aos dias anteriores e sucessores.

Outra campanha realizada pelo McDonald's foi a festa do pijama, no dia 13 de março de 2021. A ação continha diversos elementos remetentes à marca, expostos estrategicamente na configuração de *product placement*, tais como: as cores vermelho e amarelo bastante presentes em sofás, poltronas, paredes; os próprios participantes utilizaram roupas com as cores do McDonald's; o logotipo escancarado em diversos locais e os alimentos da marca eram oferecidos aos participantes a todo momento. A marca também forneceu um *QR Code* proporcionando descontos em lanches pedidos pelo aplicativo Ifood. Os telespectadores também comentavam sobre a festa no Twitter através das *hashtags* #Mequi, #MequiNoSofa, #MéquiziceNoBBB, e a #BBB21. Alguns consumidores que conseguiram os brindes oferecidos pelo McDonald's com o Ifood, por sua vez, publicaram fotos no Instagram, marcando a empresa e utilizando das mesmas *hashtags*. Portanto, a ação também se enquadra na estratégia do *branded content* ao proporcionar entretenimento e interação entre os telespectadores/internautas. Por fim, a ação obteve resultados extremamente positivos, tais como: 1) muitas pessoas pesquisaram a marca e o McDonald's disparou no Google Trends nos dias 13 e 14 de março; 2) de acordo com o site Menu⁴, o aplicativo da marca teve um salto de 120% em downloads e cerca de 1 milhão de pessoas entraram no mesmo no dia do evento; 3) por fim, como último resultado positivo, o aplicativo Ifood chegou a travar de tantos pedidos de produtos do McDonald's em tão pouco tempo⁵.

Observando a análise realizada, constata-se, portanto, a conversão de telespectadores em consumidores, ou senão a popularização do nome McDonald's na internet. Logo, respondendo à pergunta proposta e concluindo o presente estudo, é fato que a estratégia do *advertainment* cada vez mais vem prevalecendo sobre as técnicas antigas de publicidade. Para prender a atenção do telespectador, as marcas precisam ousar em suas

⁴ Disponível em <https://revistamenu.com.br/2021/03/29/mcdonalds-bate-recorde-de-vendas-com-patrocinio-no-bbb-21/>. Acesso em 28/11/2021.

⁵ Disponível em <https://www.publicitarioscriativos.com/festa-do-pijama-mcdonalds-se-torna-o-merchandise-efetivo-da-historia/?fbclid=IwAR1NMquRxHa71w8isg0XCUAQOwtGn8BAZOuO4QIIry8f6DYRTEd8U-aY6-k>. Acesso em 28/11/2021.

estratégias de marketing, optando por recursos que vão além de um simples *break* de 30 segundos nos comerciais e, deste modo, garantindo uma maior visibilidade perante outras marcas concorrentes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; *Advertainment*; *product placement*; *branded content*; McDonald's

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. **Marcas na TV e a Responsabilidade Social: merchandising e branded content.** Revista Multiplicidade, v. 1, n. 1, 2011.

ALVES, Daniele de Castro et al. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica.** 2017.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O product placement no cinema brasileiro.** 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

COVALESKI, Rogério Luiz et al. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.** Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

DE ABREU, Fernanda Ferreira; DE CASTRO ALVES, Daniele. **Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica.** Fronteiras-estudos midiáticos, v. 21, n. 1, p. 111-120, 2019.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Uma reflexão sobre o advertainment.** PEREZ, C. e TRINDADE, E. Org. Como anda a publicidade, p. 524-537, 2011.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais.** Comunicação & Inovação, v. 20, n. 42, 2019.

RUSSELL, Cristel Antonia. **Advertainment: Fusing advertising and entertainment.** Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication, 2007.