



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**AS WEBSÉRIES DE MARCA COMO DESENVOLVIMENTO DO
STORYTELLING EM PUBLICIDADE: O CASO SAGRES RADLER**

**Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema**

Por

Inês Carrasco Ferreira Mendes Gomes

Faculdade de Ciências Humanas

Maio de 2018



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**AS WEBSÉRIES DE MARCA COMO DESENVOLVIMENTO DO
STORYTELLING EM PUBLICIDADE: O CASO SAGRES RADLER**

**Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema**

Por

Inês Carrasco Ferreira Mendes Gomes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Eduardo Cintra Torres

Maio de 2018

Resumo

O storytelling é cada vez mais utilizado na publicidade pelas empresas anunciantes, que criam narrativas que permitam à sua marca destacar-se da concorrência: anúncios com histórias e personagens cativantes são recorrentes na publicidade, e tornam-se uma mais-valia na forma como comunicam com o consumidor.

Com o desenvolvimento do storytelling em publicidade e a multiplicação dos *media*, os anunciantes sentem necessidade de adoptar novos formatos audiovisuais, de forma a alargar a sua narrativa e oferecer uma experiência de entretenimento publicitário ao consumidor. Um destes formatos é a websérie de marca.

A presente investigação tem como objecto de estudo a websérie *A Cerveja no Pomar*, criada para a marca Sagres Radler, e faz parte de uma estratégia de comunicação que visa apresentar a nova imagem e novos sabores do produto.

Através de análises das instituições, textual e de audiência, foi possível verificar que, embora falhe em alguns aspectos, esta websérie é relevante na publicidade pois a Sagres Radler utilizou uma narrativa publicitária original que não saturou o consumidor de referências à marca, e que lhe proporcionou entretenimento. Neste sentido, a websérie de marca é um formato em que as empresas anunciantes devem investir para as suas marcas, pois ao conjugar uma história e personagens interessantes, e ao explorar os produtos e valores da marca de forma subtil, oferecem ao consumidor uma nova experiência de entretenimento publicitário, criando desta forma uma relação entre ele e a marca.

Palavras-chave: Storytelling; Narrativa; Publicidade; Websérie de marca

Abstract

Storytelling is being increasingly used in advertising by companies, who create narratives that allow its brands to stand out for its competition: ads that feature captivating stories and characters are recurrent in advertising, and become an added value in the way it communicates with the consumer.

With the development of storytelling in advertising and the multiplication of media, companies feel the need to adopt new audiovisual formats, so that they can expand their narratives and offer an entertaining experience to the consumer. One of these formats is the branded webserie.

The present investigation has as its study object the webserie *A Cerveja no Pomar*, created for the brand Sagres Radler, and it's part of a communication strategy that aims to present a new image and new flavours of its product.

Through institutional, textual and audience analysis, it was possible to verify that, though it has a few flaws, this webserie is relevant in advertising because Sagres Radler used an original advertising narrative that didn't bother the consumer with references to the brand, and also provided entertainment. This way, the branded webserie is a format in which companies should invest for their brands, because by combining interesting stories and characters, and by subtly exploring products and branded values, they offer the consumer a new advertising entertainment experience, creating in this way a relationship between him and the brand.

Keywords: Storytelling; Narrative; Advertising; Branded webserie

Agradecimentos

À minha mãe, pelo carinho e paciência que sempre teve comigo, mesmo nas piores alturas, e por me ter ensinado a nunca desistir.

Ao meu pai, por todas as oportunidades que me ofereceu e que permitiram chegar onde cheguei, e pela força que me deu.

Ao meu irmão, que me ofereceu palavras de incentivo e companhia nos momentos em que mais precisei, e nunca reclamou pelas invasões de espaço.

Aos meus avós, pelo interesse que sempre demonstraram pelo meu trabalho, mesmo não percebendo bem o que estava a fazer.

À minha tia Ana e tio Nuno, pelo seu apoio e carinho na recta final.

À Effy, pelas longas noites em que me fez companhia.

Ao Gonçalo, por todo o carinho, apoio, companhia e incentivo que me deu nesta longa jornada.

À Sara, só por ser quem é.

À Cátia, Mariana e Laura, minhas companheiras nos momentos de desespero, e cujo apoio e incentivo foi essencial para a finalização deste projecto.

Ao César e ao Miguel, porque sei que lá no fundo sempre acreditaram em mim.

À família Bro Cinema, por todo o incentivo e apoio que ofereceram, sem o qual não teria sido possível realizar esta investigação.

E em especial ao meu orientador, o Professor Eduardo Cintra Torres, por toda a paciência que teve comigo, e cuja ajuda foi essencial para a realização deste relatório de estágio.

A todos vocês, muito obrigada.

Índice

Introdução	1
Parte I: Revisão de Literatura	4
Capítulo 1: Introdução ao storytelling	4
1.1. As origens e definição do storytelling.....	4
1.2. O storytelling e a narrativa.....	5
1.3. O papel do storytelling na sociedade.....	8
Capítulo 2: O storytelling em publicidade	12
2.1. A retórica e a persuasão na publicidade.....	12
2.1.1. A retórica de Aristóteles.....	12
2.1.2. Os efeitos persuasivos do storytelling no consumidor.....	13
2.2. O uso do storytelling em publicidade.....	15
Capítulo 3: A emergência de novos formatos na publicidade	20
3.1. Os novos formatos publicitários resultantes do desenvolvimento do storytelling.....	20
3.2. As webséries como novo formato audiovisual.....	24
3.3. As webséries de marca.....	29
Parte II: Memória Descritiva do Estágio	34
Parte III: Análise Empírica	39
Capítulo 1: Relação com a Investigação	39
1.1. Análise textual.....	41
1.2. Entrevistas Exploratórias.....	42
1.3. Grupos de foco.....	43
Capítulo 2: A websérie de marca <i>A Cerveja no Pomar</i>	45
2.1. A Sagres Radler.....	47
2.2. Episódio 1 – O Desafio.....	49

2.3. Episódio 2 – Duelo de Mundos.....	53
2.4. Episódio 3 – A União de Sabores.....	56
Capítulo 3: Grupos de foco.....	60
3.1. Análise de dados.....	61
Capítulo 4: Discussão de dados.....	70
Conclusão.....	75
Bibliografia.....	81
Webgrafia.....	89
Anexos.....	96
Anexo A.....	97
Anexo B.....	100
Anexo C.....	103
Anexo D.....	125

Índice de Figuras

Figura 1 – <i>Thumbnail</i> da curta-metragem <i>Vale</i> , protagonizada por Dakota Johnson...	23
Figura 2 – <i>Thumbnail</i> da curta-metragem <i>As Pequenas Coisas</i> , protagonizada por Jean Reno.....	23
Figura 3 – <i>Thumbnail</i> da curta-metragem <i>A Nossa Vida</i> , protagonizada por Peter Dinklage.....	23
Figura 4 – Alteração do design do packaging das garrafas Sagres Radler de Limão.....	47
Figura 5 – Imagem de promoção dos novos sabores da gama de produtos, com o mote “Dois novos sabores, uma união naturalmente refrescante”.....	48
Figura 6 – <i>Thumbnail</i> do primeiro episódio da websérie.....	49
Figura 7 – Referência ao novo logótipo da marca.....	51
Figura 8 – Referências visuais à marca.....	51
Figura 9 – Referências visuais ao produto.....	52
Figura 10 – <i>Thumbnail</i> do segundo episódio da websérie.....	53
Figura 11 – Referência visual ao logótipo da marca.....	55
Figura 12 – Referências visuais ao produto.....	55
Figura 13 – <i>Thumbnail</i> do terceiro episódio da websérie.....	56
Figura 14 – Referências visuais indirectas à Sociedade Central de Cervejas.....	58
Figura 15 – Referências visuais à marca.....	58
Figura 16 – Referências visuais ao produto.....	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Proporção de pessoas com 16 a 74 anos que utilizaram internet nos 12 meses anteriores à entrevista em Portugal.....	25
Gráfico 2 – Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, por tipo de equipamento.....	25

Introdução

O storytelling está marcadamente presente na sociedade. Contamos e ouvimos histórias no nosso dia-a-dia, pois é uma forma de nos relacionarmos com quem nos rodeia, e assim entendermos a nossa realidade. Desta forma, necessitamos de histórias que nos cativem, que nos façam sentir algo. Neste sentido, o storytelling é utilizado em diversas áreas profissionais, de maneira a cativar a atenção do ouvinte. Uma destas áreas é a publicidade.

A publicidade, cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, procura chamar a nossa atenção, como consumidores, para os produtos/serviços que publicita. No entanto, com a quantidade avassaladora de anúncios que invadem as nossas televisões e dispositivos digitais, os anunciantes deparam-se com um problema: como conseguir a atenção do consumidor, e destacar-me da concorrência? Uma resposta pode ser o uso do storytelling nos seus anúncios.

Cada vez mais vemos os anunciantes a adoptar uma prática que permita criar uma ligação com o consumidor, que seja para este uma fonte de entretenimento e não apenas de informação, de modo a criar um vínculo na sua mente, e na forma como percebe a marca. E uma forma de desenvolver estas narrativas e oferecer ao consumidor uma experiência que o faça sentir algo para além do consumismo é adaptar formatos audiovisuais já existentes e dar-lhes um contexto publicitário. Destes formatos, será a websérie de marca que será estudada neste Relatório.

As webséries de marca são formatos criados para serem exclusivamente transmitidos na Web, ou através de *apps*, e surgiram pela necessidade de as marcas criarem narrativas pertinentes e capazes de criar uma história que adapte os valores da marca a uma narrativa que faça o consumidor sentir algo para lá do consumismo. Em suma, uma história em que são explorados os seus valores e produtos, mas que não estejam explícitos ao ponto de fazer o consumidor perder o interesse e repudiar o formato.

Neste contexto, a investigadora considerou relevante a forma como novos formatos publicitários, como a websérie de marca, permitiram o desenvolvimento do storytelling em publicidade. Assim, o caso de estudo desta investigação é a websérie de marca *A Cerveja no Pomar*, da marca Sagres Radler. A websérie, composta por três episódios,

explora uma nova gama de produtos lançada pela Sagres, a Sagres Radler, uma combinação de cerveja com sumos de fruta natural.

Deste modo, esta investigação assenta num Relatório de Estágio com Estudo de Caso da websérie produzida pela BRO para a marca Sagres Radler, resultante de um estágio curricular de cinco meses, realizado dentro da produtora de cinema e filmes publicitários BRO Cinema, no departamento de Produção Publicitária.

Desta forma, a questão de investigação que este Relatório pretende explorar a forma como o desenvolvimento do storytelling em publicidade permitiu aos anunciantes criar narrativas através de novos formatos que evoquem no consumidor emoções que vão para lá do consumismo, oferecendo histórias cativantes e que explorem não só os seus produtos, mas os valores da marca também, criando assim uma ligação entre a marca e o consumidor. Neste contexto, será explorada a websérie de marca *A Cerveja no Pomar*, a forma como o consumidor a recebe e, de uma forma geral, se este considera este tipo de formato relevante na publicidade.

Desta forma, será feita uma análise tripartida neste Relatório, de forma a responder à questão de investigação:

- Análise das instituições, em que serão analisadas entrevistas às empresas responsáveis pela concepção do formato: a produtora e a agência de publicidade.
- Análise textual, em que será analisada a narrativa da websérie, de forma a entender como a marca comunica o seu produto.
- Análise de audiência, através de dois grupos de foco, que pretende analisar a forma como o consumidor recebe a websérie em questão e, de forma geral, se considera um formato relevante na publicidade, em que os anunciantes devem investir.

Assim, este estudo de caso pretende responder às perguntas: Será o storytelling presente na websérie *A Cerveja no Pomar* relevante e bem concebida? Será o storytelling em webséries de marca eficaz para garantir o interesse do consumidor?

O Relatório estará desta forma dividido em três partes:

- A Parte I refere-se à Revisão de Literatura, e é constituída por três capítulos: o primeiro refere-se ao storytelling, onde se faz uma introdução a este conceito e

destacado o seu papel na sociedade; o segundo aborda o papel do storytelling em publicidade; e por fim, o terceiro refere-se à emergências de novos formatos publicitários, nomeadamente o caso das webséries de marca.

- A Parte II apresenta a Memória Descritiva de Estágio, onde se descrevem as razões pela qual a investigadora optou pela escolha deste tema específico;
- E a parte III, onde se apresenta a análise tripartida dos dados recolhidos, sendo no fim apresentada a discussão desses mesmo dados, num todo.

Por fim, na Conclusão faz-se um balanço da investigação, com um resumo de toda a informação recolhida e das conclusões a que foi possível chegar com os dados analisados. Será também apresentada uma proposta para futuras investigações relacionadas com a temática explorada.

Parte I: Revisão de Literatura

Capítulo 1: Introdução ao storytelling

1.1. As origens e definição do storytelling

O acto de contar histórias está bem enraizado no comportamento social de grupos humanos – antigos e modernos. As histórias são usadas para ensinar comportamentos na comunidade, para discutir morais e valores, ou para satisfazer a curiosidade. Elas dramatizam as relações sociais e os problemas da vida, transmitem ideias e reencenam fantasias¹. – (Eisner, 2008: 1)

A Humanidade construiu-se através de histórias. Começou nas pinturas rupestres pintadas em paredes de cavernas, danças tradicionais e canções (Anderson 2010), e veio até aos dias de hoje, quando a tecnologia cada vez mais nos traz novas maneiras de nos envolver em histórias, vemos que estamos rodeados por narrativas, e são elas que nos contam a história dos nossos antepassados e da nossa cultura (Knutsen *et al*, 2012).

Quando surgiu a primeira representação material de uma história? Foi certamente há milhares de anos, quando o Homem da Pré-História recorria à arte rupestre nas paredes das cavernas para transmitir informação entre si (Chartier, 1988). Pelo conceito de representações apresentado por Chartier (1988) podemos compreender que esta civilização comunicava entre si através de desenhos, que representavam o seu quotidiano. Foram estas representações que nos permitiram estudar e conhecer os hábitos e culturas dos nossos antepassados.

O ser humano sempre teve a necessidade de ouvir e contar histórias. Desde os seus primórdios, quando se reunia em grupo em redor da fogueira para ouvir contos de façanhas heróicas, as histórias evocavam emoções, união e inspiravam tribos, culturas e nações, e tinha no geral um papel muito importante no dia-a-dia (Budtz *et al*, 2005).

Com a evolução do Homem e da sociedade, a forma como as histórias eram transmitidas foi sendo adaptada: primeiro oral, através da própria fala, de canções – nos tempos medievais bardos entoavam cantos de acontecimentos do quotidiano; e iconicamente, quando a Humanidade ainda não dispunha da escrita, depois através de

¹ A tradução de todas as citações de obras em línguas estrangeiras incluídas na bibliografia é da responsabilidade da autora.

livros, com a invenção da imprensa, e hoje em dia através de toda a tecnologia a que temos acesso – filmes, séries televisivas, rádio, etc. O storytelling é, assim, uma parte fundamental da natureza humana (Lacey, 2000).

Esta capacidade de ter o poder da palavra através de sons, imagens e movimentos, e de conseguir cativar uma audiência através de apenas palavras é o se dá pelo nome de storytelling², traduzido para “narração de histórias”, o que vai de encontro à definição fornecida pelo Dicionário Oxford da palavra, descrita como “a actividade de contar ou escrever histórias”³. Neste sentido e para os efeitos desta investigação utilizaremos o termo storytelling para substituir “o acto de contar uma história”. Autores como Salmon (2010) defendem que o storytelling é uma parte fundamental para o bom funcionamento da sociedade, seja no dia-a-dia nas relações interpessoais que temos com quem nos rodeia, como em áreas profissionais como o marketing, publicidade, política, etc., assuntos que serão explorados em seguida.

Uma boa história consiste em elementos básicos como a mensagem, um enredo, personagens e conflito, que são capazes de gerar emoção tanto na audiência como na pessoa que conta a história, seja ela ficção ou não (Budtz *et al* 2005; Soderberg, 2003). Personagens e histórias inundam grande parte da literatura a nível mundial, em todos os tempos e em todos os lugares, e estudos científicos permitiram definir o storytelling como uma base para melhor compreendermos o mundo que nos rodeia e para criarmos relações emocionais (Crystal e Herskovitz, 2010). É através de histórias que nos damos a conhecer a quem nos rodeia e com quem lidamos no dia-a-dia, de maneira a identificarmos quem somos e conseguirmos dessa forma definir e dar significado às nossas experiências (Salmon, 2010). Neste sentido, é essencial falar em narrativa quando exploramos o tema do storytelling.

1.2. O storytelling e a narrativa

A palavra narrativa é encontrada muitas vezes na literatura (Johansen e Mossberg, 2006), derivada do termo em latim *narrare*, que se traduz por narrar, relatar, contar,

² Traduzido para português: narração de histórias.

³ Fonte: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/storytelling>

enquanto o dicionário Oxford define narrativa como “um relato oral ou escrito de eventos relacionados: uma história”⁴. Um dos princípios mais importantes na estruturação de um texto é a narrativa, o que a torna essencial no processo de storytelling (Calvert *et al*, 2001). Embora alguns autores defendam que há diferenças entre uma narrativa e uma história – por exemplo, narrativas descritivas ou factuais que apontem para a objectividade não podem ser consideradas histórias (Gabriel, 2000) – a verdade é que grande parte dos académicos das ciências sociais aplica a mesma definição para uma narrativa e para uma história, pelo que para os efeitos desta investigação serão ambos usados como tendo o mesmo significado. De uma maneira geral, uma história é definida como o relato de acções e eventos organizado por uma cronologia com princípio, meio e fim – os elementos essenciais para uma boa tragédia delineados por Aristóteles (1992), – podendo estar situada no passado, presente e futuro (Budtz *et al* 2005) e consiste de elementos básicos que respondem às questões: O que aconteceu? Como? Onde? Porquê? Quem viveu os acontecimentos? Gancho (1991) apresenta-nos assim os principais cinco elementos que estruturam uma narrativa:

- *Enredo*: o conjunto de acontecimentos que se sucedem de maneira ordenada numa história, onde participam os personagens (Cardoso, 2001). O elemento estruturador do enredo é o *conflito*, qualquer componente da história (personagens, acontecimentos, ambiente, emoções, ideias) que se opõe a outro, de maneira a criar tensão que organiza os acontecimentos da história, prendendo a atenção o leitor, espectador ou ouvinte (Gancho, 1991: 5)
- *Tempo*: No seu ensaio *Narrativa verbal e narrativa visual: possíveis aproximações*, Tânia Pellegrino (2003: 17) cita Benedito Nunes, que afirma que “o tempo é a condição da narrativa: esta encontra-se presa à linearidade do discurso e preenche o tempo com o assunto dos factos organizados de forma sequencial”. O espaço temporal é, assim, essencial para uma narrativa, de forma a situar e dar seguimento à história;
- *Espaço*: local onde se passa a acção. Para Gancho (1991: 14), “o espaço tem como funções situar as acções dos personagens e estabelecer com eles uma interacção, quer influenciando as suas atitudes, pensamentos ou emoções, quer sofrendo eventuais transformações provocadas pelos personagens”;

⁴Fonte: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/narrative>

- *Personagem*: indivíduo/ser fictício responsável pela interpretação do enredo (quem faz a acção) (Gancho, 1991: 7);
- E *narrador* (ou ponto de vista): elemento estruturador de uma história, e quem a transmite, sendo responsável pela mediação entre esta e o espectador, leitor ou ouvinte (Gancho, 1991: 16);

Gancho (1991: 20) também nos apresenta o tema, assunto e mensagem de uma história, que não fazem parte destes elementos estruturantes da narrativa, mas sim da sua essência. Gancho explica a diferença entre estes três elementos dando como exemplo o romance de José de Alencar, *Senhora*:

- *Tema*: ideia em torno da qual se desenvolve a história, e pode ser identificada por um substantivo – por exemplo, no romance de José de Alencar o tema é o amor e a ambição (Gancho, 1991: 21);
- *Assunto*: é a concretização do tema, a forma como este aparece desenvolvido no enredo. No romance, o assunto é o casamento e vida conjugal dos personagens (idem: 22);
- *Mensagem*: traduz-se na conclusão ou pensamento que se pode tirar da história, na forma de uma frase. Na obra *Senhora*, a mensagem é que o amor é mais forte que a ambição (idem: 22).

A narrativa é assim crucial no processo de storytelling, pois é esta que estrutura o conteúdo abordado, de maneira a que imagens e palavras não apareçam aleatoriamente, mas sim numa ordem que faça sentido para a audiência, e é esta estrutura que permite o desenvolvimento coerente de personagens, temas ou ideias, transmitindo assim uma mensagem ao espectador (Calvert et al, 2001; Gancho, 1991).

Polkinghorne (1988) defende que a narrativa é o meio mais importante de transmitirmos as nossas experiências, e Calvert et al (2001: 138) sustentam que:

A narrativa é uma parte fundamental da cultura popular. Grande parte dos meios de entretenimento estão estruturados à volta de narrativas. São as narrativas que nos atraem, que nos cativam e que nos encorajam a continuar a ver, ler ou ouvir. O desenrolar da narrativa é uma das principais fontes de prazer nos *media*, incluindo a televisão, filmes ou ficção popular. – Calvert et al., 2001: 138

Assim, verifica-se que as histórias e o storytelling fazem parte do nosso dia-a-dia, seja através de programas de televisão e rádio, filmes, notícias, anúncios publicitários

(Lacey, 2000). Todos estes exemplos têm narrativas com princípio, meio e fim, dos elementos essenciais para o desenvolvimento de uma boa história. Roland Barthes (1975: 227) afirma que:

Existem diversas formas de narrativa no mundo. (...) Entre todos os veículos da narrativa, existe a linguagem articulada, seja ela oral ou escrita, imagens, paradas ou em movimento, e uma mistura de todos estes meios; a narrativa está presente em mitos, lendas, fábulas, contos, História, tragédias, drama, comédia, pinturas (Santa Ursula de Carpaccio, por exemplo), vitrais em janelas, filmes, notícias, conversas. Além disso, nesta infinita variedade de formatos, a narrativa está presente em todos os momentos, em todas as sociedades; a narrativa começa de facto com a História da humanidade; não há, nem nunca houve em parte alguma, sociedades sem narrativas; todas as classes, grupos sociais têm as suas histórias, e muitas vezes estas histórias são apreciadas por indivíduos de diferentes ou mesmo opostos contextos culturais – (Barthes, 1975: 227)

O storytelling é, assim, uma ferramenta essencial para o bom funcionamento da sociedade, pois foi através da narrativa que se construíram culturas, servindo de ferramenta para melhor compreendermos o passado, presente e futuro. Assim, é essencial analisarmos o papel do storytelling nos dias de hoje, e de que forma este é utilizado como ferramenta para o bom funcionamento da sociedade.

1.3. O papel do storytelling na sociedade

Desde que nascemos e somos capazes de entender o mundo que nos rodeia que somos expostos ao storytelling (Ruyter et al, 2014): os nossos pais contavam-nos histórias, os professores captavam a nossa atenção nas aulas, entre amigos em ambientes de socialização, até na política vemos a maneira como o poder da narrativa move multidões (Crystal e Herskovitz, 2010). O storytelling torna-se, assim, uma tarefa humana fundamental e universal (Abelson e Schank, 1995). É através de histórias que entendemos, organizamos e interpretamos as nossas experiências, de maneira a melhor as compreendermos e comunicá-las aos outros (Domingos, 2009). As histórias são contadas de diversas maneiras, para diferentes audiências, sobre múltiplas experiências e com distintos propósitos (Pasupathi, 2001).

O storytelling é, assim, um meio importante para o ser humano conseguir pensar e viver, e um método para organizar e perceber as suas memórias e experiências (Soderberg, 2003). De acordo com os autores Baker e Boyle (2009: 80), “o storytelling é uma das actividades mais humanas. De facto, a história de um indivíduo, a sua *persona*, a sua identidade é a soma das histórias que conta sobre si mesmo e que os outros contam sobre si. Toda a gente, inerentemente, é um contador de histórias e há poucas coisas que as pessoas gostem mais do que ouvir uma boa história e transmiti-la a outros”.

O storytelling é algo inerente à raça humana, pois é desta forma que transmitimos informação uns aos outros, o que nos permite entender melhor o mundo que nos rodeia (Moore, 2012). É, assim, essencial para que o ser humano consiga analisar e dar significado às suas experiências (Salmon, 2007; Elliot, Goulding e Shankar, 2010), e está provado que o nosso processo de pensamento ocorre de forma mais natural se analisarmos algo com uma história do que com argumentos ou paradigmas (Soderberg, 2003). Outros autores defendem que o ser humano tem uma necessidade quase fisiológica de contar e ouvir histórias, e defendem o facto de o storytelling ser uma prática eficaz no ensino, sendo uma ferramenta útil para a memória (Mello 2001).

Como referido anteriormente, o storytelling encontra-se (e sempre se encontrou) presente em todas as sociedades e culturas, e faz parte do nosso dia-a-dia. Na sua obra *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*, Salmon (2010) expõe os vários usos do storytelling na sociedade moderna, dando especial destaque ao seu uso em gestão empresarial, publicidade e comunicação institucional e política, e até nos relata a forma como o storytelling tem sido aplicada no domínio militar, através de um videojogo interactivo que utiliza a narrativa de guerra para treinar as tropas americanas, preparando os soldados para lidar com situações de pressão, permitindo-lhes adquirir respostas rápidas e autónomas num ambiente tenso. Outro exemplo citado por Salmon é de uma sessão de formação em liderança numa empresa, onde relata que a interlocutora utilizou “a magia da narrativa para conseguir com que aceitassem “a ideia que mudanças repentinas dentro de uma empresa sucedem sem conflitos, choques de personalidades ou tensão” (Salmon, 2010: 2-3). Estes dois exemplos utilizam as mesmas técnicas de storytelling que surgiram em meados dos anos 90 nos Estados Unidos da América, que recorrem a diferentes métodos de transmitir uma narrativa – no

primeiro caso, através do storytelling digital, e no segundo pela forma tradicional, oralmente.

O storytelling digital é uma técnica que “permite aos utilizadores digitais tornarem-se contadores de histórias⁵ criativos através do processo tradicional de seleccionar um tema, realizar alguma pesquisa, escrever um guião e desenvolver uma história interessante. Este material é então combinado com vários tipos de multimédia, incluindo gráficos gerados por computador, áudio gravado, texto digital, *clips* de vídeo e música, de maneira a que possam ser reproduzidos num computador, transferido para um website ou gravado num DVD” (Robin, 2008: 222). O storytelling digital permite assim ao interlocutor criar as suas próprias ferramentas digitais para contar a sua história, fazendo-a chegar a qualquer parte do Mundo, recorrendo à Internet através de plataformas sociais como o Facebook ou o YouTube. O storytelling é cada vez mais utilizado como uma plataforma de ensino e aprendizagem, que permite aos professores apresentarem novos temas e matérias em sala de aula em formato digital, de maneira a cativarem a atenção e interesse dos seus alunos (Robin, 2008).

Salmon (2010) cita a socióloga americana Francesca Polletta (2006: 1), que no seu estudo *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics* destaca:

Gerentes são encorajados a contar histórias para motivarem os seus trabalhadores, e médicos são treinados para ouvir as histórias que os seus pacientes contam. Repórteres organizaram um movimento para a narrativa jornalística e psicólogos defenderam um movimento para a narrativa terapêutica. (...) E uma rápida pesquisa em qualquer livraria revela inúmeros livros populares sobre a arte do storytelling como um caminho para a espiritualidade, uma estratégia para candidatos a prémios, um método de resolução de conflitos, e um plano de perda de peso. – Polletta (2006: 1)

Polletta defende assim que o storytelling está presente em grande parte das actividades humanas, permitindo ao ser humano relacionar-se em sociedade e melhorar as relações entre si, fazendo assim com que estejamos a entrar numa “era da narrativa” (Salmon, 2010: 4).

Como referido, o storytelling traduz-se literalmente do inglês como “a acção de contar histórias”. E com o desenvolvimento das novas tecnologias e a expansão dos *media*, como mencionado anteriormente, é natural que a narrativa se encontre presente no nosso dia-a-dia, através da literatura, de filmes, programas ou séries televisivas,

⁵ Ou *storytellers*, o termo original.

programas de rádio (Lacey, 2000), videogames (Hurme, 2016), e até na publicidade (Domingos, 2009; Salmon, 2010). As nossas rotinas estão, assim, conscientemente ou não, dominadas pelo storytelling, pois “o Homem descobriu que narrar é um meio de conservar algo em comum com os seus pares, criando identidade, além de criar um lugar de pertença do Homem como um ser feito pelas suas próprias histórias de um modo mais colectivo do que individual” (Domingos, 2009: 3). E a verdade é que o storytelling é uma técnica eficaz de abordar temas sensíveis e que merecem ser discutidos, pois o ouvinte sente-se mais atraído e receptivo a uma história cativante do que por informação argumentativa (Soderberg, 2003). Um bom exemplo é o das novelas televisivas (ou telenovelas), como descrito por Abreu et al. (2010: 2):

A telenovela, durante toda a sua produção e exibição, procura lidar, directamente, com a emoção e a razão do telespectador. A utilização de temas mais próximos do quotidiano foi um factor que, provavelmente, contribuiu também para fazer da telenovela um dos mais característicos produtos da Indústria Cultural brasileira. Por outras palavras, as telenovelas fazem o telespectador sentir as situações vividas pelas personagens da trama através de questões levantadas no seu enredo e o autor (...) procura também fazer o telespectador pensar, reflectir diante das problemáticas vividas pelos personagens. – Abreu et al (2010: 2)

O storytelling presente em novelas, filmes ou séries televisivas tem, assim, a capacidade de abordar assuntos e temas sensíveis que de outra forma são ainda pouco explorados através destes formatos. Um exemplo deste tipo de temas é a violência doméstica. Embora tenha nos últimos anos recebido destaque a nível mediático (reportagens, programas televisivos, imprensa) a verdade é que o espectador mostra mais atenção em narrativas apelativas, o que leva a que este se torne activo e interessado no assunto – depois da exibição da novela brasileira *Mulheres Apaixonadas*, onde a protagonista sofria de violência doméstica por parte do marido, verificou-se um aumento nas denúncias contra este tipo de crime em vários estados brasileiros (Abreu et al, 2010).

O storytelling tem também um papel muito importante na persuasão, pois a melhor maneira de fazer alguém acreditar naquilo que dizemos é através de uma história cativante (Woodside, 2010). Esta técnica é muito recorrente na publicidade, onde uma marca tenta estabelecer uma ligação com o consumidor para que este se envolva nas suas histórias, o que leva a que, de forma voluntária ou subconsciente, queira adquirir o produto ou serviço oferecido pela marca. O papel do storytelling em publicidade será assim explorado no seguinte Capítulo.

Capítulo 2: O Storytelling em publicidade

2.1. A retórica e a persuasão na publicidade

2.1.1. A retórica de Aristóteles

A *Retórica* (2005) de Aristóteles é considerada como leitura essencial para o estudo da relevância da retórica na sociedade moderna (Solmsen, 1941). A retórica deriva do termo grego *rhêtorikê*, e traduz-se na arte de falar bem, de transmitir ideias de forma convicta e de persuadir através do discurso. Na sua obra, Aristóteles apresenta-nos três aspectos fundamentais da persuasão: *ethos*, *pathos* e *logos* (Aristóteles, 2005: 37; Ferreira, 2012).

- *Ethos*: do termo grego, é traduzido como “ética”. Refere-se, não às características reais do orador, mas sim às que aparenta ter enquanto enuncia o seu discurso, de maneira a impressionar e cativar a sua audiência, ajudando, assim a influenciar o processo de persuasão. Ao orador compete passar uma imagem credível, de competência e autoridade, de maneira a que quem o ouve se sinta compelido a acreditar no que está a ser dito;
- *Pathos*: derivado do termo grego que se traduz por emoção, o *pathos* apela ao lado emocional do público-alvo. É essencial que o orador conheça, não só os interesses e paixões do seu auditório, mas também que saiba a melhor forma de os estimular, garantindo, assim, a sua atenção;
- *Logos*: traduzido do termo grego, traduz-se por “lógica”. Diz respeito ao conteúdo do discurso e à nossa capacidade de aplicar lógica e razão ao discurso. Isto é, à forma como o discurso é apresentado – a sua clareza, o uso de técnicas como a repetição, a escolha acertada da ordem dos argumentos, evitar o uso de falácias – e à força dos seus argumentos,

diminuindo as hipóteses de impugnação por parte da audiência. (Ivone, 2012).

É, assim, plausível que os termos *storytelling* e retórica se alinhem, pois de maneira a cativar a audiência com a sua história, o orador necessita de dominar a arte de bem falar, transmitindo as suas ideias de forma apelativa e credível e de maneira a conseguir persuadir o público a que se dirige através do seu discurso⁶.

2.1.2. Os efeitos persuasivos do storytelling no consumidor

Numa perspectiva de competição, quem melhor persuade é quem tem a maior probabilidade de vencer (O'Shaughnessy, 2004). A partir das teorias expostas na obra *Understanding Media: the Extensions of Man.*, de Marshall McLuhan (1974), em que o autor canadiano analisa as tecnologias e teoriza a forma como os meios de comunicação de massa afectam de forma profunda a forma como o Homem age e pensa, os autores portugueses António Fidalgo e Ivone Ferreira apresentam-nos o seu artigo *Retórica Mediatizada* (2005), em que sugerem a possibilidade de o discurso persuasivo ter sido drasticamente alterado pelos *media*, pelo efeito destes que altera a forma como a mensagem é transmitida, modificando a ligação entre orador e audiência. Ou seja, a imagem (fotografias, vídeos) revela-se verdadeiramente eficaz na quebra de barreiras de distância entre o orador e o seu auditório, assim como no seu contributo para a credibilização de produtos e serviços.

Do século XX aos nossos dias, a imagem, apropriada por meios e linguagens como o cinema, a televisão, a fotografia, a Internet ou a publicidade, tem visto o seu poder reconhecido, fazendo com que a retórica e o storytelling tenham vindo a tornar-se marcadamente visuais, fundindo a retórica persuasiva da palavra com o magnetismo impactante da imagem (Ferreira, 2012).

Na sua obra *Storytelling: Bewitching the Modern Mind* (2010), o autor francês Christian Salmon fala sobre a forma como o storytelling tem vindo a ser utilizado ao longo da

⁶Business 2 Community (2016). About Rhetoric, Storytelling and Persuasion. Fonte: <https://www.business2community.com/marketing/rhetoric-storytelling-persuasion-01416534>, Consultado a 13 de Fevereiro de 2018.

evolução da Humanidade. O que começou por ser uma forma de transmitir informação e entreter a audiência foi aproveitada pelo pós-capitalismo para conseguir atingir os seus fins. Grandes marcas como a Kodak e Bacardi criaram narrativas capazes de transformar mensagens consumistas em algo emocional e atraente (Salmon, 2010). Assim, de acordo com Salmon, o “storytelling marketing” não existe apenas para persuadir o consumidor a querer adquirir tal produto/serviço, mas também para o envolver numa história, tornando-se assim mais persuasivo que invasivo: “O acto de comprar algo acaba por se tornar parte da narrativa.” (Salmon, 2010:28).

É possível deduzir que os aspectos de persuasão apresentados por Aristóteles se enquadrem na publicidade, como proposto pela autora Ivone Ferreira (2012):

- O *ethos* (carácter do orador) apresenta-se na publicidade como os valores da marca. São estes que conferem identidade à marca, e lhe dão credibilidade junto do consumidor (Ferreira, 2012: 67);
- O *pathos* (o apelo ao lado emocional da audiência) procura despertar emoções no consumidor, convencendo-o a querer adquirir determinado produto ou serviço (Ferreira, 2012: 52);
- O *logos* (a lógica do discurso) transforma-se num misto de texto, imagem e som, ou seja um texto audiovisual. Este *logos* audiovisual permite ao auditório uma visualização de algo igual ao real. Através de sons, imagens e texto o consumidor tem acesso a informação e factos acerca das características de determinado produto ou serviço, o que lhe garante credibilidade (Ferreira, 2012: 77). Como declara Fidalgo, “Acredita-se no que se vê ou então naquilo que pode ser confirmado com os próprios olhos” (s.d.: 5)

Assim, uma publicidade persuasiva é uma publicidade eficaz, que apela ao lado emocional do consumidor, levando a que um produto ou serviço esteja conectado a diversas emoções e fazendo com que o consumidor não seja indiferente ao que lhe é apresentado (O’Shaughnessy, 2004).

A retórica e o storytelling encontram-se assim presentes no texto audiovisual publicitário, pelo que é necessário analisar a temática do storytelling em publicidade.

2.2. O uso do storytelling em publicidade

Para falarmos em publicidade, é necessário primeiro abordarmos a temática do marketing. Para Armstrong et al (2005: 5), o marketing é "um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com os outros". Para os autores, o marketing moderno vai para além desta definição, não podendo ser avaliado no sentido de vendas, mas no sentido de satisfazer as necessidades do consumidor. Se o profissional de marketing percebe estas necessidades, procura desenvolver produtos e serviços com valor para o consumidor, e se forem distribuídos, promovidos e avaliados de maneira eficaz, estas ofertas serão mais facilmente vendidas (Armstrong et al, 2005:5). Desta forma, as empresas utilizam ferramentas de marketing directo como a publicidade, de maneira a comunicar de forma persuasiva o seu valor para o consumidor e criar relações com os clientes (idem).

A publicidade é definida por Kotler (1984: 58) como "qualquer forma paga, impessoal, de apresentação e promoção de ideias, bens e serviços através dos *mass media* como jornais, revistas, televisão ou rádio por um patrocinador identificado". Nos dias de hoje, a tecnologia e o mundo digital estão cada vez mais presentes na sociedade e na rotina do consumidor, o que leva a que as marcas necessitem de se destacar da concorrência, de maneira a captar a sua atenção. Para a autora Andreia Galhardo (2006: 9),

A publicidade é um processo de comunicação novo, inovador e actual, que, inserida nas ciências da comunicação, se configura como um poderoso instrumento de persuasão e de influência do comportamento dos consumidores. – Galhardo, 2006: 9

É um processo de comunicação *novo* devido à forma como as características que a definem se desenvolveram ao longo do final do século XX, e ainda que o seu conceito tenha surgido na Antiguidade, "acompanhando o homem desde que este tenha algo para trocar, partilhar ou vender" (Galhardo, 2009: 9), a verdade é que a publicidade como a conhecemos hoje só se insere no quadro da sociedade de consumo presente nos dias de hoje; *inovador* por acompanhar a evolução desta sociedade de consumo, dando a conhecer ao consumidor as suas necessidades e as invenções que têm como função

satisfazê-las, e também por ser uma fonte de criação de criatividade, onde as marcas procuram destacar-se da concorrência e dos conteúdos já existente no mercado; *actual* pois reflecte tradições e valores da sociedade a que se dirige, sendo assim um meio de comunicação sempre actualizado e actualizável (Galhardo, 2009: 9-10). Para Galhardo, o objectivo da publicidade é, deste modo, convencer o consumidor da qualidade, validade ou importância do produto/serviço anunciado, sendo, assim, o anúncio um conjunto de argumentos que visa vender.

Centrando agora a nossa atenção nas marcas, começamos com a definição dada por Cardoso (2017: 27): “um nome, um sinal, um símbolo distintivo que identifica e distingue deliberadamente uma organização. Seja ela de bens ou de serviços, perante os seus clientes, concorrentes ou outras partes interessadas”, criadas pelas empresas anunciantes.

Pinto (1997) defende que, num mundo saturado de produtos e serviços semelhantes, que oferecem ao consumidor as mesmas funções e benefícios, as marcas necessitam de algo que as diferencie da competição, pois “as suas propriedades reais e intrínsecas não servem já de argumento convincente para conquistar (...) um lugar no mercado” (Pinto, 1997: 23), tendo assim que recorrer a um sistema de distinção simbólica, de maneira a criar uma identidade própria única. Desta forma, os produtos/serviços oferecidos não valem apenas pelas suas propriedades físicas, mas também pela imagem que projecta no mercado e na vida dos consumidores, fazendo com que a função informativa da publicidade passe para segundo plano, dando lugar ao apelo directo à emotividade do consumidor (Pinto, 1997: 25). Desta forma, a publicidade não procura apenas vender os produtos/serviços que anuncia através de raciocínios lógicos e argumentos, mas pretende também atingir a esfera sentimental e emocional do consumidor com as suas mensagens, e é através destes dois registos que revela a sua eficácia (Galhardo, 2009: 12): “As suas mensagens surpreendem-nos continuamente, despertam a nossa curiosidade, desafiam a nossa personalidade e a nossa maneira de ver os outros e o mundo”.

Na sua obra *Storytelling: Bewitching the Modern Mind* (2010), Salmon explora a forma como os métodos e conteúdos publicitários foram progredindo ao longo da evolução da sociedade consumista, sendo um deles o uso do storytelling, citando diversos autores especializados no assunto, como Seth Godin (2005), um inovador no marketing viral,

que afirma que o novo marketing é “sobre contar histórias, não vender anúncios”; Laurence Vincent (2002), que defende que as marcas memoráveis se baseiam na construção narrativa, e que é graças a estas que conseguem a afinidade do consumidor; e William Ryan (2003)⁷, responsável pela inovação da imagem de marca da Apple, que afirma que vivemos na “Era da Narrativa”, onde as marcas enfrentam o desafio de contar a sua história da forma mais apelativa, credível e consistente possível, através da narrativa. Assim, as empresas procuram construir a imagem das suas marcas através do storytelling, de maneira a fortalecer a ligação do consumidor com a marca (Cardoso, 2017).

Para Jensen (s/d: 1), enquanto “consumidores, cada vez mais procuramos experiências e aventura; procuramos coisas que seduzam o nosso coração em vez do nosso cérebro. Compramos histórias e não produtos”. Sendo o objectivo do marketing vender, existem diversas formas de o conseguir: através de ofertas materiais ou publicidade agressiva, indirecta ou directamente, com anúncios que evoquem uma influência subliminar, mas também ao envolver o consumidor numa “relação emocional de longo termo”, pois é este o papel da marca – “envolver” o consumidor (Salmon, 2007: 18). Com este desafio de conseguir cativar e seduzir a atenção do consumidor, as marcas são assim desafiadas a reformular o seu vocabulário publicitário (idem: 26). Salmon cita Vincent (2002: 15), que afirma que os gestores de marketing necessitam de abandonar o léxico do marketing tradicional e tornar-se contadores de histórias (ou *storytellers*): “Ao invés de planos estratégicos, devem pensar no mito da sua marca ou na sua narrativa. Em vez de consumidores, precisam de pensar em audiências. Ao contrário de porta-vozes, patrocinadores e produtos, têm de pensar em personagens numa história superior. Ao invés de ambientes comerciais, devem pensar em ambientes narrativos”.

O marketing moderno está a tornar-se cada vez mais emocional, pelo que é importante analisar as nossas necessidades emocionais. Jensen (s/d: 7-9) apresenta-nos oito necessidades emocionais do ser humano:

- *Amor*: temos a necessidade de amar e ser amados, de maneira a conseguirmos definir-nos como seres humanos racionais.
- *Controlo*: temos a necessidade de nos sentirmos em controlo do que nos rodeia.

⁷ <http://www.techtransform.com/id359.htm>

- *Reconhecimento*: de maneira a obtermos o sentimento que fazemos parte de uma comunidade, um grupo colectivo.
- *Tradição*: reuniões familiares e outras épocas festivas que nos concedem um sentimento de pertença.
- *Liberdade*: Jensen dá-nos o exemplo do Marlboro Man, um ícone da marca que reflecte a nossa necessidade de liberdade, e de encontrar o nosso lugar na sociedade.
- *Cuidado*: ao darmos e recebermos cuidado afirmamos o facto de estarmos vivos e sermos seres humanos. Ao recebermos cuidado percebemos que a nossa existência têm valor e significado.
- *As grandes respostas*: sentimos a necessidade de ter respostas para as perguntas existenciais da Humanidade, como a religião, valores, justiça e ideologias.
- *Mudança e conflito*: o ser humano sente necessidade de explorar o mundo que o rodeia à procura de experiências de maneira a sentir-se em constante evolução e crescimento pessoal, descobrindo assim a sua verdadeira identidade.

Para Jensen (s/d: 9), estas oito necessidades “constituem os pilares do marketing no século XXI – um breve esboço daquilo que procuramos nos outros seres humanos e nos produtos e serviços que desejamos”. É, assim, necessário para as marcas utilizarem estas emoções, de maneira a transmitirem-nas ao consumidor – uma família feliz a tomar o pequeno-almoço numa cozinha, enquanto consome um determinado produto pode evocar ao consumidor uma sensação de desejo pelo mesmo ambiente (idem, 2002), e levá-lo a crer que ao adquirir o produto oferecido terá a mesma emoção apresentada no anúncio.

Como foi abordado anteriormente, o storytelling é essencial na forma como o ser humano pensa e vive (Soderberg, 2003), sendo um instrumento eficaz na forma como capta a atenção do espectador ou ouvinte, cativando-o com uma narrativa atractiva que lhe suscita interesse. O storytelling torna-se assim uma ferramenta eficaz e atractiva na publicidade, que prende a atenção do consumidor ao anúncio representado, e conseqüentemente o seu interesse e afectividade perante a marca. Ao serem criadas histórias, personagens e mensagens para os seus produtos, a marca consegue desta forma uma reacção positiva e interesse por parte do consumidor, envolvendo-o nesta

narrativa⁸. Deste modo, as narrativas são atractivas para o consumidor, pois transportam-no e transmitem-lhe uma sensação de pertença, o que leva a que sejam evocados sentimentos positivos e conexões emocionais perante a marca publicitada, tornando assim anúncios estruturados com narrativas mais persuasivos e atractivos do que anúncios factuais, onde os atributos e características de um produto são apenas apresentados de forma analítica (Escalas, 2004; Escalas, 2007).

Assim, ao criar uma narrativa para um determinado produto, as marcas atribuem-lhe valor, pois a história apresentada reflecte os valores da marca, distinguindo-a e ao seu produto de todos os outros semelhantes no mercado. Desta forma, uma boa história comunica com o consumidor, criando uma união entre este e o produto. (Budtz, Fog e Yakaboylu, 2005). É a isto que se chama *branded content* (ou conteúdo de marca), o qual consiste em criar conteúdos relacionados com a marca, transmitindo ao consumidor os seus valores de forma mais subtil e menos agressividade, de maneira a criar um laço entre consumidor e marca (Calder et al 2009).

Através de personagens carismáticos e marcantes, uma mensagem, conflito e enredo, as marcas podem criar assim uma ligação com o consumidor, envolvendo-o na sua narrativa com elementos com que ele se identifique. Para Salmon (2010: 24), “o consumidor já não se sente atraído por produtos, ou estilos de vida, mas sim por ‘mundos narrativos’”.

Numa sociedade moderna, onde o consumidor cada vez mais é exposto à publicidade, o aparecimento de novos *media* mais interactivos permitiu o desenvolvimento do storytelling. As marcas não se concentram apenas em vender um produto, mas também em narrativas e valores que cativem o consumidor (Salmon, 2010). Os anúncios de Natal da Coca-Cola são um ícone, pois não incentivam directamente o consumidor a comprar o seu produto, mas oferecem-lhe uma narrativa de família, amizade, aventura e amor⁹. Desta forma, a Coca-Cola utiliza os seus anúncios para vender os seus produtos e transmitir os seus valores, procurando levar os consumidores a ligarem-se à marca e

⁸ Fonte: <http://www.aaa.org/wp-content/uploads/2017/08/Kantar-Millward-Brown-Storytelling-advertising-2017.pdf>

⁹ Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/storytelling-guia/>

consumirem os seus produtos, passando a mensagem de que “procura ver o melhor na humanidade, e ajudar toda a gente a ver o mesmo”¹⁰.

O uso do storytelling permitiu assim o desenvolvimento de novos formatos na publicidade, que permitem uma exploração dos valores da marca de forma mais aprofundada e atractiva para o consumidor.

Em suma, o storytelling encontra-se presente na narrativa publicitária, e cada vez mais as marcas vêem o seu potencial e utilizam-no na sua estratégia, cativando a atenção do consumidor. Mas, para tal, um simples anúncio por vezes não basta. De maneira a manter e explorar uma narrativa criativa e atractiva, as marcas adaptam diversos formatos audiovisuais de forma a manter a sua comunicação inovadora e relevante, de forma a garantir a atenção e interesse do consumidor. Estes novos formatos serão, assim, explorados no seguinte capítulo.

Capítulo 3: A emergência de novos formatos na publicidade

3.1. Os novos formatos publicitários resultantes do desenvolvimento do storytelling

Com o surgimento dos novos *media* e a evolução da Internet e da tecnologia, grande parte do tempo livre dos consumidores é por eles consumido, o que permite um maior acesso à informação e ao entretenimento, e facilita o relacionamento entre indivíduos e a comunicação através de diversos meios e plataformas (Branco, 2014: 1)¹¹. Assim, a publicidade necessitou de evoluir, de maneira a conseguir com que os seus conteúdos captassem o interesse do consumidor, de forma a garantir uma posição relevante na sua mente, destacando-se da concorrência. Neste contexto, surge-nos o *Branded Content*, ou Conteúdo de Marca, que segundo Covaleski (2010: 24) “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, e que também torna-se apta à interactividade e susceptível a ser partilhada”. Desta forma, ao tornar os seus

¹⁰ Fonte: <https://www.inmotionnow.com/project-workflow/storytelling-coca-cola-marketing/>

¹¹ Branco, Eloísa (2014). *Narrativa Transmídia – reflexões sobre uma estratégia colaborativa*. Fonte: https://www.academia.edu/25748663/Narrativa_Transm%C3%A9dia_-_reflex%C3%B5es_sobre_uma_estrat%C3%A9gia_colaborativa

conteúdos relevantes e com qualidade para o consumidor, e não publicitando explicitamente um produto, as marcas estão a comunicar a sua essência e valores, desenvolvendo assim uma relação de empatia e respeito com este¹².

Com a utilização do storytelling nos seus anúncios, criando narrativas emotivas e apelativas para o consumidor, as marcas conseguem entretê-lo, e transmitir a sua mensagem e valores, criando assim uma união entre os dois. Com o desenvolvimento do storytelling em publicidade e do crescimento tecnológico que a nossa sociedade tem vindo a verificar, vimos emergir no mercado novos formatos que procuram desenvolver a narrativa, de maneira a explorar os valores da marca de forma a entreter o consumidor, cativando assim a sua atenção. Os tradicionais anúncios na televisão vêm as suas narrativas espalhar-se pelos restantes *media*. Os anúncios de 20 segundos ou mais começaram a ter versões de dois ou três minutos, que complementam os anúncios da televisão, e passaram a estar disponíveis no website da respectiva marca ou nas redes sociais como o Facebook, YouTube, Vimeo, etc., suscitando a curiosidade do consumidor perante este novo modelo narrativo publicitário. Assim, ao utilizar diversos formatos em diferentes plataformas, as marcas utilizam esta técnica para conseguirem explorar ao máximo uma boa história¹³.

Com o desenvolvimento e fácil acesso à Internet, as marcas puderam alterar a forma como comunicam, transmitindo os seus valores ao consumidor e envolvendo-o na sua narrativa. Vemos, desta forma, uma evolução na publicidade e na forma como as marcas a utilizam de maneira a criar uma ligação com os seus consumidores¹⁴. Surgem, desta forma, novos formatos publicitários de entretenimento, de maneira a suscitar o interesse do consumidor, contribuindo, assim, para criar um vínculo emocional entre consumidor e marca¹⁵. Um estudo feito em 2016 revelou que anúncios capazes de suscitar respostas emotivas no consumidor levaram a um aumento de 23% nas vendas dos produtos anunciados, comparando com anúncios sem estas características.¹⁶

¹²Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/>

¹³ Fonte: <https://www.techwyse.com/blog/social-media-marketing/use-storytelling-strengthen-brand-social-media/>

¹⁴ Fonte: <https://marketingland.com/state-interactive-advertising-new-formats-infusing-digital-ads-creativity-gets-results-228655>

¹⁵ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-online-marketing/#5a26d1474d0c>

¹⁶ Fonte: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch.html>

Um exemplo é o das marcas Intel e Toshiba, que criaram a mini-série *The Beauty Inside*¹⁷, com seis episódios, na qual a personagem principal tinha em cada episódio um corpo e uma cara diferentes, escolhidos pelo utilizador a partir da sua página de Facebook. Deste modo, o consumidor podia interagir com a marca e participar no processo criativo da narrativa.

O exemplo mais recente de formatos em que o storytelling foi desenvolvido e adaptado refere-se à cerveja Estrella Damm¹⁸, que desde 2016 criou todos os anos uma curta-metragem, utilizando actores e realizadores de renome internacional:

- Em 2016, a curta “Vale” contou com a direcção de Alejandro Amenábar e a participação da actriz Dakota Johnson¹⁹. Amenábar afirmou que o objectivo de tal formato seria fazer o espectador “reflectir e fazer sentir valores intimamente relacionados com o Mediterrâneo, com especial ênfase na sua oferta cultural. Viver no Mediterrâneo significa sair de casa, conhecer pessoas e ser imbuído de música, cinema, teatro, exposições... Gostaríamos que o filme despertasse nos espectadores esse espírito de sociabilidade e optimismo”²⁰;
- Em 2017, a marca contou com a participação do actor Jean Reno para a sua curta-metragem “As Pequenas Coisas”²¹. De acordo com Elsa Cerqueira, Marketing Manager da marca, esta curta-metragem “reflecte o espírito da marca” e o “posicionamento gastronómico, que convida consumidores a saborear os melhores pratos com uma boa cerveja e rodeado de amigos”²²;
- Em 2018, a curta-metragem “A Nossa Vida”²³ conta com a participação do actor Peter Dinklage, e incentiva o consumidor a viver a sua vida sem inseguranças e dúvidas. Vanessa Germano, brand manager da marca, considera que “a curta-metragem deste ano reflecte o espírito da insígnia, bem como o seu posicionamento virado para o futuro. «É a continuidade de uma estratégia de sucesso com uma abordagem aos consumidores, que consideramos

¹⁷ Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=7eJrqXP28Rg>

¹⁸ Fonte: <https://comunidad.iebschool.com/marketingcreativo/marketing/el-storytelling-de-estrella-damm>

¹⁹ Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=6jIQiwcsV9Q>

²⁰ Fonte: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20150615/vale-el-cortometraje-de-estrella-damm-dirigido-por-alejandro-amenabar-4277022>

²¹ Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=j9WfynOTNb8>

²² Fonte: <https://marketeer.pt/2017/06/05/jean-reno-protagoniza-curta-da-estrella-damm/>

²³ Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=nCi9tLYgEq8>

mais inteligente e mais adequada ao nosso público-alvo do que simples anúncios de 30 segundos»²⁴.



Figura 1 – Thumbnail da curta-metragem “Vale”, protagonizada por Dakota Johnson. Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=6jlQiwcsV9Q>



Figura 2 – Thumbnail da curta-metragem “As Pequenas Coisas”, protagonizada por Jean Reno. Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=j9WfynOTNb8>



Figura 3 – Thumbnail da curta-metragem “A Nossa Vida”, protagonizada por Peter Dinklage. Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=nCi9tlYgEq8>

²⁴ <http://marketeer.pt/2018/04/02/estrella-damm-estreia-curta-com-peter-dinklage/>

Para além do investimento neste formato, a marca tem trabalhado em versões alargadas dos seus anúncios televisivos de maneira a complementá-los, criando formatos para o YouTube e as suas redes sociais²⁵.

É esta necessidade de criar novos formatos, adaptados e desenvolvidos pelo storytelling, de forma a entreter o consumidor e a oferecer-lhe uma experiência nova e atractiva, de maneira a garantir uma afinidade pela marca, que permite a exploração criativa no que toca a novos formatos narrativos na publicidade. Será desenvolvido, de seguida, o caso específico das webséries de marca.

3.2. As webséries como novo formato audiovisual

“Liberdade é a palavra mais repetida pelos realizadores de webséries. Liberdade para fazer o que quiserem, no formato que gostarem e com a duração que desejarem. A Internet é um universo sem regras que permitiu que qualquer pessoa possa criar conteúdos acessíveis para toda a gente” (El País, 2015)²⁶

Numa sociedade com crescentemente mais acesso à tecnologia, e consequentemente à informação e entretenimento, que tornam a atenção do espectador cada vez mais dispersa e selectiva, é necessário aos publicitários cativar a concentração do consumidor audiovisual. Desta forma, precisam de criar novos formatos audiovisuais que se adaptem ao consumo audiovisual da sociedade. Segundo um estudo feito pelo Instituto Nacional de Estatística²⁷ em 2017, 75% da população portuguesa utiliza a Internet (Gráfico 1), um valor que tem vindo a aumentar desde o início do estudo em 2002. Na mesma sondagem, foi revelado que 76% dos inquiridos acede à Internet através de um aparelho móvel, como um *smartphone* (Gráfico 2). Assim, com o fácil acesso à internet rápida e móvel nos dias de hoje, surgem novos formatos digitais que permitem ao espectador ter acesso a entretenimento através de conteúdos multimédia em qualquer

²⁵ Fonte: <https://comunidad.iebschool.com/marketingcreativo/marketing/el-storytelling-de-estrella-damm>

²⁶ Fonte: https://elpais.com/elpais/2015/06/25/masterdeperiodismo/1435230706_268748.html

²⁷ Fonte: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2

lugar, a qualquer hora. Seja para ver um vídeo no YouTube ou aceder às redes sociais, a verdade é que cada vez mais sentimos a necessidade da novidade no entretenimento, o que leva ao aparecimento de novos formatos audiovisuais, sendo um deles a websérie.

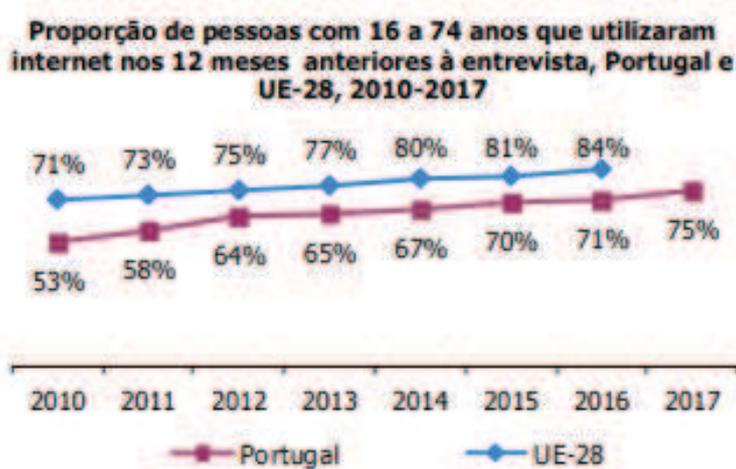


Gráfico 1 – Proporção de pessoas com 16 a 74 anos que utilizaram internet nos 12 meses anteriores à entrevista em Portugal. Fonte: INE - https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2

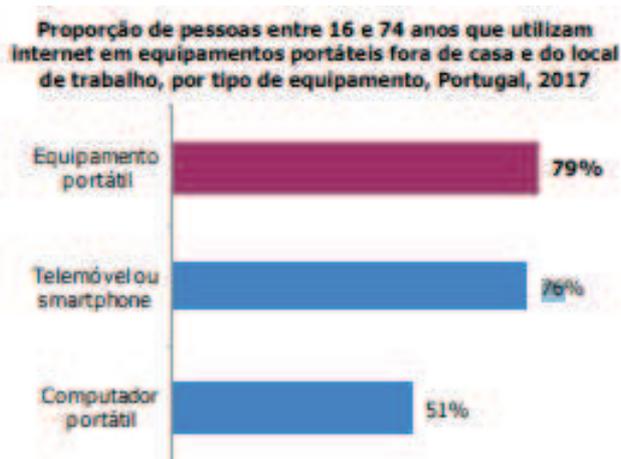


Gráfico 2 – Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, por tipo de equipamento. Fonte: INE - https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2

As webséries são, assim, como o próprio nome indica, “séries de ficção criadas para serem emitidas na Internet” (Hernández, 2011: 95), compostas por diversos episódios – à semelhança de séries televisivas – normalmente de curta duração (Lopez Mera, 2010), sendo desta forma considerada como uma “alternativa à televisão” (Jost, 2014: 41) e uma “produção específica para difusão em rede” (Castillo Hinojosa, 2012: 908). Neste sentido, a websérie é considerada uma produção audiovisual e cibernética, que resulta da dinâmica livre, criativa, colaborativa e interactiva própria da Internet (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra, e Tur-Viñes, 2016). Para Hernández (2013: 355), as webséries são “uma nova forma de produção de ficção para um novo meio como a Internet, com uma nova audiência – utilizadores – que exige outro tipo de conteúdos, e ao recebê-los é capaz de os entender, reconhecer e fazer parte deles. Porquê? Porque, finalmente, estes novos conteúdos dão-lhe a oportunidade de fazer parte de qualquer processo narrativo”.

A primeira websérie surgiu pela primeira vez em 1995, nos Estados Unidos da América (Hidalgo-Marí, et al, 2016), intitulada *The Spot*, que permitia ao espectador interagir com os personagens via e-mail, que lhes respondiam de volta (graças aos guionistas)²⁸. *Diário de Sofia* foi a primeira websérie interactiva a surgir em Portugal em 2005, em que o espectador podia decidir qual o seguimento da história, e essas decisões seriam apresentadas no episódio seguinte²⁹. A websérie independente portuguesa A.LUSITANICUS, lançada em 2014, foi a websérie com mais visualizações – 300 mil – e foi seleccionada para diversos prémios internacionais. Duarte Neves, realizador e criador do projecto, afirmou que “a Internet dá-nos uma coisa importante que é a ligação com o público. (...) Não estamos a falar de cinema, mas são coisas muito emergentes e criativas”³⁰.

Com o aparecimento do YouTube – um website de partilha e visualização de vídeos – em 2005, e de outros semelhantes que se seguiram (Vimeo, Dailymotion, etc.), nasceu um novo mercado: o audiovisual cibernético. Esta oportunidade audiovisual abriu assim as portas a produtoras independentes, que queriam dar a conhecer o seu trabalho de forma a chegar ao maior número possível de espectadores, e sem custos de emissão (Segarra-Saavedra, 2016). As webséries ganharam ao longo dos anos reconhecimento

²⁸ Fonte: <https://www.theblot.com/evolution-web-series-first-one-1988-7718343>

²⁹ Fonte: <http://noticias.universia.pt/tempo-livre/noticia/2010/02/01/196214/diario-sofia-estreu-na-polonia.html>

³⁰ Fonte: <http://www.tvi24.iol.pt/cinebox/webserie/serie-portuguesa-seleccionada-para-festival-em-italia>

como audiovisual, com a criação de prémios para a categoria, em festivais como os *Shorthy Awards*³¹, *Web Series Festival Global*³² ou *Streamy Awards*³³.

São muitas as webséries que surgiram ao longo destes anos, graças ao avanço tecnológico. Segundo Segarra-Saavedra (2016: 183), independentemente das suas diferenças e particularidades, verificam-se certas características que as definem como um modelo criativo adaptável às necessidades do seu criador, dos seus objectivos, histórias, audiências e plataformas ou canais de distribuição onde a quer transmitir. O autor apresenta-nos assim algumas das particularidades das webséries:

- A liberdade criativa, editorial e de distribuição é a maior vantagem para os criadores audiovisuais;
- Geralmente é composta por pelo menos três episódios;
- É de curta duração, e normalmente não ultrapassa os 15 minutos. Hernández (2013: 348) defende esta característica ao afirmar “71% estão entre os dois e os 10 minutos”, enquanto Jost (2014: 39) a refuta, dizendo que “por vezes chegam aos 30 minutos (ao contrário da duração de 1h30’ para os filmes e os 52 minutos para a ficção televisiva”);
- O número de temporadas depende da resposta da audiência, mas geralmente não passa da primeira temporada;
- É criada, produzida e realizada por uma equipa jovem e amadora, com formação em áreas de comunicação audiovisual. Embora existam também webséries criadas por produtoras televisivas, o seu orçamento é reduzido;
- Devido à limitação orçamental, a websérie depende de financiamento próprio, colectivo, ou colaborativo, ou *crowdfunding* (como o caso da websérie *The Outs*³⁴);
- Os temas retratados são muito diversos, pelo que é possível segmentar as webséries de maneira a fazê-las chegar a um determinado público;
- Sendo um produto cultural criado para a *Web*, utiliza todo o tipo de ferramentas, plataformas digitais e redes sociais, como blogues, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram.

³¹ Fonte: <http://shortyawards.com/category/10th/web-series>

³² Fonte: <http://webseriesfestivalglobal.com/award-winners-list.html>

³³ Fonte: <https://www.streamys.org/>

³⁴ Fonte: <http://dezanove.pt/454658.html>

Relativamente ao uso de plataformas e redes sociais, Segarra-Saavedra (2016:186) cita Hernández (2013: 106) e Diego-González e Herrero-Subías (2010: 330):

O YouTube é a rede social mais utilizada pelas séries Web, sendo a plataforma de vídeo com mais visitas, sendo assim a que permite a maior difusão dos episódios da websérie. Segue-lhe o Facebook como rede mais utilizada, sendo que nesta é possível incorporar formas de interagir com os utilizadores com uma maior intensidade, mais informação e podendo anunciar propostas de financiamento. As redes sociais representam uma ferramenta essencial para as webséries visto que a circulação destes conteúdos de ficção (Hernández, 2013: 106) ‘depende da participação activa dos cidadãos’ (Diego-González e Herrero-Subías, 2010: 330)

Está comprovado por estudos que o limite de atenção que um espectador dá a um vídeo na Internet dificilmente ultrapassa os sete ou oito minutos³⁵. Assim, as webséries apresentam guiões dinâmicos, ágeis e cativantes (Segarra-Saavedra, 2010).

Com o surgimento de distribuidores globais de séries televisivas e filmes via *streaming* como a Netflix ou a Hulu, é necessário que se faça uma distinção entre estes tipos de conteúdos. Como já foi dito, uma websérie é um formato apenas disponível para transmissão na rede, com episódio de curta duração. Mas com distribuidores como a Netflix é necessário distinguir o que pode ser designado websérie e o que pode ser apenas uma série na Web. No seu artigo *Lado Nix: Web-série ou série na Web? Análise dos termos através de estudos Narrativos em Mapas* o autor Gustavo Arruda (2014: 12) apresenta-nos esta distinção:

“Um produto seriado ficcional com os formatos clássicos narrativos (provenientes dos estudos televisivos) e sem as influências características da Web não pode significar um novo modo de fazer o audiovisual. Séries presentes na Web não se podem chamar webséries pelo simples facto de estarem em qualquer portal da Internet. Este facto categoriza o material audiovisual como uma ‘série na web’, e não uma ‘websérie’”. Arruda (2014: 12)

Assim, grande parte das séries transmitidas na Netflix, como *House of Cards*, não pode ser considerada uma websérie mas sim apenas uma série cuja narrativa corresponde a uma série televisiva, mas é transmitida numa plataforma Web.

Desta forma, uma websérie é um formato audiovisual criado para ser transmitido na Web – através de plataformas, redes sociais, *apps* (como o caso da FOX Play, onde através da aplicação o cliente pode aceder aos conteúdos por tempo limitado, entre eles

³⁵ Fonte: <http://www.qtorb.com/2011/03/los-10-mandamientos-de-las-webseries.html>

filmes, séries e webséries, no computador, telemóvel, *tablet* ou até na televisão³⁶) – com episódios de curta duração, que têm um cariz interactivo com o espectador, na qual este pode ajudar na concepção da narrativa.

Tendo em conta que é um formato relativamente recente, a sua novidade tem o potencial de atrair a atenção do espectador, e cada vez mais marcas utilizam este formato para publicitar os seus produtos e transmitir os seus valores. Nascem assim as *branded* webséries.

3.3. As webséries de marca

Com a evolução da tecnologia, e com a sociedade a acompanhar estes passos, as marcas vêm-se assim obrigadas a transformar-se com ela. Hoje em dia para onde quer que olhemos vemos alguma marca a querer publicitar o seu produto/serviço. Em *outdoors*, mupis, na rádio, na televisão, na Internet e até nos nossos telemóveis, a publicidade invadiu as nossas rotinas, e as marcas necessitam de criar técnicas para captarem a nossa atenção e destacarem-se da concorrência.

É neste contexto que são criadas novas técnicas publicitárias de maneira a conseguir cativar a atenção do consumidor, através da novidade. Com o surgimento dos *mass media*, a publicidade cresceu a um ritmo avassalador. Hoje em dia, vemos as marcas tentarem criar novos formatos para dar a conhecer os seus produtos/serviços e relacionar-se com o consumidor. Um dos formatos mais recentes é a websérie.

O uso do storytelling em publicidade resulta do entretenimento de marketing (ou *entertainment marketing*), a “simbiose perfeita entre publicidade e entretenimento que tem como objectivo principal atrair o público para os valores da marca de forma atractiva e sugestiva” (Ramos, 2006: 39).

As webséries de marca surgem da necessidade dos anunciantes em contar histórias da marca através de diversos meios, convertendo-se, assim, em narrações transmediáticas que “diversificam o relato através de distintos suportes, rompendo assim a linearidade, e dando lugar às mais heterogéneas hibridizações e mestiçagens.” (Simelio e Ruiz, 2013:

³⁶ Fonte: <https://www.foxplay.pt/faq>

71). Este formato permite, portanto, às marcas ir para lá dos tradicionais anúncios: permite um desenvolvimento da narrativa, não apelando deste modo ao consumismo imediato dos produtos pelo consumidor, mas evocando nele outros sentimentos, o que permitirá assim uma aproximação à marca (Hidalgo-Marí *et al.*, 2016).

As webséries resultam assim da fusão de diversos formatos publicitários não convencionais, próprios da publicidade televisiva (*idem*, 2016: 260), como o patrocínio, que consiste no apoio à produção de conteúdos audiovisuais (Ford e Ford, 1995) ou o *brand placement*, que permite a presença de qualquer elemento sonoro ou visual ligado a uma marca (Del-Pino, 2006; Del-Pino e Segarra-Saavedra, 2012). Para Segarra-Saavedra (2016: 17), as bases fundamentais que definem uma websérie de marca são:

Produtos culturais, audiovisuais, em série, fictícios e facilmente acessíveis através da Internet que são criados pelos próprios anunciantes como conteúdos especiais e originais, onde geralmente incluem a presença de marcas, produtos e/ou serviços. Assim, permitem aos anunciantes aproximar as suas histórias de marca assim como os seus valores corporativos a um grande grupo de pessoas através dos seus diversos canais, tanto *online* como *offline*. Desta forma, e paralelamente, geram fóruns de discussão e interactivos onde os destinatários e possíveis clientes podem entrar em contacto com o universo corporativo, criando experiências com a marca altamente valorizadas pelos utilizadores. – Segarra-Saavedra, 2016: 17

As webséries de marca são assim novos formatos publicitários, que oferecem a anunciantes e marcas a possibilidade de conjugar a publicidade com entretenimento, de maneira a gerar o compromisso necessário entre consumidor e marca, fidelizando desta forma uma audiência que se tem vindo a tornar volátil, heterogénea e dispersa (Hidalgo-Marí *et al.* 2016: 261). Com a criação de narrativas, com personagens e temas apelativos, as marcas conseguem, assim, captar a atenção do consumidor.

Embora não seja um conceito recente, é um formato novo, na medida em que é uma novidade, pois não se verifica ainda um número relevante de marcas que o utilize na sua comunicação. No entanto, existem marcas de renome a nível global que investiram já neste novo formato, sendo elas:

— A marca sueca de móveis domésticos IKEA lançou em 2008 a websérie *Easy to Assemble*³⁷, disponível no YouTube, uma comédia em que uma mulher se demite do seu trabalho em Hollywood para adoptar uma vida mais mundana,

³⁷ Fonte: <https://www.YouTube.com/user/EasyToAssembleTV>

indo assim trabalhar para a IKEA. No entanto, vê a sua vida voltar ao que era quando uma colega de trabalho cria um *talk-show* cujo cenário são as instalações da loja. A marca contou com a presença de diversos actores de renome, como Jeff Goldblum, Jane Lynch ou Jason Bateman, e os cenários eram lojas reais IKEA. A websérie ganhou diversos prémios publicitários e criativos;³⁸

- A cadeia de restaurante americana Denny’s lançou em 2012 a websérie *Always Open*, disponível no YouTube³⁹, dirigida a um público-alvo específico, dentro da faixa etária 18-34. Recorrendo a figuras mediáticas e humor para conseguir criar uma ligação com esse público, a websérie consiste em entrevistas improvisadas, com cerca de três a quatro minutos, lideradas pelo comediante Dave Koechner a actores conhecidos, como Jason Bateman, Will Arnett, Kristin Bell ou Maya Rudolph. Assim, sem ter guião definido e adoptando uma narrativa espontânea e divertida, a marca pretende transmitir ao seu público-alvo que os seus restaurantes estão abertos a qualquer hora (como o próprio nome indica) e a qualquer pessoa;
- A marca desportiva Nike lançou em 2016 a websérie *Margot vs. Lily*, disponível no Vimeo⁴⁰, em que duas irmãs estabelecem metas a que querem chegar nas suas conquistas pessoais e competem para ver quem as realiza primeiro. A websérie introduz os seus produtos de forma subtil na narrativa – as personagens utilizam-nos no seu dia-a-dia – e concentra-se mais em incentivar o espectador a ter uma vida mais activa, independentemente dos desafios que possam surgir;
- A marca brasileira de cerveja Antarctica lançou em 2016 a websérie “No Gogó”⁴¹, onde é retratada a história de um vendedor ambulante que se apaixona por uma rapariga de classe alta e finge ser uma pessoa diferente para a conquistar, mas com cada mentira acontece algo errado. Com esta história, a marca pretende transmitir a mensagem que “as coisas boas da vida acontecem quando se tem orgulho de quem se é”, transmitindo desta forma o principal valor da marca, a autenticidade⁴².

³⁸ Fonte: <https://contently.com/strategist/2014/11/07/how-ikea-became-kings-of-content-marketing/>

³⁹ Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=QrYjc8Twvd0>

⁴⁰ Fonte: <https://vimeo.com/178501597>

⁴¹ Fonte: <https://www.antarctica.com.br/campanhas/no-gogo/final>

⁴² Fonte: <http://adnews.com.br/publicidade/no-gogo-thiago-martins-da-vida-ambulante-em-web-serie-de-antarctica.html>

As webséries de marca encontram-se já presentes também em Portugal, sendo algumas delas:

- A marca de gás Rubis criou em 2015 a websérie *Calor à Distância*, disponível no canal de YouTube da marca⁴³, que retrata histórias de portugueses que vivem afastados dos seus familiares, e que elaboram pratos à distância, que são então entregues aos seus familiares. Edson Athayde, director criativo da FCB Lisboa – a agência publicitária responsável pela criação da websérie – afirma que “a websérie é mais uma prova do quanto acreditamos, na FCB Lisboa, que contar histórias é uma grande maneira de falar com todos os públicos. Trata-se de uma campanha concentrada nas redes sociais e que tem como um dos alvos principais as donas de casa”⁴⁴. A marca procura desta forma estabelecer um laço sentimental com o consumidor, querendo assim relacionar-se com espectador que esteja na mesma situação retratada, envolvendo-o assim na narrativa;
- A marca de pneus Bridgestone lançou em 2017 a websérie *Estrada Fora*, disponível no canal de YouTube da marca⁴⁵, dedicada aos apreciadores de motociclos, e que conta com a participação do actor Joaquim Horta. Cada episódio da websérie retrata uma viagem pelas “mais belas estradas do País”. André Bettencourt, directo de marketing da sucursal em Portugal afirma que este tipo de conteúdo foi criado de forma a suscitar o interesse do consumidor, garantindo, assim, a sua atenção e acompanhamento da websérie, e que “os amantes de motos são um público muito aficionado e conhecedor de muitas das mais belas estradas de Portugal. Queremos por isso ouvi-los, saber quais as suas dicas e, se possível, dar-lhes a possibilidade de poderem ver a sua estrada preferida retratada nesta série”⁴⁶. Com este formato a marca procura, desta forma, aproximar-se do consumidor;
- A rede grossista Makro lançou em Março de 2018 a websérie documental *A Moda da Cozinha*, disponível no canal próprio de YouTube⁴⁷, que conta com os testemunhos de 10 *chefs* e empresários centrais na gastronomia portuguesa,

⁴³ Fonte: <https://www.YouTube.com/channel/UC8q61EC4oQ8mHNu5hUoxAJg/videos>

⁴⁴ Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/fcb-cria-webserie-para-a-marca-de-gas-rubis-com-videos/>

⁴⁵ Fonte: https://www.YouTube.com/watch?v=VVG1Zo6H86c&index=6&list=PLw3k7-olYqXPGTjMMtW9e5b_Hao9q0Xeo

⁴⁶ Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/03/bridgestone-cria-web-serie-dar-conhecer-as-estradas-portugal-duas-rodas-video/>

⁴⁷ Fonte: <https://www.YouTube.com/channel/UC8BChl7dneovRSZBQFR5ZTw>

como Nuno Diniz, Ljubomir Stanisic ou Inês Diniz. Isabel Caeiro, responsável pela comunicação da marca em Portugal, afirma que a missão desta websérie “é dar a conhecer histórias de alguns dos mais conceituados nomes da gastronomia nacional, revelando o seu percurso e os desafios por que passaram até serem reconhecidos pelo público”, A websérie será adaptada para um documentário, com estreia prevista nas salas de cinema nacionais em 2019⁴⁸;

— E a websérie *Cerveja no Pomar*, criada para a marca Sagres Radler, o caso de estudo desta dissertação.

Assim, as *branded* webséries resultam dos hábitos audiovisuais da população, e daí a necessidade da marca em criar novas formas de se aproximar do consumidor através do desenvolvimento do storytelling na sua narrativa publicitária, criando desta forma algo que evoque alguma reacção sentimental e emocional no consumidor – daí a criação de histórias que fazem com que ele não veja apenas uma marca que apele ao consumismo, mas que procure fazê-lo sentir algo para além disso, onde o produto/serviço esteja assim em segundo plano, dando destaque a uma narrativa de entretenimento que subtilmente explore os valores da marca, através de narrativas baseadas no humor, sentimentalismo e outras emoções que cativem o consumidor.

A partir deste ponto, far-se-á a memória descritiva do Estágio, explorando a razão pela qual foi escolhido o caso de estudo, a websérie *A Cerveja no Pomar*, criada para a marca de cervejas portuguesa Sagres, para o seu produto Sagres Radler.

⁴⁸ <http://marketeer.pt/2018/04/03/makro-patrocina-webseria-sobre-chefs-portugueses/>

Parte II – Memória Descritiva do Estágio

Como surge um anúncio? Qual o processo pelo qual tem que passar até o seu resultado final? São perguntas que sempre estiveram na mente da investigadora, e que nunca obtiveram resposta durante a Licenciatura em Marketing e Publicidade. Ao ter escolhido a vertente Comunicação, Cinema e Televisão a investigadora procurou assim obter as bases necessárias para conseguir entrada na área de Produção Publicitária, e tal resultou num Estágio Curricular autoproposto na produtora BRO Cinema.

A BRO, criada em 2010 pelos irmãos Mário e Pedro Patrocínio (anteriormente conhecida como Me and My Brother) é uma produtora de audiovisuais, que conta com longas e curtas-metragens, documentários e anúncios publicitários no seu currículo.

O estágio permitiu uma integração na empresa, que se reflectiu na oferta de um estágio profissional aquando do término do estágio curricular. A investigadora pôde contar, assim, com a colaboração dos membros integrantes da empresa na realização deste Relatório de Estágio, pois contou com o seu apoio para estabelecer os contactos necessários para a realização do projecto, nomeadamente permitindo uma entrevista com o Director Criativo da agência BAR, responsável pela ideia da websérie.

O estágio curricular ocorreu na produtora de cinema e filmes publicitários Bro Cinema, no departamento de produção publicitário. Foi realizado nas instalações da produtora, em Alvalade, e teve a duração de cinco meses, tendo iniciado a 1 de Março e finalizado a 31 de Julho de 2017.

Numa fase inicial do estágio a investigadora teve acesso a todos os projectos desenvolvidos pela produtora, ou seja a todos os documentários, curtas-metragens e filmes publicitários produzidos. Isto permitiu à investigadora escolher um projecto que lhe interessasse para o Relatório de Estágio, e que resultou no tema escolhido.

Numa fase posterior, a investigadora teve a oportunidade de participar na pré-produção e produção de projectos publicitários, para marcas como a Sumol, Mimosa, Cofidis, Liga Nos, entre outros. Nestes projectos a investigadora teve um papel participativo, acompanhando todo o processo de produção, desde reuniões com a agência publicitária e cliente, todo o processo de pré-produção – ajudando a convocar equipa, reservar equipamento de filmagens e a solicitar autorizações de cedência de espaço – e assumiu o papel de assistente e secretária de produção durante as filmagens.

Nos últimos meses de estágio curricular foi permitido à investigadora assumir o papel de chefe de produção numa curta-metragem realizada pela produtora, e outros projectos como a produção de vídeos de promoção à primeira edição do Festival “A 4 Mãos”, para a Academia de Cinema.

Para conseguir adquirir as bases necessárias para ocupar estes cargos, foi necessário que primeiro compreendesse todo o processo por que passa um anúncio:

- Numa fase inicial, a marca contacta a agência publicitária que quer que trate do processo criativo (ou então lança a ideia a diversas agências, que vão a concurso para ganhar o filme). No caso da Sagres Radler, não foi necessário ir a concurso pois a marca é exclusiva da agência BAR;
- Depois de ter a sua ideia aprovada, a agência contacta a produtora (ou, semelhante ao caso anterior, as produtoras vão a concurso, e quem apresentar a melhor proposta e orçamento ganha o filme, o que aconteceu neste caso com a BRO);
- Sempre que vai a concurso, a produtora começa a estabelecer contactos de forma a poder estabelecer um orçamento e ter uma equipa em *stand by*, para o caso de, ganhando, o filme poder começar a fase de pré-produção;
- Após ter sido aprovada, a produtora tem reuniões com a agência e cliente – *Pre-Production Meeting*, ou PPM – onde são apresentados todos os elementos necessários para a produção e realização do filme: tratamento, casting, locais de filmagens, guarda-roupa, etc.;
- A fase de pré-produção engloba toda a preparação necessária para as filmagens: seleccionar casting, equipa, material, reservar locais de filmagens, etc. Nesta fase a equipa de produção e de realização trabalham em conjunto, de forma a que a produção possa prever todas as necessidades de realização, que está encarregue de organizar o horário e ordem de filmagens;
- Durante as filmagens, a produção fica encarregue de todas as necessidades da equipa, e tenta prever contratempos e problemas, de forma a que não hajam atrasos nem problemas. Normalmente a agência e cliente estão presentes, para aprovar ou reprovarem planos no local, de maneira a que todo o material que vá para pré-produção esteja previamente aprovado;

- A fase de pré-produção começa com a edição crua das imagens recolhidas nas filmagens: os editores montam o filme de forma a que vá de acordo com o guião estabelecido pela agência. Assim, os filmes são montados sem cor nem som, para uma primeira aprovação da agência e, em seguida, do cliente – o *offline*. Aprovado, o esqueleto do filme é enviado para as “casas” de tratamento de cor e som (onde são gravadas as vozes), para serem depois aprovadas em *online* pela agência e cliente.
- De seguida, o filme é enviado para as plataformas onde deverá ser lançado, como a televisão ou Web.

Todo este processo é a base de como uma produção é feita, desde a origem da ideia até à sua aprovação final, e envio para as plataformas.

A produtora tem um historial de interesse pelo storytelling, com realizadores que contam com longas e curtas-metragens nos seus currículos, a sua colaboração com a agência publicitária FCB para a Storytelling Academy, a sua participação em palestras sobre storytelling e o caso específico a ser estudado, o facto de terem produzido uma websérie de marca para a Sagres. Isto contribuiu para a decisão de tema, pois a investigadora sempre se interessou pelo storytelling, e tornou-se assim uma motivação a nível pessoal e académico.

O interesse da produtora pelo storytelling é evidente na sua apresentação:

Percorremos todas as latitudes em busca de uma história inspiradora, uma imagem, um som ambiente, uma luz única, um momento irrepetível. Somos apaixonados pelo que fazemos e criamos e produzimos sob medida, com agilidade e qualidade, desde o nascimento da ideia até à finalização de cada filme. Tendo por base a criatividade, fazemos filmes originais para a comunidade global. Esta é a nossa história.⁴⁹

Foi possível à investigadora verificar em primeira mão que este empenho que move toda a equipa não é apenas algo dito para convencer os seus clientes, pois a forma como os realizadores e produtores trabalham de forma a conseguir a imagem e a ideia corresponde às palavras como a descrevem: uma paixão. E tal faz com que o restante da equipa sinta o mesmo empenho, incentivando-se desta forma uns aos outros a produzir o melhor resultado possível.

⁴⁹ Fonte: <http://www.brocinema.com/pt/>

Deste modo, o ambiente de toda a equipa permitiu à investigadora encontrar um tema que fosse realmente do seu interesse: a forma como o storytelling é utilizado na publicidade, e como a equipa procura fazer todos os possíveis de forma a transmitir ao consumidor algo para lá do consumismo, que o faça sentir que a marca está a tentar transmitir um elemento sentimental.

Este interesse no storytelling é evidente pois, para além de anúncios, a marca interessa-se também pelo *branded content*, tendo produzido *cases* para marcas como IKEA⁵⁰, Vodafone⁵¹, L'Oréal⁵² ou Liga NOS⁵³.

Foi também a produtora que permitiu à investigadora definir a metodologia para a investigação, ao ter ajudado a estabelecer contacto com a agência publicitário do caso a ser estudado, nomeadamente uma entrevista com o Director Criativo José Carlos Bomtempo.

O estágio foi, assim, o ponto de partida para esta investigação, pois foi devido ao facto de a investigadora estar numa empresa com a qual partilha o gosto pela publicidade que lhe permitiu encontrar um tema que fosse realmente do seu ainteresse. O facto de nunca ter ouvido falar no formato das webséries de marca levou a que tivesse curiosidade relativamente ao caso de estudo, a websérie *A Cerveja no Pomar*, e à forma como é recebida pelo consumidor.

Mesmo não tendo participado na produção da websérie, a investigadora escolheu na mesma explorar este tema pois considera-o relevante na forma como a produtora adaptou um formato Web de maneira a desenvolver uma narrativa para um produto. Desta forma, poderá também transmitir os resultados da investigação à produtora para, quem sabe, no futuro voltar a investir neste tipo de formato.

Este estágio curricular foi para a investigadora enriquecedor a nível académico, pois permitiu-lhe escolher um tema de investigação que realmente lhe interessa, graças ao ambiente vivido no estágio e ao incentivo por parte dos trabalhadores da produtora; a nível pessoal, pois criou laços profissionais com todos os membros da produtora e permitiu-lhe descobrir uma área profissional pela qual realmente se interessa; e

⁵⁰ Fonte: <http://www.brocinema.com/pt/work/branded-content/dia-da-arrumacao-uma-historia-de-estilo-e-de-organizacao/>

⁵¹ Fonte: <http://www.brocinema.com/pt/work/branded-content/vodafone-rali/>

⁵² Fonte: <http://www.brocinema.com/pt/work/branded-content/age-perfect-simone/>

⁵³ Fonte: <http://www.brocinema.com/pt/work/tv-web/as-lendas/>

profissional, pois quando finalizado, foi-lhe oferecida a oportunidade de continuar na produtora temporariamente enquanto aguardava o estágio profissional, que teve início a Maio de 2018.

Desta forma, será explorado o caso de estudo, a websérie *A Cerveja no Pomar*, nomeadamente a razão pela qual foi escolhido este formato, a análise da sua narrativa e explorada a forma como este tipo de formato é recebido pelo consumidor.

Parte III: Análise Empírica

Capítulo 1: Relação com a Investigação

O presente Relatório de Estágio tem como caso de estudo a websérie de marca *A Cerveja no Pomar* produzida para a Sagres Radler, uma cerveja com fruta natural, a forma como é recebida pelo consumidor, e de uma forma geral, se considera este tipo de formato relevante na publicidade. Vimos anteriormente que o desenvolvimento do storytelling levou a que as marcas cada vez mais criassem novos formatos publicitários de forma a garantir a atenção do consumidor.

De maneira a explorar melhor o assunto discutido e a responder às perguntas do projecto, é necessária uma investigação que vá mais além da investigação prática feita até agora. É necessário que haja contacto com o caso de estudo, neste caso a websérie *Cerveja no Pomar* e a forma como o consumidor encara este tipo de formato na publicidade.

Assim, é essencial escolher qual o método mais indicado para fazer esta recolha de informação: se através de métodos quantitativos ou através de métodos qualitativos. Após uma análise mais aprofundada nas características de cada método, foi ponderada apenas a utilização de métodos qualitativos. Isto devido ao facto de o objectivo do projecto não ser a contabilização do número de indivíduos que interagem com este tipo de formato publicitário, mas sim se os consumidores do produto e da websérie consideram que as webséries de marca são eficazes na forma como comunicam ao consumidor, se cativam a sua atenção e se é um formato em que as marcas podem/devem investir. Assim, considera-se que métodos como a recolha de dados através de métodos qualitativos seja a mais indicada para uma compreensão mais aprofundada da temática a ser estudada.

Embora os métodos quantitativos e os métodos qualitativos tenham processos semelhantes (Creswell 2007), os métodos qualitativos permitem uma perspectiva mais interpretativa, ou seja, permitem ao investigador uma compreensão mais aprofundada dos dados recolhidos. Assim, este é o tipo de método mais utilizado nas pesquisas feitas

em ciências sociais (Denzin e Lincoln, 1994), devido ao facto de certos métodos qualitativos (como entrevistas e grupos de foco) serem mais interpretativos e assim permitirem ao investigador uma análise mais aprofundada da informação que quer recolher, podendo assim explorar melhor o assunto que está a estudar, e não se restringir apenas a respostas como as que são utilizadas nos métodos quantitativos (como questionários), que se focam mais no número de respostas, e a informação contida nestas se torna menos interpretativa (respostas de sim ou não, por exemplo), o que dificulta a forma como o autor lida com a informação recolhida em termos de interpretação. O uso de métodos qualitativos permite desta forma a recolha de informação, seja através de “entrevistas, observações, documentos e informação audiovisual” (Creswell, 2007: 76), “ao invés de depender apenas de uma fonte de informação” (Creswell, 2007: 38), de forma a recolher informação acerca de fenómenos sociais.

Citando os autores Bardin (1979), Fontanello *et al* (2008) e Minayo (2007), os investigadores Calixto *et al* (2014) consideram que a pesquisa qualitativa é utilizada de forma a incorporar a intencionalidade e o significado como características dos actos, relações e estruturas sociais, como construções humanas significantes (Bardin, 1979). Desta forma, a pesquisa qualitativa aplica-se ao estudo das representações, das percepções e das opiniões resultantes das interpretações que o ser humano conclui sobre o modo como vive, com sente e como pensa na sociedade (Fontanello *et al*, 2008), permitindo assim a análise de processos sociais pouco desenvolvidos e estudados, permitindo a criação de novas categorias e conceitos no decorrer da investigação, e um modelo de compreensão do objecto de estudo (Minayo, 2007).

Desta forma, decidiu-se que seriam utilizados apenas métodos qualitativos, pelo que a investigação será realizada através de uma análise tripartida:

- Análise textual, que será feita através da compreensão da narrativa e a forma como a marca comunica com o consumidor;
- Análise das instituições, que será feita através de entrevistas feitas ao Director Criativo da agência publicitária por detrás da ideia da websérie; e ao Realizador da produtora responsável pela concepção deste formato;

- E análise da audiência, que será realizada através de grupos de foco, para assim compreender como a websérie é recebida pelo consumidor, e se este formato específico é, de forma geral, relevante e adequado para a publicidade.

1.1. Análise textual

Para McKee (2003: 3), a análise textual “é uma metodologia: uma forma de reunir e analisar informação em pesquisas académicas”, de forma a compreender o seu significado. Segundo o autor, “não existe apenas uma forma ‘correcta’ de interpretar um texto. Existem diversas possíveis interpretações” (idem: 4).

Desta forma, segundo o levantamento teórico realizado, recorreremos aos cinco elementos estruturantes de uma narrativa apresentados por Gancho (1991) – enredo, tempo, espaço, personagens e narrador. Desta forma, faremos um resumo onde estarão compreendidos todos estes elementos, de forma a oferecer contexto e significado ao objecto de estudo.

Neste sentido, será também apresentada a marca, de forma a dar a conhecer o seu histórico e como a sua imagem foi evoluindo. Sendo este um formato publicitário que pretende apresentar o seu produto através de uma narrativa subtil onde este não é explicitamente referido, analisar-se-á o conteúdo narrativo da websérie de marca *A Cerveja no Pomar*, nomeadamente a estrutura de cada um dos seus três episódios – o seu enredo, personagens, etc. – e serão apresentadas referências visuais ou auditivas à empresa, à marca e ao produto, para se verificar a forma como a Sagres Radler comunica o seu produto neste tipo de formato.

1.2. Entrevistas Exploratórias

Segundo Freixo (2010:192), uma entrevista exploratória é um método que “permite estabelecer um estreito relacionamento entre o entrevistado e o entrevistador, permitindo o conhecimento de elementos que de outra forma o investigador não teria acesso”.

Partindo deste princípio, a investigadora realizou duas entrevistas, uma a José Bomtempo, Director Criativo da agência publicitária BAR, e outra a Mário Patrocínio, Realizador da produtora BRO, os criativos responsáveis pela concepção e realização do caso de estudo.

A BAR, fundada em 2010, agora BAR Ogilvy – após se ter unido a outra grande agência de publicidade, a Ogilvy – ganhou a conta da marca Sagres em 2011⁵⁴, e desde aí tem vindo a trabalhar a mesma, assim como outras grandes marcas como a Millennium BCP, TAP, entre outras. José Bomtempo foi o responsável pela Direcção Criativa do projecto para a Sagres Radler.

A BRO, produtora portuguesa com sede em Lisboa, fundada em 2010, conta no seu portfólio com vários projectos onde o storytelling é a atracção principal. Considerando-se *storytellers*, aceitaram o desafio de produzir e criar esta websérie de marca tendo sido um dos seus fundadores, Mário Patrocínio, conhecido pelos seus trabalhos como Realizador e Produtor Executivo em documentários, o Realizador deste formato publicitário.

Desta forma, a análise das instituições tem como objectivo estabelecer contacto com as empresas responsáveis pelo processo criativo do caso de estudo, recolher informação relativamente à origem desta websérie de marca, qual a sua opinião relativamente a este formato na publicidade e quais os objectivos que a marca esperava alcançar em termos de audiência. Ambas as entrevistas foram realizadas por e-mail e transferidas para um Ficheiro Word (Anexos A e B), devido à agenda preenchida dos entrevistados, tendo sido enviado aos entrevistados o guião com as perguntas, após ter feito uma introdução ao tema – no caso de José Bomtempo, por telefone; e no caso de Mário Patrocínio, pessoalmente. A entrevista não presencial mostrou-se eficaz, uma vez que toda a informação recolhida foi relevante para a investigação.

Ambas as entrevistas estarão incorporadas na análise textual (da websérie de marca) e da audiência (grupos de foco), de forma a verificar se as informações aí recolhidas vão de encontro, ou contra, à análise das instituições (Anexos A e B).

⁵⁴Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/02/bar-fica-com-conta-da-sagres/>

1.3. Grupos de foco

Para Coutinho (2014:s/p), um grupo de foco “visa explorar percepções, experiências ou significados de um grupo de pessoas que têm alguma experiência ou conhecimento em comum sobre uma dada situação ou tópico”, ou seja, permite uma interpretação mais aprofundada e personalizada de um tema, visto que um dos objectivos deste projecto é compreender como o consumidor encara as webséries de marca, necessitando assim de métodos que permitam o desenvolvimento da narrativa. Casey e Krueger (2015: 2) definem um grupo de foco como “grupos de discussão cuidadosamente planeados concebido para obter percepções numa área de interesse definida num ambiente permissivo e não ameaçador”, enquanto Coutinho (2014: s/p) afirma que:

Combina a entrevista e observação, já que, embora muito semelhante à entrevista – o investigador coloca aos entrevistados uma série de perguntas pré-determinadas – pelo simples facto de envolver um grupo, as interacções que se estabelecem entre um grupo, as interacções que se estabelecem entre os participantes são uma importante fonte de informação para a colheita de dados – Coutinho (2014: s/p)

Coutinho (2014:s/p) apresenta-nos os requisitos para um grupo de foco:

- O número de participantes varia entre 5 e 10;
- A sua composição deve ser homogénea;
- Recomenda-se que as sessões não excedam as 2 horas;
- A realização da entrevista ao grupo é feita por um moderador que poderá pedir apoio a um assistente;
- As sessões devem ser focadas numa temática de interesse para o grupo.

Embora não exista um número certo de grupos a serem realizados, vários investigadores defendem que a sua dimensão pode variar mediante a dimensão da investigação e a quantidade de informação que o investigador pretende recolher: se a população e amostragem foram homogéneas e as perguntas simples, são realizados poucos grupos de foco; enquanto que se as perguntas forem mais complexas, recomenda-se um maior número de grupos. Ainda que não existam regras específicas em relação ao número de grupos, grande parte das vezes são realizados pelo menos dois, enquanto outros realizam mais de quatro (Gibbs, 1997; Stewart *et al*, 2007).

Regra geral, as sessões são gravadas em ficheiro áudio e/ou vídeo, para mais tarde serem analisadas e transcritas de forma a ser recolhida toda a informação necessária.

Neste contexto, o objectivo da investigadora em recorrer a debates em grupo resulta da necessidade em haja uma dinâmica de grupo, de forma a compreender como este tipo de formato é recebido pela audiência – se é eficaz na forma como cativa a atenção do consumidor –, se os objectivos que os criadores esperavam alcançar com a sua criação se verificam ou se ficaram abaixo das expectativas, e se este formato é relevante na publicidade, devendo as marcas investir ou não nele.

Foram assim realizados dois grupos de foco, cada um com seis participantes. O número de dois grupos de foco pareceu-nos adequado a uma investigação de pequenas dimensões, com um cariz exploratório referente à recepção deste tipo de formato publicitário por parte do consumidor. Os grupos foram homogéneos, cada um com três participantes do sexo feminino e três participantes do sexo masculino, e sem distinção no grau de escolaridade. Os participantes foram escolhidos mediante três factores:

- Idade: Sendo um formato audiovisual relativamente recente, e o seu tema ser uma bebida alcoólica, a investigadora considerou relevante apenas seleccionar participantes com idades compreendidas entre os 18-35 anos, jovens consumidores das novas tecnologias e o público-alvo para este produto;
- Familiaridade: De maneira a que a discussão não estagnasse por constrangimento, a investigadora fez para que alguns dos elementos de cada grupo se conhecessem entre si, e os restantes não, para que houvesse um ritmo de discussão linear, de forma a que uns incentivassem os outros a participar;
- Consumo do produto: Foram seleccionados participantes que conhecem e consomem a marca, pois duma forma geral as pessoas interessam-se mais em participar em discussões cujo tema lhes interesse e com o qual já têm alguma relação, de maneira a que consigam trazer opiniões relevantes para a sessão.

As sessões foram realizadas a 28 e 29 de Abril de 2018, num ambiente seguro e cómodo (na residência da investigadora), de maneira a que todos os participantes se sentissem confortáveis. Foi oferecido transporte aos participantes que não possuíam o seu próprio meio, e um lanche para criar um ambiente acolhedor, como incentivo e agradecimento aos participantes por estarem a abdicar do seu tempo livre.

As sessões foram gravadas através da aplicação “Gravador de Voz” para o telemóvel, e transcritas posteriormente para um ficheiro Word (ver anexos C e D).

Capítulo 2. Análise textual: A websérie de marca *A Cerveja no Pomar*

De forma a melhor compreender o caso de estudo, realizaram-se entrevistas exploratórias aos responsáveis criativos pela concepção e produção deste formato, de forma a compreender o porquê de tal ideia ter surgido. Para José Bomtempo, director criativo da websérie, o storytelling tem uma grande importância na publicidade, pois “quando se conjuga a possibilidade de um bom contador de histórias ter uma fantástica história irá deixar o público por muito tempo marcado, quer seja por um filme, uma música, um livro, quem sabe, um anúncio”, salientando também que a um nível pessoal, “os criativos vêem o seu trabalho valorizado pela duração da sua campanha mais tempo no mind set dos consumidores”; enquanto Mário Patrocínio, realizador da mesma, afirma que

Quando falamos de publicidade hoje em dia estamos a entrar num mundo de múltiplos formatos, ainda para mais quando a tecnologia está em constante evolução. Storytelling é a forma como contamos uma história, logo na publicidade clássica dos 30 segundos vamos directamente ao assunto, cada ação é mais objectiva mas menos emocional pois o tempo de sentir é insubstituível. Já nos branded contents ou outros formatos web, normalmente existe mais tempo e isso dá uma maior dimensão à história e permite envolver mais o espectador.

Na opinião de ambos, o storytelling é importante para a publicidade pois permite ao consumidor envolver-se na história e marcá-lo com ela, ficando assim saliente na sua mente, o que vai de encontro ao levantamento teórico feito anteriormente. Relativamente à origem da websérie *A Cerveja no Pomar*, José Bomtempo revela que,

após terem recebido um briefing, foi criada uma ideia que necessitava “de tempo e envolvimento para passar um conjunto de especificidades referentes ao produto”. De maneira a transmitir ao consumidor essa mensagem, decidiu-se que seria criado um formato que tivesse tanto de informativo como de entretenimento. Mário Patrocínio afirma que a websérie foi criada de forma a trabalhar a venda de um produto, mas também transmitir valores e emoções ao consumidor, envolvendo-o de “uma forma mais inteligente”, e com uma duração que ajude “a envolver mais o espectador”. Desta forma, as referências à marca existente são escassas, pois “se nos referíssemos à marca deixava de ser *branded content*, e era uma mera publicidade longa onde estávamos a impingir às pessoas a marca e o produto. Se fizéssemos isso perderia a naturalidade e deixava de existir a série”.

Ambos os entrevistados afirmam que é um formato que poderá ser utilizado mais vezes no futuro, uma vez que respeita o consumidor, oferecendo-lhe uma experiência capaz de o entreter, como referido por José Bomtempo, ao afirmar que este “é um formato que mostra que as marcas se preocupam e tratam bem o seu consumidor”, ao que Mário Patrocínio acredita que “aqueles cuja comunicação for menos invasiva parecem-me ser os que vão ficar”.

Relativamente aos obstáculos que este tipo de formato encontra, José Bomtempo afirma que a grande preocupação é o facto de o consumidor não querer despende o seu tempo para ver um conteúdo publicitário:

A grande questão é se o consumidor está com tempo para nos dar atenção. Nas redes sociais o scroll down é mais fácil de fazer do que mudar de canal na tv e o Adblock a maior ameaça à indústria da publicidade que no final do dia é quem paga as contas. Vive-se na ideia de que podemos investir em produção com episódios, porque não se está como marca a pagar custos de vinculação de numa grelha tradicional de TV e isso torna a ideia de webserie bastante apetecível. Só que em boa verdade no meio digital a concorrência é muito maior.

Em relação às formas como a marca pode criar uma ligação com o consumidor através deste tipo de formatos, Bomtempo afirma que existem duas: “Uma totalmente *branded*, que diz de imediato à audiência ao que vem, correndo riscos imediatos de rejeição”, e outra, “muito mais dissimulada, onde a presença dos interesses da marca são subtilmente expostos. Uma espécie de *hard sponsoring*, mas com mais respeito pelo consumidor”. Assim, Bomtempo defende que a mais eficaz é “seguramente aquela que apresente uma ideia relevante, bem contada e bem produzida”, para que o consumidor se sinta respeitado.

Desta forma, José Bomtempo e Mário Patrocínio tentaram fazer uma websérie interessante, que explorasse de forma não invasiva o produto e os valores da marca, de forma a entreter o consumidor. Neste sentido, será agora analisada a websérie *A Cerveja no Pomar*

2.1. A Sagres Radler

A marca de cerveja com sumos de fruta Sagres Radler, pertencente à Sociedade Central de Cervejas, surgiu no mercado em 2013, e desde então apresentou novas variedades de sabores: *Limão*, *Lima-Maçã de Alcobaça*, *Lima-Pêra* e *Lima-Frutos Vermelhos*. Em 2016 a marca quis renovar a sua imagem, e apostou numa nova comunicação, focada na naturalidade e na frescura⁵⁵, apresentando também “novidades ao nível do packaging, ao lançar uma imagem mais clean que vai ao encontro dos valores defendidos pela marca: urbana, moderna, portuguesa mas também rural” (figura 4)⁵⁶. Numa entrevista dada ao Jornal HiperSuper, Filipe Bonina, Responsável de Marketing da Cerveja Sagres, revela que a Radler surgiu como necessidade da marca em “dar resposta aos que gostam de beber cerveja sem serem amantes do produto”, oferecendo assim cerveja com sumos de frutas nacionais⁵⁷.



Figura 4 – Alteração do design do packaging das garrafas Sagres Radler de Limão.

⁵⁵ Fonte: <http://marketeer.pt/2016/04/13/sagres-radler-lanca-sabores-em-webserie/>

⁵⁶ Fonte: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/nova-sagres-radler-refresca-mercado/>

⁵⁷ Fonte: <http://www.hipersuper.pt/2016/04/13/sagres-renova-cerveja-radler-com-novos-sabores-a-frutas-portuguesas/>

Esta nova campanha serviu para apresentar esta nova imagem, assim como os novos sabores *Lima-Maçã de Alcobaça* e *Lima-Pêra* (figura 5), através de uma estratégia de comunicação que contou com a campanha “A Cerveja no Pomar”, composta por suportes de televisão, outdoor, digital e, claro, a websérie com o mesmo nome (Figura 6).



Figura 5 – Imagem de promoção dos novos sabores da gama de produtos, com o mote “Dois novos sabores, uma união naturalmente refrescante”. Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=w1UTH8ZQVbk>

Neste sentido, é importante analisar o caso de estudo, a websérie de marca *Cerveja no Pomar*, e a forma como a marca publicita o produto Sagres Radler através desta nova forma de comunicação e entretenimento.

A marca lançou um trailer através da sua página de YouTube⁵⁸ e Facebook⁵⁹, para publicitar a websérie, de maneira a provocar curiosidade e interesse no consumidor, de forma a este querer saber a história por detrás deste produto. Com a sinopse “Novas criações, representam novos desafios. E, para Pedro e Leonor, o segredo é só um: a origem” (na página de YouTube), e “Sagres Radler apresenta: Um cervejeiro, uma fruticultora, uma paixão... A Cerveja no Pomar” (na página de Facebook) a marca apresenta-nos assim os dois personagens principais desta história, Pedro (interpretado

⁵⁸ Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=w1UTH8ZQVbk>

⁵⁹ Fonte: <https://www.facebook.com/sagresradler/videos/1668747510044739/>

pelo modelo Tiago Lobo) e Leonor (interpretada pela atriz Sara Barros Leitão), e revela o enredo e tema desta história: dois mundos diferentes que se unem para criar uma nova realidade – a Sagres Radler. Todos os episódios foram lançados no YouTube a 14 de Março de 2016, na página de Facebook da Marca a 19 e 20 de Abril de 2016, e na *app* Fox Play.

Desta forma, serão analisados os episódios desta websérie, de forma a estudar a narrativa e a forma como a marca comunica esta nova imagem.

2.2. Episódio 1 – O Desafio⁶⁰



Figura 6 – *Thumbnail* do primeiro episódio da websérie. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DxhmZ9yl6qE&t=10s>

Sinopse

“Pedro persegue um sonho, já Leonor luta por um. Serão eles a resposta um do outro?”

Duração

11 minutos e 06 segundos.

⁶⁰ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DxhmZ9yl6qE&t=10s>

Narrativa

Será analisada a narrativa examinando os principais elementos que compõem uma narrativa: enredo, tempo, espaço, personagens e narrador.

A história começa com o que parece ser um acidente de viação. Leonor, uma jovem mulher fruticultora, forte e determinada, que herda o pomar dos seus pais com a sua morte, e que luta por conseguir mantê-lo (aqui representado por um comprador que se recusa a comprar o seu produto pelo preço a que Leonor propõe). O diálogo inicial, tanto entre Leonor e o comprador, e entre Leonor e Amélia, a sua fiel companheira e trabalhadora, apresenta o maior problema de Leonor: com a falta de compradores para a sua fruta, não consegue vender o seu produto nem pagar aos seus trabalhadores. No entanto, é convocada para uma reunião que poderá ser a solução dos seus problemas. A caminho da reunião Leonor quase tem um acidente com um motociclista – a primeira cena do episódio – entrando os dois numa discussão verbal em que Leonor goza com o facto de o homem estar vestido como um “viajante do tempo”, e reconhece-o como sendo o homem “que comprou o moinho lá de cima”. Separam-se furiosos e Leonor segue caminho até à reunião na Central de Cervejas, onde se depara com o mesmo homem. É aqui que surge Pedro, um cervejeiro que se mudou da cidade para o campo, a fim de seguir o seu sonho: encontrar a fórmula de cerveja perfeita. O ambiente fica pesado até entrar o Dr. João Pereira, que lhes lança o desafio (indo de encontro ao título do episódio) de criar uma nova cerveja com sumos de fruta natural – Leonor utiliza a sua paixão pela fruta para produzir o sumo, e Pedro a sua paixão pela cerveja – acreditando que existe uma boa energia entre os dois – uma coisa que claramente nenhum sente. A reunião acaba e cada um segue o seu caminho. No entanto, Pedro acredita no potencial do projecto e vai ao encontro de Leonor no seu pomar para pedir tréguas, respondendo ela, agressivamente, que tem que pesar as vantagens e desvantagens de trabalhar com Pedro. No entanto, com a chegada de um bancário que lhe faz um ultimato acerca da sua situação com o banco, o episódio acaba com Leonor a entrar no moinho de Pedro, à sua procura.

Não existem referências temporais na narrativa, pelo que pode-se supor que é passada no decorrer de um dia, na região de Vila Franca de Xira – João refere que Leonor é uma produtora com a melhor fruta da região, e sendo a sede da Central de Cerveja em Vila Franca de Xira sabemos que o seu pomar é na zona – e não existe narrador.

Referências à marca e produto

Relativamente às referências à empresa – Sociedade Central de Cervejas e Bebidas – notamos que em nenhum momento é feita uma referência directa, apenas quando existem referências à marca (a Sagres pertence à Sociedade Central de Cervejas e Bebidas), onde notamos também que em nenhuma circunstância é exposto oralmente o nome Sagres, ou Sagres Radler. Na verdade, as únicas duas referências que existem são visuais:

— Nos créditos iniciais, o genérico abre com o novo logótipo da Radler (figura 7);



Figura 7 – Referência ao novo logótipo da marca.

— O nome Sagres aparece em segundo plano no momento em que Leonor chega à Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, representado assim de forma indirecta a empresa (figura 8).



Figura 8 - Referências visuais à marca.

Relativamente às características do produto são feitas referências visuais e sonoras. No caso das visuais, verificam-se (figura 9):

- O genérico apresenta as suas características, mostrando em primeiro plano os seus ingredientes como o limão e o lúpulo;
- O sumo de fruta natural;
- Todos os planos onde podemos ver o pomar de limões;
- O laboratório onde Pedro trabalha para criar as suas cervejas.



Figura 9 – Referências visuais ao produto.

Numa breve análise conotativa, verificamos que as personagens têm um significado relacionado com o produto: Leonor representa a fruta, o lado natural da dupla; e Pedro representa a cerveja, o lado urbano e moderno. Os créditos também, pois representam cada personagem: a fruta representa Leonor, e os ingredientes, fórmulas e receitas e espaço de trabalho representam Pedro.

O facto de esta ser uma história de amor moderna, focada na criação de uma cerveja com sumos de fruta com ingredientes naturais e frescos retrata fielmente os valores defendidos pela marca, e referidos anteriormente: uma marca moderna, portuguesa mas também rural.

2.3. Episódio 2 – Duelo de Mundos⁶¹



Figura 10 – Thumbnail do segundo episódio da websérie. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pSYPI11oSnI>

Sinopse

“Leonor decide arriscar. Será que Pedro, um cervejeiro, vai estar à altura da sua exigência?”

Duração

9 minutos e 48 segundos.

Narrativa

Continuando a narrativa do episódio anterior, Leonor entra em casa de Pedro sem este se encontrar presente, e vasculha as suas coisas, nomeadamente os seus apontamentos e receitas relativamente ao desafio que lhes foi proposto por João no episódio anterior: criar uma nova cerveja com sumos de fruta natural. Ao ouvir Pedro chegar a casa, Leonor esconde-se enquanto este recebe uma chamada de João que quer saber como estão as coisas, e Pedro mente-lhe ao dizer que o seu trabalho com Leonor está a correr bem. Ao desligar a chamada, o telefone de Leonor toca, o que revela o seu esconderijo e a obriga a sair envergonhada de casa de Pedro. No dia seguinte, Pedro acorda com Leonor à sua porta a entregar-lhe caixas de fruta, como um sinal de tréguas para

⁶¹Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pSYPI11oSnI>

poderem finalmente começarem a trabalhar juntos, e é aí que começa o duelo de mundos: Pedro opina que a cerveja deveria ter apenas um aroma a limão, enquanto Leonor quer que a receita seja 10% cerveja e 90% fruta, ambos defendendo que não querem que o produto do outro estrague o seu. No entanto, chegam a um consenso: cada um faz a sua proposta, e no fim decidem qual a melhor para levar para aprovação. Enquanto fazem experiências, vai sendo revelada alguma informação acerca de Pedro, que decidiu ir para o campo de forma a estar em contacto com a natureza para encontrar os ingredientes perfeitos para uma cerveja perfeita; no entanto, Pedro brinca com a situação ao perguntar a Leonor se acha que a razão pela qual o levou à zona foi para encontrar a mulher dos seus sonhos e a sua musa inspiradora. Quando chega a hora da prova, ambos criticam o produto do outro – Pedro diz que o que Leonor criou é apenas um sumo de frutas, e Leonor defende que o de Pedro precisa de muito trabalho –, e Pedro insinua que a sua cerveja está dentro daquilo que João procura, ao que Leonor reage furiosamente e propõe apresentarem as duas propostas e vai-se embora, deixando Pedro sozinho.

Este episódio decorre em casa de Pedro e no pomar de Leonor, e tudo quanto indica o espaço temporal são dois dias: quando Leonor invade a casa de Pedro e no dia seguinte, quando trabalham os dois em conjunto. Não existe narrador, apenas momentos em que as personagens falam em voz *off*.

Referências à marca e produto

Neste episódio, não existem referências directas à empresa a única referência à marca é visual, e encontra-se nos créditos iniciais (figura 11). Relativamente aos créditos, verifica-se uma alteração nas imagens. Enquanto no primeiro episódio apenas surgiam imagens dos ingredientes da cerveja, de fórmulas para a receita e planos do espaço de trabalho de Pedro, no segundo episódio verifica-se que as imagens escolhidas vão ao encontro do enredo da história: o plano abre com duas mãos a cortar um limão ao meio (Leonor a trabalhar), uma mão a empurrar o limão para fora do tabuleiro e a substituí-lo por lúpulo (Pedro), e por fim duas mãos unidas sobre o limão e o lúpulo, simbolizando a união dos dois.



Figura 11 – Referência visual ao logótipo da marca.

Relativamente a referências visuais às características do produto, verificam-se em inúmeros instantes (figura 12):

- Quando Leonor entrega as caixas de fruta a Pedro;
- No momento em que os dois trabalham em conjunto, Pedro com a sua cerveja e Leonor com o seu sumo de frutas;
- No fim do episódio, quando os dois apresentam as suas propostas.



Figura 12 – Referências visuais ao produto.

As referências auditivas também estão presentes, cada vez que os personagens discutem sobre as características do produto final: Leonor quer uma bebida que seja mais sumo que cerveja, e Pedro quer exactamente o contrário.

Este episódio representa a união de dois mundos: Leonor com a sua fruta natural e Pedro com a sua cerveja, que terão que pôr as suas diferenças de lado de modo a criar algo novo e diferente.

2.4. Episódio 3 – A União de Sabores⁶²



Figura 13 – *Thumbnail* do terceiro episódio da websérie. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fEY2nnW0HYQ&t=50s>

Sinopse

“A resposta esteve sempre na natureza. Pedro e Leonor encontraram-se...”

Duração

12 minutos e 06 segundos

⁶² Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fEY2nnW0HYQ&t=50s>

Narrativa

Este episódio final traz-nos a conclusão da história: Leonor e Pedro vão ao encontro de João, de forma a apresentar-lhe as suas propostas para este tomar uma decisão. No entanto, João diz a Pedro para não se darem ao trabalho pois ultrapassaram todos os prazos. Os dois decidem ir na mesma, entrando sem autorização numa reunião onde João estava a entrevistar outro candidato, onde lhe apresentam os seus produtos. João chumba os dois, e Leonor e Pedro regressam a casa, onde Leonor descobre que os seus trabalhadores a abandonaram pois esta não lhes consegue pagar. Vendo o seu desespero, Pedro propõe-se a comprar a sua fruta, e incentiva-a a criarem na mesma a sua própria cerveja. Com o apoio de Amélia, Leonor ouve o que Pedro tem para lhe dizer e aceita a parceria. Os dois chegam a um consenso e encontram o sabor perfeito, para além de se terem encontrado um ao outro, nascendo assim um amor cujo fruto resulta na cerveja no pomar. É revelado que os dois enviaram a sua cerveja para João, que, satisfeito com o resultado, cria uma parceria – Pedro consegue o seu sonho de fazer a sua cerveja, representado pelos planos em que este admira o interior e os laboratórios da Central de Cervejas, e toda a produção de Leonor é vendida à empresa, para ser usada na concepção da Sagres Radler.

Este episódio final decorre na Central de Cervejas, no pomar de Leonor e na casa de Pedro. O tempo não é explícito, pois nunca é referido qual o prazo que lhes foi imposto. Não existe narrador.

Referências à marca e produto

Em relação a referências à empresa e à marca, mantém-se apenas as visuais. As referências indirectas à empresa verificam-se quando Pedro admira os laboratórios e interiores da fábrica com a saída dos camiões de transporte da Sociedade Central de Cervejas (figura 14).

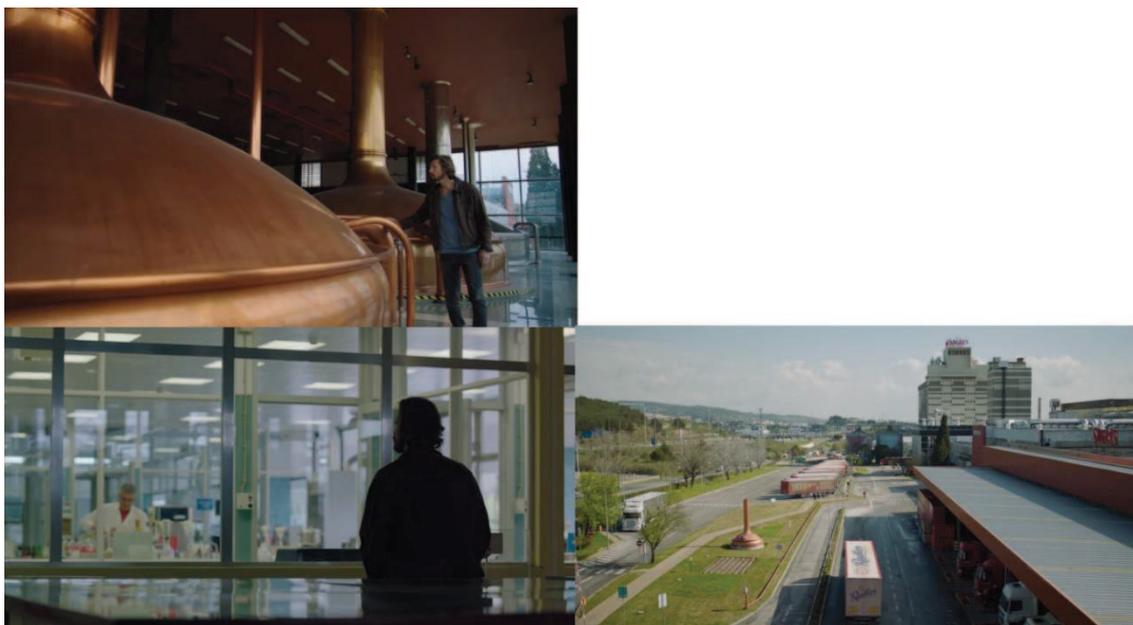


Figura 14 – Referências visuais indirectas à Sociedade Central de Cervejas.

Este é o único episódio onde vemos uma referência directa à Sagres Radler, para além do logótipo nos créditos iniciais, onde vemos (figura 15):

- A garrafa que Leonor e Pedro enviam a João com um protótipo do rótulo com o nome Radler;
- Os *packs* de produto;
- E os camiões que saem da fábrica (uma referência também indirecta à empresa anunciante, a Sociedade Central de Cervejas).



Figura 15 – Referências visuais à marca.

Relativamente às referências visuais às características do produto, verificam-se (figura 16):

- Nos créditos iniciais, referente à junção de fruta com cerveja, a União de Sabores;
- Quando Pedro e Leonor trabalham pela primeira vez em harmonia, e se vêem rodeados dos ingredientes principais do produto;
- No fim do episódio, quando Leonor põe a sua fruta em caixas, destinadas à Central de Cervejas. Esta última referência apresenta os novos sabores que a campanha procura publicitar: Maçã de Alcobaça e Pêra.

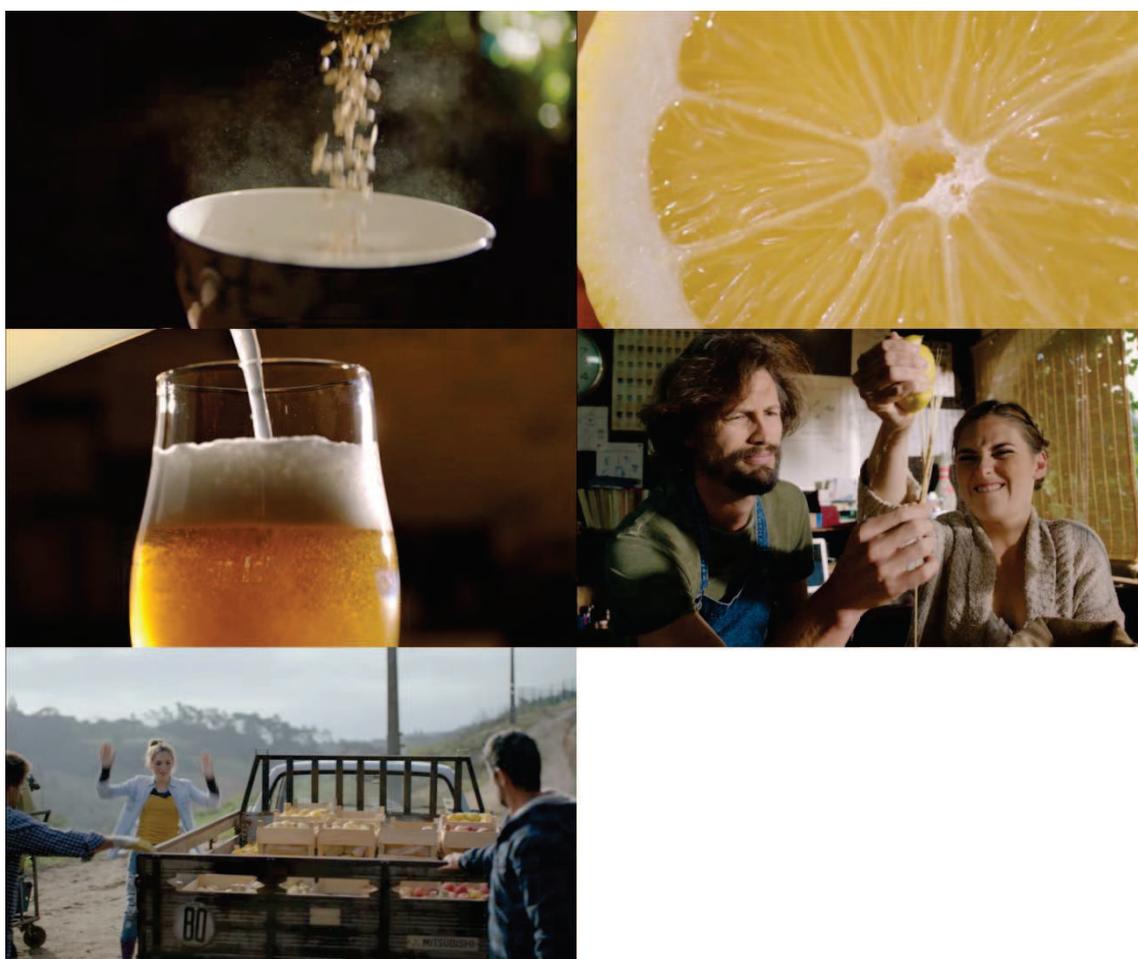


Figura 16 – Referências visuais ao produto.

As referências auditivas podem ser verificadas quando os personagens apresentam a João o seu produto.

Duma forma geral, a narrativa desta websérie explora a união de dois mundos: o da cerveja e o da fruta, que juntos oferecem uma realidade nova e refrescante. Com esta websérie, a Sagres Radler procurou criar uma ligação com o consumidor, oferecendo uma história que o envolva e interesse. Desta forma, é importante estudar a recepção do consumidor perante este formato, pelo que se analisam agora os grupos de foco realizados.

Capítulo 3: Grupos de foco

De forma a estudar a recepção do consumidor perante este novo formato publicitário, realizaram-se dois grupos de foco.

Em ambas as sessões apresentaram-se aos participantes os três episódios da websérie, sem pausas, de maneira a que a narrativa assistida fosse linear e os participantes não perdessem o seguimento da história. De seguida, foi iniciada a discussão. Cada grupo compunha-se por seis participantes (três do sexo masculino e três do século masculino), com idades compreendidas entre os 18-35 anos – o público-alvo para quem a marca queria comunicar, sem distinção de grau de escolaridade. Findadas as sessões, a investigadora transcreveu manualmente cada uma das discussões para um documento Word (anexos C e D). Esta técnica manual permitiu fazer um primeiro levantamento dos pontos-chave de cada discussão, de forma a facilitar a sua análise futura.

Com este método, a investigadora pretende observar e analisar a forma como o público-alvo a que esta comunicação se dirige reage à websérie *A Cerveja no Pomar*, se o storytelling é relevante para o produto a que se refere e se, de uma forma geral, as webséries de marca são um formato relevante para a publicidade, aos olhos do consumidor.

3.1. Análise de dados

Apreciação da narrativa

“Achei uma forma engraçada de porem a questão, de mostrarem o que aconteceu, apesar de não ser uma história verídica” – SD, mulher, 23 anos.

A discussão iniciou-se com o lançamento do tópico sobre a apreciação da narrativa, para que a sessão começasse com um tópico onde cada participante pudesse dar a sua opinião e de maneira a que a interacção entre o grupo se iniciasse de forma espontânea.

Relativamente à história da websérie, o Grupo 1 teve a opinião unânime que a ideia é interessante, apesar de se ter desenrolado de forma tão rápida. No entanto, um participante defendeu esse facto devido a “ser uma websérie e que tem que ser condensada” (BC, homem, 23 anos). Foi também opinião unânime que a história era demasiado melodramática e as personagens (nomeadamente Leonor) eram demasiado exageradas. Contudo, concordam que este tipo de narrativa é necessário para que não seja apenas mais um anúncio, mas que poderia ser menos “telenovela”. No entanto, um dos participantes defendeu que a personagem tinha essa personalidade devido à pressão que sentia para não perder tudo o que tinha, considerando que o seu problema “estava bastante bem representado” (BC, homem, 23 anos), o que levou a que outro participante partilhasse da mesma opinião. Um participante referiu que o tema do amor enquadra-se na história, pois “Fala-se numa narrativa de amor onde daí nasce um produto” (GS, homem, 26 anos).

Também foi defendida a selecção de casting, pois sendo este um formato dirigido para um público jovem, é inteligente da parte da marca utilizar caras conhecidas pelo consumidor para criar uma ligação com ele, estando a referir-se à actriz Sara Barros Leitão, que participou da série juvenil Morangos com Açúcar, apreciada pelos jovens na altura: “Mas estás a apontar para um público de telenovela, que cresceu com os Morangos com Açúcar e gosta deste drama todo. Até o facto de terem usado uma actriz da nossa infância ajuda a chamar a nossa atenção” (LM, mulher, 25 anos) Embora todos os participantes tenham gostado da história no geral, um dos participantes referiu que se

fosse para uma marca com quem tivesse uma melhor relação – a Super Bock foi o exemplo dado – teria mais interesse:

(...) este tipo de coisas não me importava de ver, mesmo que fosse duma marca que não goste muito. Tipo, se fosse a Super Bock até me chamava mais a atenção, mas isso é porque gosto muito da comunicação deles. – BG, mulher, 22 anos.

No Grupo 2 a discussão entrou por um caminho diferente: embora todos os participantes concordassem que a história é interessante, embora cliché, e que representa bem a simbiose entre cerveja e fruta, sendo que um participante referiu que “basicamente, o resumo da história é, se duas pessoas tinham divergências e que se unem, dessa união pode nascer... não sei, uma coisa nova e boa” (PP, homem, 26 anos), um dos participantes concordou que a história é interessante, mas considerou-a “deprimente” no contexto do produto que está a ser representado: “(...) é meia hora bem conseguida com boas imagens, uma história interessante mas acho que para promover cerveja acho que é muito... é muito deprimente (MA, mulher, 24 anos) . Para além disso, três participantes manifestaram interesse em que a narrativa fosse mais informativa no sentido de se explorar de forma mais aprofundada as características do produto, como a sua composição: “Quando estava a dar a websérie, eu comecei logo a ver quais eram os ingredientes reais que estavam na cerveja, porque ela falou logo em 90% de sumo e 10% de cerveja, e depois vamos a ver e tem laranja, tem limão e tem mais outra fruta qualquer” (CA, mulher, 25 anos)

E um dos participantes criticou o facto de a história ter-se focado mais na história de amor “entre os dois personagens e não tanto na cerveja e na fruta” (mulher, 24 anos), sendo da opinião que, como gosto pessoal, a história teria mais interesse se se focasse mais no produto: “acho que isso seria interessante saber mais sobre isso. Saber exactamente como é que foi feito, os ingredientes, que eu acho que isso seria interessante para o espectador” (TM, homem, 24 anos).

No entanto, outros dois participantes defenderam que, se fosse esse o caso, muita gente perderia o interesse, pois este é um produto dirigido para pessoas que gostam de bebidas doces, e o contexto da história enquadra-se nesse perfil: “(...) é uma cerveja assim um bocadinho mais leve que se calhar é dirigida para as pessoas que apreciam estes

contextos assim mais delicados da coisa e... pronto, se calhar até se adequa para um certo tipo de população” (PM, mulher, 23 anos).

Assim, todos os participantes acharam a história dramática e interessante. No entanto, algumas opiniões defendiam que se o tema ou a marca que comunica fossem outros talvez lhes agradasse mais.

Duma forma geral, em ambos os grupos foi possível verificar que a história é interessante e apelativa, embora demasiado cliché e dramática. No entanto, alguns participantes defenderam esta narrativa, afirmando que representa bem o produto: duas personalidades diferentes – dois conceitos diferentes, a cerveja e a fruta – podem unir-se para criar algo novo e agradável – a Sagres Radler:

Mas no fundo estão bem representados o...o produto, a Radler em si. Porque a história é sobre um homem que faz cerveja e uma mulher que cultiva fruta e juntos fazem... pronto, uma cerveja com fruta por isso sim, acho que nesse sentido está bem representado. – CA, mulher, 25 anos.

Apreciação da websérie *A Cerveja no Pomar* na estratégia de comunicação da marca

O seguinte tópico de discussão tinha como objectivos recolher informação relativamente à forma como os participantes reagiram ao formato da websérie na forma como a marca comunica com o consumidor.

Assim, o Grupo 1 começou por referir que achou o conteúdo da websérie relevante e com potencial, embora grande parte tenha concordado que a sua duração foi demasiado longa para a história em si, e que prefeririam episódios mais curtos, enquanto outros consideraram uma duração apropriada. No entanto, todos concordaram que não deram pelo tempo passar (cerca de meia hora), e que o formato não é cansativo e ficaram entretidos:

Acho que as pessoas até veriam porque aquilo está dividido em vários episódios e puxa a atenção sem as pessoas saberem que estão a ver uma coisa da Sagres, mas de certa forma sabem mas não se importam porque está em formato de história e não é óbvio como os outros formatos de publicidade. Acho que é por isso que é mais interessante. – BG, mulher, 22 anos

O Grupo 1 continuou a sessão ao discutir o facto de a marca não ter sido mencionada oralmente uma única vez, e as referências visuais terem sido escassas. No entanto, defendem que isto é uma mais-valia para a marca, pois desta forma a história não se tornou tão cansativa e invasiva, o que fez com que não perdessem o interesse:

(...) Acho o formato interessante e bom, gosto da maneira como fizeram isso em vez de mais um anúncio. Acho que as marcas ganham sempre quando têm coisas diferentes, formatos diferentes, e este foi apelativo, mesmo achando a narrativa cliché, gostei como... criaram uma história fictícia de como nasceu a Radler, e que tipo... não tenham estado sempre a dizer o nome da marca para não nos cansarem e assim não perdermos o interesse e fechamos a página. – BG, mulher, 22 anos.

Outro participante acrescentou que, mesmo sem referências directas à marca, “tu automaticamente sabes que é a Radler, porque não há mais cervejas em Portugal com sabor a fruta, sem ser a cidra e isso nem é português.” – (LM, mulher, 25 anos).

No entanto, o Grupo 1 defendeu que, relativamente à forma como a marca comunica, existem alguns problemas, nomeadamente o facto de não ser uma comunicação linear no sentido de o foco ser apenas um tema – dando o exemplo da Super Bock, mais uma vez, e como grande parte dos seus anúncios se foca no tema da amizade e da vida social:

Pronto, esta websérie fala no amor e como duas coisas muito diferentes podem-se juntar e fazer uma boa. Supostamente (...). Mas os novos já são aqueles parvos. E tipo, a Sagres não tem só o tema do amor ou do... sei lá, ridículo mas com piada... tipo, desculpa falar na Super Bock, mas eles têm sempre o tema da amizade e as pessoas ficam ansiosas por ver mais um. – LM, mulher, 25 anos.

Neste sentido, defendem que a narrativa da Sagres falha em manter a fidelidade com o consumidor: um dos participantes deu o exemplo dos novos anúncios da Sagres Radler com o comediante Guilherme Geirinhas, e como muita gente sabia da sua existência pois é uma personagem mediática conhecida entre os jovens, enquanto a websérie não teve muita visibilidade: “(...) acho que toda a gente sabe que os vídeos do Guilherme existem mas a websérie... Não sei, também não me lembro se os anúncios passaram na televisão, mas lá está... não sabia sequer que a websérie existia” (LM, mulher, 25 anos). Desta forma, os participantes foram da opinião que, ao manterem um tema linear na sua comunicação – como a Super Bock faz com o tema da amizade – o consumidor fica ansioso por novidades: “prefiro sempre o tema da amizade da Super Bock, porque

mesmo sendo o mesmo, sei que vão vir coisas diferentes e eu vou gostar” (GS, homem, 26 anos).

Neste tópico, o Grupo 2 foi de opinião unânime que a websérie é demasiado longa, pois a história se prolonga desnecessariamente, e que duvidam “que alguém... não estou a dizer perde tempo mas alguém vai despende de 30 minutos do seu dia para ver uma publicidade” (MA, mulher, 24 anos) No entanto, consideraram que depende da execução deste formato, ou seja, se estiver bem concebido e produzido o consumidor terá mais interesse. Um dos participantes referiu que o formato em si é uma boa ideia, mas a sua execução relativamente ao facto da marca querer promover o seu produto numa websérie deixou a desejar:

(...) a nível cinematográfico agarrar as pessoas talvez tivesse outro efeito, porque se é para ser cinematográfico então que seja cinematográfico, que seja uma experiência que agarre a 100% o consumidor de uma maneira sentimental porque ser um híbrido... normalmente fazer duas coisas ao mesmo tempo acho que nunca resulta muito bem. E acho que aqui nota-se um bocado disso. Eles quiseram mostrar o produto, quiseram fazer um filme, ou quiseram fazer uma série mas o produto sabem fazer mas a série parece que não souberam, e isso é o que me deixou assim um bocado reticente em relação a isto. Não do formato, mas da execução do próprio. – PP, homem, 26 anos.

Um dos participantes chamou a atenção dos restantes para o facto de estarem a considerar este formato como apenas um anúncio e não como um conteúdo diferente que a marca explora para conseguir uma relação com o consumidor, e que é um conteúdo criado para quem queira “fundamento para o produto, de qualquer coisa que o lembre daquele produto que não seja só publicidade” (PM, mulher, 23 anos). Um participante constatou que a marca conseguiu uma narrativa diferente da que as outras marcas de cerveja transmitem, de ambientes de amizade e festa, e isso é uma mais-valia, pois consegue assim uma imagem diferente:

Porque se eles fizessem exactamente a mesma coisa que a Super Bock se calhar não conseguiam então eles têm que ter uma imagem, uma comunicação diferente para terem uma ideia diferente na cabeça de cada pessoa, porque senão vão estar duas marcas a ocupar o mesmo espaço com a mesma identidade e isso não resulta – PP, homem, 26 anos.

Para além disso, um participante referiu que a marca não está a querer vender a sua imagem, mas sim os seus produtos, ao dizer “que é isso que interessa nesta história, tipo o produto em si e os seus ingredientes, e não tanto a marca” (HD, homem, 32 anos).

Um dos participantes referiu ainda que a falta de referências da marca durante a história foram escassas, e que deveriam “ter um papel mais activo” nessa comunicação (MA, mulher, 24 anos), enquanto outra discordou, ao dizer que “eu discordo numa parte que é, isto está bem identificado como Sagres Radler porque logo no início de cada episódio eles referenciam a Sagres Radler e aparece sempre também os logótipos “ (CA, mulher, 25 anos). Outro participante concordou que gostaria que houvesse mais contexto na história, e que não estivesse tão concentrada nas personagens e mais no produto: “acho que faltava... eu acho que devia haver mais informação sobre a cerveja em si, a marca, eu acho que não houve muito disso. Acho que era mais sobre as personagens e como é que as cervejas e os limões os juntou” (PP, homem, 26 anos). No entanto, consideraram que a realização dos planos referentes ao produto em si, como as frutas e a cerveja, estavam bem concebidos e isso foi uma mais-valia, pois tiveram vontade de provar o produto, e que “se calhar num anúncio mais pequeno essas coisas não iam aparecer e eu não ia ter tanta vontade” (TM, homem, 24 anos), mostrando desta forma que existiu interesse e curiosidade em adquirir o produto.

Apreciação da representação do produto

Relativamente à forma como as características do produto são expostas na websérie, o Grupo 1 foi de opinião unânime que a história expõe de forma clara a sua natureza, e o facto de utilizar produtos portugueses:

Percebi claramente que é um produto nacional, e como eles dizem várias vezes, é uma cerveja com sumo de fruta e essa fruta é... fruta nossa, do nosso território, e é importante mostrarem os pomares e isso porque estão a mostrar produtos nacionais e isso parece-me importante porque tipo, a marca está a dar importância à nossa cultura. – SD, mulher, 23 anos.

O facto de, ao longo da websérie, terem sido apresentados planos com os ingredientes constituintes do produto também foi considerado relevante, pois representa de forma evidente a origem natural do produto e como vai de encontro às características do produto, pois o sabor a sumo de fruta é evidente, como constatado por um participante:

“Até porque ela fala muito no sumo de fruta e nós quando bebemos sentimos logo o sabor da fruta” (MD, homem, 28 anos), e uma das participantes admitiu que “com aquelas imagens cinematográficas da cerveja e do trigo e da fruta eu pensei tanto no produto que fiquei com vontade de beber uma Radler” (SD, mulher, 23 anos).

Na sessão do Grupo 2, um participante referiu mais uma vez que falha “pela falta de informação” sobre como o produto foi criado, o que se torna uma desvantagem na sua opinião (PP, homem, 26 anos). No entanto, outro participante afirma que apenas estarem presentes os elementos constituintes do produto desperta o interesse e curiosidade do consumidor em experimentar. Assim, relativamente às características do produto – uma cerveja com sumos de fruta natural – uma participante considera que estão bem representadas:

Mas o essencial do produto, que é o limão e a fruta natural e o sumo... é uma cerveja de limão e isso está muito bem claro na... em toda a websérie, pelo menos eu não tive dúvidas nesse sentido. – CA, mulher, 25 anos.

Para os participantes, esta representação dos ingredientes do produto espelha de forma convincente as suas características, e o facto de a natureza estar tantas vezes representada – os pomares, a fruta, o trigo, etc. – fez com que o seu interesse aumentasse, por ser uma representação fora do comum. No entanto, uma participante afirma que a representação dos novos sabores da cerveja (maçã e pêra) não se encontra bem representados, pois apenas são referidos no final da websérie: “e isto supostamente era para publicitar os sabores novos com... era o quê, maçã e pêra não era? Pronto, eles parece que se concentraram só no limão, então acho que fizeram essa representação mal” (PM, mulher, 23 anos).

Relevância do formato na publicidade

Por fim, as sessões terminaram com o tópico relativamente à forma como os participantes, como consumidores, vêem este formato na publicidade, e se tem potencial.

Todos os participantes do Grupo 1 admitiram que nunca tinham ouvido falar no conceito de webséries de marca, e que o único formato semelhante que lhes ocorria era

a curta-metragem realizada para a marca de cerveja Estrella Damm. No geral, todos consideraram um bom formato, pois as marcas tornam os seus conteúdos apelativos ao apostarem em formatos diferentes, ao invés de apenas um anúncio, e que não se importavam de ver este tipo de formatos, nomeadamente se fosse uma marca com a qual já tinha uma boa relação prévia:

É tipo uma história feita por uma marca para nos entreter. Tu comesças a ver sem saber que é um anúncio. Está lá nos créditos a dizer que é para a Sagres Radler mas sinceramente a meio do episódio nem te lembras... é tipo uma história sobre uma miúda que cultiva fruta e outro que faz cervejas e têm que... sei lá, pôr os orgulhos de lado e fazer uma cerveja com fruta. – SD, mulher, 23 anos.

Eu não me importo nada de ver um vídeo que me interesse, e se for uma cena como esta, tipo esta websérie que é... uma coisa nova e inovadora... não me importava de ver, acho interessante e é como ela disse, se fosse uma marca que eu gosto bastante até me dava gosto. Mesmo sendo publicidade, desde que façam de maneira subtil e não estejam tipo... a atirar-me à cara o produto acho que me ia interessar. – BG, mulher, 22 anos.

Os participantes também referiram que este tipo de formato é relevante na sociedade tecnológica em que vivemos, que nos leva a consumir cada vez mais formatos audiovisuais:

Mas isto também funciona porque as pessoas... porque eles sabem que as pessoas não vêm tanto televisão, e não temos paciência para anúncios normais. Então eles não se importam de pôr uma coisa de dez minutos porque sabem que a pessoa está no comboio, no metro a ir para casa e vê aquilo e está entretida e nem se importa de estar ali dez minutos do seu dia a ver. É quase o caminho de casa para o trabalho. – BG, mulher, 22 anos.

Todos os participantes consideraram que o formato é relevante na publicidade, ainda para mais se for uma marca com quem o consumidor já tenha uma boa relação. Assim, os participantes consideraram que, com este tipo de formato, as marcas estão a investir em criar uma relação com o consumidor, de forma a conseguir a sua fidelidade:

É um bocado puxar a brasa à sardinha, mesmo para as agências e produtoras e porem a publicidade como conteúdo de entretenimento e de relação emocional em vez de ser uma coisa impingida na tv, porque ainda por cima a tv está a cair um bocado no desuso, tu controlas cada vez mais os conteúdos que queres e que escolhes, e quando a marca decide apostar num formato que depende da tua relação com o produto, estão a apostar no futuro porque a tv normalmente não está associada a sentimentos, os anúncios que nós escolhemos ver já estão porque a marca está a falar connosco. – GS, homem, 26 anos.

No entanto, referiram também que tal aceitação pode derivar do gosto pessoal de cada um, e da relação que tem com a marca em questão:

Acho que pode ser uma ideia interessante mas não sei até que ponto as pessoas se dispõem do seu tempo para ver séries no YouTube sobre a Sagres. Será que depende da marca? Será que as pessoas, à partida por ser publicidade, não se dispõem a ver? Não sei, sinto que não veria por mim, é mais por aí. Mas acho que é mais por não gostar da comunicação da Sagres, porque achei até o resto interessante. – MD, homem, 28 anos.

Para além desta preocupação, acrescentam que outro obstáculo é o facto de a websérie ser algo “da altura, mais tarde não é relevante porque não se fala mais nisso e as pessoas nem sabem que está no YouTube então não vão procurar...” (SM, mulher, 23 anos).

Relativamente ao Grupo 2, metade dos participantes afirmou que nunca tinha ouvido falar em webséries de marca, e a outra metade que sim, mas que nunca tiveram curiosidade em ver alguma, mas de forma geral é um formato relevante na publicidade. No entanto é um formato que precisa de ser mais explorado, pois ainda poucas marcas o fazem, e quanto maior a marca, maior será a sua recepção. E se for uma marca com quem o consumidor já tenha uma relação torna-se uma mais-valia, pois desta forma a ligação torna-se mais forte:

Eu acho que este tipo de formato também se deve continuar a ser explorado porque a pessoa deixa de ter só a ligação consumidor–produtor e passa a ter também aquela sensação que tem com as séries, se a pessoa se habitua a que a marca preferida lança um episódio de vez em quando, torna também... cria também aquele hábito “epá olha, vai sair um episódio hoje, quero mesmo ver” e isso para a marca é bom porque passa a ter...primeiro tem uma fonte de receita diferente porque cada vez que a pessoa vir o vídeo acaba por reverter a receita para a produtora e já para não falar que cria uma relação muito mais abrangente do que a pessoa tem só com o... comprar o produto. Deve ser... continuar a ser explorado, de outras formas que... da forma como está ainda não é claramente uma forma de sucesso mas que... mas que deve ser explorado. (MA, mulher, 24 anos).

Elogiam também o elemento cinematográfico, pois sentiram que a marca “não queria “desperdiçar” o seu tempo “com coisas pouco atractivas” (HD, homem, 32 anos).

Assim, os participantes consideraram que este tipo de formato, histórias criadas pelas marcas para transmitirem algo ao consumidor para além do consumismo, “não é só uma marca, não é só algo que se compra, um produto, e dá mais valor a um produto (...) dá mais sentido e valor à marca, e (...) aproxima mais o consumidor ao produto e à marca” (TM, homem, 24 anos) e “que pode ser uma forma de... de fidelizar também o cliente à marca, ao produto e àquilo que estamos a consumir no dia-a-dia” (CA, mulher, 25

anos). No entanto, defendem que embora seja uma boa estratégia, não deverá ser aplicada em todos os produtos da marca, mas apenas para aqueles que “queiram ter o cliente mais investido” (PM, mulher, 23 anos). O grupo concordou também que o uso de celebridades pode ser uma mais-valia para este tipo de conteúdos publicitários, pois é mais uma forma de chamar a atenção do consumidor para ver a websérie.

No entanto, referem que as webséries têm um obstáculo, o facto de grande parte dos espectadores não querer despende de tanto tempo para ver um conteúdo publicitário, mesmo não sendo um anúncio directo ao produto:

Eu acho que é como estavam a dizer, como ficamos um bocadinho fartos de publicidade e depois saber que há uma websérie para um certo produto eu acho que as pessoas ficam um bocadinho... não sei se quero clicar nisto, vai ser outro tipo de publicidade... eu acho que há esse problema, sim... acaba por ser isso. – TM, homem, 24 anos.

Capítulo 4 – Discussão de Dados

Narrativa

A websérie de marca *A Cerveja no Pomar* recorre ao storytelling para criar uma narrativa para o seu produto, através de uma história que envolva e atraia o consumidor. Desta forma, foi criado um universo fictício à volta da concepção da Sagres Radler, uma cerveja com sumos de fruta. Os personagens representam assim os ingredientes desta cerveja – Leonor a fruta natural e Pedro a cerveja. Com este contexto, foi criada uma história que explora de forma fictícia como a Sagres Radler surgiu: Leonor e Pedro são desafiados pela Sociedade Central de Cervejas a criar uma nova cerveja com fruta. Através de uma história de amor, dois mundos diferentes aprendem a pôr de lado as suas divergências de maneira a criar algo apresentado como diferente e único, e assim nasce a Sagres Radler. Com uma cinematografia em que natureza é o cenário principal, a marca pretende transmitir assim uma ideia de naturalidade, nacionalidade e frescura associada ao seu produto. A websérie retrata assim os valores defendidos pela marca e apresenta a sua nova imagem: a Sagres Radler como uma marca moderna, nacional e também rural.

Recepção da audiência

Com a análise da audiência podemos concluir que os participantes consideraram que a ideia de criar uma websérie de marca é interessante e diferente dos tradicionais anúncios da Sagres, mas a forma como a Sagres Radler utilizou o storytelling neste caso não foi bem sucedida, pois uma grande parte dos participantes dos grupos de foco achou-a demasiado dramática (embora um participante tenha defendido este tema, pois representa de forma convincente como um produto nasce do amor entre as suas personagens, que representam a cerveja e a fruta), por estarem habituados a outro tipo de temática nos conteúdos publicitários relacionados com cerveja. Nos dois grupos foi possível verificar que os participantes são da opinião que, ao invés de se focar apenas na história de amor das duas personagens, a marca poderia ter aproveitado para dar mais informação em relação ao produto em si, algo que vai contra o objectivo de José Bomtempo, quando afirma que o formato foi criado de forma a “que tivesse tanto de informativo como de entretenimento”, sendo que se verificou entretenimento, mas o cariz informativo relativamente à forma como surgiu a ideia de criar este produto, e o aspecto técnico da sua criação ficaram aquém. No entanto, o facto de referências à marca terem tido tão pouco destaque mostrou-se uma mais-valia, pois deste modo os participantes sentiram que o formato não se tornou cansativo nem invasivo, algo defendido por Mário Patrocínio.

Mesmo tendo sido criticado o género de narrativa utilizado (dramático e cliché), o facto de os participantes terem dado sugestões para futuros temas – mais informação acerca do produto e como surgiu a ideia – demonstra que se interessaram no formato, e gostariam de ver novos episódios.

Relativamente aos valores que a marca defende, pode-se concluir das sessões que estão bem representados, sendo que nas duas discussões foi abordada a forma como a marca destaca o uso de produtos naturais e nacionais, dando, assim, importância à produção portuguesa, o que revela o seu orgulho nacional, algo que a marca defende. A forma como a série está realizada também foi elogiada, pois um dos participantes admitiu que a representação dos elementos do produto – a fruta e a cerveja – fez com tivesse vontade de consumir o produto.

No entanto, um tópico que foi abordado em ambas as sessões foi a forma como a comunicação da marca não é linear, ou seja, não se foca apenas num tema: o Grupo 1

utilizou o exemplo da comunicação da Super Bock – embora a Super Bock e a Sagres Radler não sejam concorrentes directas, mas sim a Sagres e a Super Bock – e como os seus anúncios se focam na sua maioria na amizade, o que incentiva o consumidor a procurar sentir essas emoções, mas criticou a comunicação da Sagres Radler e como os seus temas variam, dando o exemplo da sua campanha mais recente com o comediante Guilherme Geirinhas, e como esse tipo de conteúdo não é apreciado por grande parte dos consumidores, por serem demasiado exagerados; enquanto o Grupo 2 defendeu que ao afastar-se desse tema de amizade e convívio a marca cria a sua própria identidade, destacando-se assim dos seus concorrentes.

Os participantes também consideraram que, na sua opinião, a história se prolongou e defenderam que alguns momentos da história de amor entre as duas personagens poderiam ter sido reduzidos.

Um tópico que não foi debatido durante as sessões foi o facto de a marca ter apresentado o novo logótipo no final da série, algo que, segundo Filipe Bonina, pretendia conferir à marca uma nova imagem, que transmitisse os valores defendidos pela Sagres Radler. Neste sentido, a marca poderia ter dado mais destaque a este símbolo, pois não captou a atenção do consumidor. Os participantes também acreditaram que um obstáculo para esta websérie é o facto de ter tido pouca divulgação relativamente à sua estreia, o que leva a que grande parte dos participantes não soubesse da sua existência.

Verificou-se uma preocupação demonstrada por José Bomtempo com as discussões de grupo: Bomtempo referiu a forma como a concorrência no meio digital é cada vez maior, e o facto de o consumidor poder escolher com facilidade se quer ou não ver esse tipo de conteúdo (“Nas redes sociais o scroll down é mais fácil de fazer do que mudar de canal na tv e o Adblock a maior ameaça à indústria da publicidade”), algo verificado durante a discussão do Grupo 2 que referiu que o consumidor pode perder o interesse em ver a websérie pelo simples facto de ser um conteúdo publicitário.

Apreciação do formato

Ainda assim, os participantes acreditam que o storytelling é uma boa estratégia para conseguir cativar a atenção do consumidor, pois ao desenvolver uma narrativa que não

apelo ao consumismo imediato, está a aproximá-lo mais do produto e da marca, o que poderá ser uma vantagem para conseguir a sua fidelidade – algo que vai de encontro ao levantamento teórico anteriormente feito.

De uma forma geral, as webséries de marca são um formato interessante e relevante na publicidade, e os participantes mostraram interesse em que outras marcas utilizassem o formato. Em ambos os grupos se elogiou o formato, pois foi uma fonte de entretenimento fora do comum, onde a marca procurou contar uma história interessante, diferente e divertida para o seu produto e isso mostrou-se como uma mais-valia, pois desta forma os participantes demonstraram interesse neste tipo de entretenimento publicitário. Segundo José Bomtempo: “Pedir a atenção do consumidor para essa mensagem publicitária, não seria justo se não lhe desse-mos algo em troca: um pouco de entretenimento em três episódios foi o que nos pareceu acertado”.

No entanto, as webséries enfrentam o obstáculo de, ao estarem ligadas a uma marca, o consumidor perder o interesse por ser um formato publicitário, o que pode levar a que rejeite este tipo de formato. Contudo, os participantes referiram que, se fosse uma marca com a qual já têm uma conexão, não se importariam de despende o seu tempo para ver a história. Na discussão de grupo, um participante referiu que o formato tinha potencial e que deveria continuar a ser explorado, pois ao utilizar esta forma de comunicação a marca está a tentar criar uma ligação com o consumidor que vá além do consumismo, evocando, assim, um sentimentalismo que permitirá uma aproximação à marca – semelhante ao que as séries televisivas fazem.

Considerações finais

Desta forma, com as respostas que foi possível retirar das discussões de grupo, conclui-se que as webséries de marca são um formato que deve continuar a ser explorado e desenvolvido.

Relativamente ao caso de estudo, os participantes consideraram uma ideia diferente e inovadora, embora a opinião no que diz respeito à forma como a narrativa foi concebida tenha sido negativa, relativamente ao tema e às personagens em si, consideradas pelos participantes como sendo demasiado exageradas e dramáticas. No entanto, o assunto da narrativa – a criação de uma nova cerveja com sumos de furta natural – foi um ponto de

interesse para todos os participantes. Um factor positivo e cativante mencionado no decorrer de ambas as sessões por todos os participantes foi a própria direcção de fotografia, que captou de forma atraente o seu interesse – os planos dos pomares, da fruta e da própria cerveja cativaram os participantes, ao ponto de terem vontade de consumir o produto.

No entanto, a duração da websérie foi considerada demasiado longa, pois os participantes acreditam que não eram precisos episódios tão longos para contar a história, considerando alguns momentos desnecessários. Contudo, admitem que se fosse outra marca, com a qual já tivessem uma conexão prévia, não haveria problema em despenderem do seu tempo para ver esse tipo de conteúdo. Desta forma, conclui-se que o problema foi a longa duração dos episódios que está relacionada com a história retratada, que segundo os participantes prolongou-se demasiado no romance das personagens. Assim, se fosse uma história do seu interesse, os participantes não se importariam de despender do seu tempo para ver este formato.

Em relação à escassez de referências feitas à marca Sagres Radler (apenas aparecem nos créditos iniciais de cada episódio, e no último episódio com a apresentação do novo rótulo, e dos *packs* e dos camiões de transporte), por um lado torna-se uma mais-valia para a sua comunicação, pois o consumidor considerou que se fosse de outra forma perderia o interesse por ser apenas mais uma publicidade a um produto, o que vai de encontro ao que Mário Patrocínio defende: “Se nos referíssemos muito à marca deixava de ser *branded content*, e era uma mera publicidade longa onde estávamos a impingir às pessoas a marca e o produto. Se fizéssemos isso perderia a naturalidade e deixava de existir a série”. Outro ponto que os participantes debateram foi a forma como a websérie *A Cerveja no Pomar* foi pouco comunicada, o que leva a que o consumidor não saiba da sua existência, e assim não vai à procura.

Desta forma, os participantes consideram que as webséries de marca são formatos interessantes, capazes de chamar a atenção do consumidor com narrativas publicitárias diferentes, que não publicitem de forma explícita o seu produto, de forma a criar um laço emotivo com ele, desenvolvendo assim uma aproximação entre marca e cliente, o que vai de encontro ao levantamento teórico anteriormente feito. Para tal defendem que para a marca conseguir a sua atenção, é necessária uma narrativa interessante, e que as marcas devem recorrer à utilização de figuras conhecidas – como o exemplo dado da

curta-metragem para a Estrella Damm, que utilizou o actor Peter Dinklage, conhecido pelo seu papel na série televisiva com fama mundial *Game of Thrones*. No entanto, a discussão de grupo permitiu também levantar a questão de o consumidor poder não querer desperdiçar o seu tempo a consumir este tipo de formato – uma preocupação que José Bomtempo referiu – e que isso pode dever-se ao anunciante que cria o conteúdo: se for uma marca bastante conhecida e que tenha uma comunicação admirada por grande parte da população, maior será a probabilidade de sucesso em produzir este tipo de formato.

Assim, de uma maneira geral, podemos concluir que as webséries de marca são formatos relevantes na publicidade, com potencial para atrair a atenção do consumidor, levando a que as empresas anunciantes procurem este tipo de conteúdo como forma de entretenimento, e não apenas como um formato que lhe é imposto pelas empresas anunciantes, como os anúncios às suas marcas.

Conclusão

O storytelling encontra-se presente em todas as sociedades e culturas e está, directa ou indirectamente, presente no nosso dia-a-dia. Seja ao ouvirmos rádio no caminho para o trabalho, lendo as notícias de jornal ou vendo uma série televisiva quando chegamos a casa, é seguro que as histórias se encontrem na nossa vida (Lacey, 2000), e na forma como lidamos com o ambiente que nos rodeia. O storytelling está, assim, enraizado nas culturas e na forma como o ser humano interage entre si, permitindo-lhe compreender as suas experiências e transmiti-las aos outros (Domingos, 2009).

Utilizando narrativas apelativas, o storytelling encontra-se presente em grande parte das actividades humanas, e é utilizado em diversas áreas da sociedade, como a gestão empresarial, comunicação política e institucional e a publicidade. Através de narrativas persuasivas e interessantes, é possível transmitir de forma apelativa uma mensagem ao público (Salmon, 2007), cativando assim a sua atenção.

Nos dias de hoje a publicidade não procura apenas vender os seus produtos/serviços através de anúncios que explorem as suas características, mas pretende também atribuir-lhes um valor sentimental, de forma a criar uma ligação com o consumidor, pois este não se sente atraído apenas por produtos, mas sim por “mundos narrativos” (Salmon, 2010: 24), criados pelas empresas anunciantes para as suas marcas. Assim, a publicidade recorre ao storytelling, de maneira a criar narrativas interessantes e emotivas.

Neste sentido, a publicidade tornou-se emotiva, de forma a comunicar os valores da marca ao consumidor. Com enredos, mensagens e personagens carismáticos, as marcas criam narrativas com elementos com que o consumidor se identifique, tornando assim o storytelling uma ferramenta eficaz para criar uma ligação com o consumidor, tentando assim ganhar a sua fidelidade.

Desta forma, através do uso do storytelling nos seus conteúdos, os anunciantes criam histórias com o intuito de cativar a atenção do consumidor para a sua marca, tentando desta forma criar uma ligação com ele, criando assim uma comunicação inovadora e relevante, de forma a ficar na sua mente. Neste contexto, as marcas procuram criar novos formatos capazes de transmitir os seus produtos e valores de forma diferente e

cativante, e um desses novos formatos é a websérie de marca, o caso de estudo desta investigação.

As webséries de marca surgiram da necessidade das empresas anunciantes em criar conteúdos relevantes num mundo cada vez mais digital, criando e desenvolvendo narrativas com enredos, personagens e temas que apelem ao consumidor e que vão de encontro aos valores da marca. Assim, com histórias que conjuguem a publicidade com entretenimento, os anunciantes procuram captar a atenção do consumidor, procurando aproximar-se deste de forma a ficar na sua mente.

Através de 3 episódios que contam com uma narrativa que explora os valores da sua marca, a Sagres Radler apresenta-nos uma história de amor entre um cervejeiro e uma fruticultora com personalidades opostas, que recebem o desafio de criar uma nova cerveja com sumos de fruta natural. Recorrendo a uma cinematografia apelativa e referências ao produto que não se tornam cansativas nem invasivas, a websérie é desta forma um formato que une o entretenimento a uma publicidade subtil.

Mário Patrocínio e José Bomtempo, realizador e director criativo da websérie, respectivamente, acreditam que este tipo de formato é eficaz para envolver o consumidor na história, cativando-o e tornando a marca relevante na sua mente.

Com a análise de audiência, foi possível responder à primeira pergunta de partida da investigação: Será o storytelling presente na websérie *A Cerveja no Pomar* relevante e bem concebida? Verificou-se que, embora o tema da história não fosse apelativa para grande parte dos participantes, a ideia no seu geral foi considerada interessante, por ser diferente dos conteúdos publicitários apresentados até então pela Sagres Radler. A sua cinematografia, o facto de a marca estar poucas vezes referenciada e a forma como os valores da marca foram exploradas tornaram esta websérie interessante para o espectador, que considerou que este tipo de conteúdo é uma forma de publicidade que, através do entretenimento, se torna um formato interessante e pouco invasivo, no sentido que não publicita de forma explícita o seu produto, o que leva a que o consumidor tenha uma maior tolerância a este tipo de conteúdo publicitário. No entanto, criticam a forma como houve pouca comunicação a anunciar a websérie, pois antes da visualização durante as sessões todos os participantes admitiram que não sabiam da existência da websérie.

A segunda pergunta de partida - Será o storytelling em webséries de marca eficaz para garantir o interesse do consumidor? – também foi respondida, pois os participantes consideraram que este é um formato que deve continuar a ser explorado pelas marcas, pois é capaz de cativar a sua atenção e conseguir assim um lugar na mente do consumidor, destacando-se assim da concorrência. No entanto, não são todas as marcas que conseguem aplicar de forma relevante o storytelling nos seus conteúdos. Com um enredo, tema e personagens bem concebidos, as marcas podem ter uma “arma” para conseguirem superar a sua concorrência, garantindo destaque na mente do consumidor.

No entanto, é de destacar o facto de nenhum dos participantes dos grupos de foco ter dado conta das referências à Sociedade Central de Cervejas, o verdadeiro anunciante – referindo-se sempre à Sagres ou à Sagres Radler – o que mostra uma desconexão na mente dos consumidores entre empresas fabricantes e marcas, sendo estas que contam, o que é naturalmente uma mais-valia para as empresas: mostra que a criação das marcas e a propaganda do mundo empresarial foi um êxito.

Com a multiplicação dos meios de comunicação e o cansaço do consumidor pelos formatos já existentes, a publicidade sente a necessidade de avançar para novos meios, como, as webséries de marca, um híbrido entre publicidade e séries, sendo este o género televisivo mais apreciado pelo públi-alvo, de forma a fazer chegar os seus conteúdos a um determinado tipo de público que acredita que se vai interessar pela sua história. Podemos assim concluir que o storytelling está cada vez mais presente na publicidade, pois os anunciantes cada vez mais procuram criar uma ligação entre o consumidor e as suas marcas e, para isso, recorrem a narrativas que despertem algo no consumidor, explorando menos os seus produtos e mais os seus valores. Através de formatos de entretenimento – como o caso da websérie – criam histórias onde os seus produtos estão em segundo plano e dão destaque a relações humanas, atribuindo assim às suas marcas um valor sentimental que apele ao lado emocional do consumidor, e não ao consumismo, através de um vínculo emocional que lhe permitirá destacar-se da concorrência.

Desta forma, a investigadora apresenta algumas propostas para que uma websérie de marca chame a atenção do consumidor:

- Criar uma história cativante e que não apele directamente ao consumismo, de forma a que entretenha o espectador, de forma a que não tenha problemas em despende do seu tempo para ver este tipo de conteúdo, e a sua experiência com o mesmo seja enriquecedora;
- Criar uma história que aborde de forma interessante o produto publicitado, mesmo não o pondo em destaque. Isto pode acontecer ao ter os seus valores explorados de forma clara através de uma narrativa simples, mas apelativa, pois se o consumidor perceber quais os valores defendidos pela marca, e se se identificar com eles, mais fácil será criar uma conexão com ela;
- Criar um guião em parceria entre a agência publicitária e um guionista, de forma a que o seu conteúdo seja elaborado por duas vertentes: a de entretenimento e a de publicidade;
- Ter uma boa cinematografia, de forma a tornar a narrativa atraente e cativante para o consumidor;
- Manter as referências à marca ao mínimo, de forma a que o consumidor não sinta uma aversão a este tipo de conteúdo, pois pode considerá-lo como mais um anúncio, mas mais longo, o que pode fazer com que perca o interesse;
- Recorrer a figuras públicas, pois se o actor ou actriz preferido/a do consumidor for o protagonista da websérie, tal pode ser uma motivação para o primeiro querer consumir este tipo de conteúdo.
- Investir na promoção deste tipo de formato, lançando teasers ou trailers de forma a suscitar a curiosidade do consumidor através das redes sociais, ou até na televisão, levando-o a querer ver a websérie no seu total.

Assim, com o desenvolvimento do storytelling nas suas narrativas publicitárias, as marcas podem fazer com que o consumidor fique entusiasmado com os seus conteúdos, pois não os encaram apenas como um anúncio, mas como uma forma de entretenimento (semelhante a uma série televisiva) que confere valor à marca, o que desta forma cria uma ligação entre o consumidor e marca.

Desta forma, é no interesse das empresas anunciantes investir neste novo tipo de conceito publicitário, que aposta no entretenimento do público-alvo através de narrativas longas para promover os seus produtos e serviços. No entanto, os anunciantes deparam-se com o problema de esta variante publicitária ser ainda pouco explorada, o

que poderá levar à rejeição e falta de interesse por parte do consumidor, que poderá não encarar estes conteúdos como um formato de entretenimento explorando os valores da marca, e apenas como um anúncio longo – como aconteceu com alguns participantes dos grupos de foco. Este factor pode ser negativo para este tipo de formato, pois qual a necessidade de investir recursos em “anúncios” de meia hora, quando podem usá-los em anúncios de meio minuto, mais eficazes e que chegam a mais gente? Neste sentido, aconselha-se que continuem as investigações relativamente ao uso do storytelling em publicidade e a sua aplicação em formatos audiovisuais, recorrendo a conteúdos já existentes no panorama publicitário português, de forma a estudar a recepção do consumidor e a verificar se realmente este formato é relevante e deve continuar a ser explorado pelas empresas anunciantes.

Poderá ser interessante analisar os cinco filmes realizados para a marca Sagres Radler, intitulados *A Natureza Tem coisas Mais Estranhas*, com o comediante Guilherme Geirinhas (referido nos grupos de foco) centrados no humor, lançados nas plataformas digitais e televisão, e fazendo parte da estratégia de inovação da marca. Desta forma, poderá estudar-se o porquê de ter sido tão apreciado por alguns espectadores, e tão rejeitado por outros, analisando a sua narrativa, o contexto da campanha, o próprio protagonista – conhecido pelos jovens portugueses, o público-alvo deste produto – e a recepção por parte do consumidor a esta comunicação, de forma a perceber a sua relevância no panorama publicitário.

Bibliografia

Abelson, Robert P., Schank, Roger C. (1995). *Knowledge and memory: The real story* (7ª ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Abreu, Anna Paula de, Alves, Verislene, Rogério, Costa e Cristiany, Pires (2010). «Uma abordagem dos temas sociais e cotidianos em telenovelas e a influência destes na sociedade». In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande: Intercom

Anderson, Katie (2010). “Storytelling”, Rutgers University Community Repository.

António, Fidalgo (s/d). «O poder das palavras e a forças das imagens. A retórica na era do audiovisual».

Aristóteles (1992). *Poética*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda

Aristóteles (2005). *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda

Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Saunders, John, Kotler, Philip (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited

Arruda, Gustavo (2014). «Lado Nix: Web-série ou série na Web? Análise dos termos através de estudos Narrativos em Mapas», In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Belém: Intercom

Baker, B., Boyle, C. (2009). «The timeless power of storytelling”, *Journal of Sponsorship*, 3(1), pp. 79-87

Bardin, Laurence (1977). *A Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70

Barthes, Roland (1975). «An Introduction to the Structural Analysis of Narrative», *New Literary History*, 6(2), Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 237-272

Branco, Eloísa (2014). *Narrativa Transmídia – reflexões sobre uma estratégia colaborativa*. Disponível em:

https://www.academia.edu/25748663/Narrativa_Transm%C3%A9dia_-_reflex%C3%B5es_sobre_uma_estrat%C3%A9gia_colaborativa

Budtz, Christian, Fog, Klaus, Yakaboylu, Baris (2005). *Storytelling: Branding in Practice* (1ª ed.). Berlim: Springer.

Calder, Bobby J., Malthouse, Edward C., Schaedel, Ute (2009). « An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness», *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Calixto, Pedro, Cavalcante, Ricardo Bezerra, Pinheiro, Marta Macedo Kerr (2014). «Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método». *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, pp.13-18

Calvert, Ben, Casey, Bernadette, Casey, Neil, French, Liam, Justin Lewis (2001). *Television Studies. The Key Concepts*, London: Routledge Key Guides

Cardoso, João Batista (2001). *Teoria e prática de leitura ,apreensão e produção de texto*, São Paulo: Imprensa Oficial

Cardoso, Ricardo Jorge Moita (2017). *A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores*, tese de Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Casey, Mary Anne, Krueger, Richard A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Singapore: SAGE. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=tXpZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=krueger+casey+focus+groups&ots=Psm9aWcs9s&sig=l0rqHvGtQ5E35MBS4r9pUzLo4Uo&redir_esc=y#v=onepage&q=krueger%20casey%20focus%20groups&f=false

Castillo Hinojosa, Ana María (2012). «Ficción Audiovisual en Redes Sociales en Línea: Prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook», *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10(1), Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 907-916

Chartier, Roger (1988). *A História Cultural: Entre Práticas e Representações* (2ª ed.). Lisboa: Difel

Coutinho, Clara Pereira (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*, Coimbra: Edições Almedina. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=metodologia+ci%C3%A2ncias+sociais&ots=GgcE-zcTL4&sig=Q8qYhaHorpy89G0xcMN5u13rp20&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Covaleski, Rogério (2010). *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora

Creswell, John W (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage

Crystal, M., Herskovitz, S. (2010) . «The essential brand persona: Storytelling and branding». *Journal of Business Strategy*, 31(3), pp. 21-28

Del Pino, Cristina (2006). «El brand placement en seis series españolas. De Farmacia de Guardia a Periodistas: un estudio empírico», *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponível em: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>

Del Pino, Cristina, Jesús, Segarra-Saavedra (2012). «Brand placement y ficción audiovisual televisiva en España: estudio de casos de seis series de éxito». Carrillo Pascual, Elena, Íñigo Jurado, Ana Isabel, Puebla Martínez, Belén (org.) *Ficcioneando: series de televisión a la española*, Madrid: Fragua, pp. 217-240

Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage

Diego-González, Patricia, Herrero-Subías, Mónica (2010). «Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción», *Palabra Clave*, 13(2), Chía: Universidad de La Sabana, pp. 32-336

Domingos, Adenil Alfeu (2009). «Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia». In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, Curitiba: Intercom

Donald E., Polkinghorne (1988). *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albânia: State University of New York Press

Eisner, Will (2008). *Graphic Storytelling and Visual Narrative*. London: W. W. Norton & Company.

Elliot, Richard, Goulding, Christina, Shankar, Avi (2010). «Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective», *Journal of Marketing Management*, 3(4), London: Routledge Taylor & Francis, pp. 429-453

Escalas, Jennifer Edson (2004). «Imagine yourself in the product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion», *Journal of Advertising*, 33(2), London: Taylor & Francis, pp. 37-48

Escalas, Jennifer Edson (2007). «Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration.», *Journal of Consumer Research*, 33(2), Oxford: Oxford University Press, pp. 421-429

Ferreira, Ivone (2012), *A Publicidade como Género Retórico: De uma Retórica de Persuasão para uma Retórica da Sedução*, tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior

Ferreira, Ivone, António, Fidalgo (2005). «Retórica mediatizada» in Cardoso e Cunha, Tito, Ferreira, Borges, Hermenegildo. *Retórica*, Revista de Comunicação e Linguagens, 36, Lisboa: Relógio d'Água Editores

Fontanella, Bruno José Barcellos, Ricas, Janete, Turato, Egberto Ribeiro (2008). «Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas». *Cadernos de Saúde Pública*, 24(1), Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, fundação Oswaldo Cruz, pp. 17-27

Ford, Bianca, Ford, James (1995). *Television y Patrocinio*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española

Freixo, Manuel João Vaz (2010). *Metodologia Científica – Fundamentos, Métodos e Técnicas*, Lisboa: Instituto Piaget

Gabriel, Yannis (2000). *Storytelling in organizations facts, fictions and fantasies*, Nova Iorque: Oxford University Press

Galhardo, Andreia (2006). *A Sedução no anúncio Publicitário: Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa

Gancho, Cândida Vilares (1991). *Como analisar narrativas*. São Paulo: Editora Ática

Godin, Seth (2005). *All Marketeers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio, p. 20

Hernández, Paula (2011). «Las webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet», *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 13, Valparaíso: Universidad de Playa Ancha, pp. 94-104

Hernández, Paula (2013). «Webseries para la convergência». Vilches, Lourenzo (org.), *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*, Barcelona: Gedisa, pp. 93-112

Hidalgo-Marí, Tatiana, Segarra-Saavedra, Jesús, Tur-Viñes, Visctoria (2016).«Branded Webseries. Acciones Estratégicas del Anunciante Basadas en la Ficción ‘Online’ Corporativa y el ‘Marketing’ de Contenidos.», *Universidad de Alicante: Departamento de Comunicación y Psicología Social*, 6(2), Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 259-284

https://www.academia.edu/25748663/Narrativa_Transm%C3%A9dia_-_reflex%C3%B5es_sobre_uma_estrat%C3%A9gia_colaborativa

<https://www.business2community.com/marketing/rhetoric-storytelling-persuasion-01416534>, Consultado a 13 de Fevereiro de 2018.

Hurme, Jarkko (2016), *Storytelling in Video Games*, tese de Bacharelado em Informação Tecnológica, Turku University of Applied Sciences

Jensen, Rolf (s/d). *Storytelling in management, marketing and advertising*. Dream Company Inc.

Johansen, Erik Nissen, Mossberg, Lena (2006). *Storytelling Marknadsforing i upplevelseindustrin*, Lund: Studentlitteratur.

Jost, François (2014). «Webseries y series de TV: idas y venidas Narraciones en tránsito», *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 39-51.

Knutsen, Karen Patrick, Kvam, Sigmund., Langermeyer, Peter, Parianou, Anastasia, Solfeld, Karen (2012). *Narratives of Risk. Narrative des Risikos: Interdisziplinäre Beiträg*, Münster: Waxmann

Kotler, Philip (1984). *Marketing Essentials. The Prentice-Hall Series in Marketing*. Michigan: Prentice-Hall.

Lacey, Nick (2000). *Narrative and Genre – Key Concepts in Media Studies*, Londres: Palgrave

Lopez Mera, Diego Darío (2010). *WEBSERIES: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento*. Disponible em: <https://issuu.com/diegodario/docs/webseries>

McKee, Alan (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: SAGE

Mcluhan, Marshall (1974). *Understanding Media: the Extensions of Man*. London: Abacus

Mello, Robin (2008). «The Power of Storytelling: How Oral Narrative Influences Children's Relationships in Classrooms», *International Journal of Education & the Arts*, 2(1)

Minayo, Maria Cecília de Souza (2007). «O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde». *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(4). Rio de Janeiro: ABRASCO

Moore, Sarah G. (2012). «Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller», *Journal of Consumer Research*, 38(6), Chicago: Oxford University Press, pp. 1140-1154

O'Shaughnessy, John, O'Shaughnessy, Nicholas (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge

Pasupathi, Monisha (2001). «The social construction of the personal pasta and its implications for adult development», *Psychological Bulletin*, 127(5), pp. 651-672

Pellegrino, Tânia (2003). «Narrativa verbal e narrativa visual: possíveis aproximações» in Pellegrino, Tânia *et al*, Ed., *Literatura, Cinema e Televisão*, São Paulo: Senac, pp. 15-36

Pinto, Alexandra Guedes. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora

Polletta, Francesca (2006). *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago and London: University of Chicago Press

Ramos, Marina (2006). «Quando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment», *Questiones Publicitarias*, 11(1), Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona pp. 33-49

Robin, Bernard R. (2008). «Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom», *Theory Into Practice*, 47(3), London: Routledge Taylor & Francis pp. 220-228

Ruyter, Ko de, Van Laer, Tom Visconti, Luca M., Wetzels, Martin (2014). «The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-analysis of the Antecedentes and Consequences of Consumers' Narrative Transportation», *Journal of Consumer Research*, 40(5), Chicago: Oxford University Press, pp. 797-817

Ryan, William (2003). Why Narrative Marketing? Disponível em: <http://www.techtransform.com/id359.htm>

Salmon, Christian (2010). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*, London: Verso

Segarra-Saavedra, Jesús (2010). «Análisis de contenido de los portales Web de cadenas y productoras televisivas españolas: la Publicidad Especial en Televisión desde el punto de vista de sus principales gestores», In: Segundo Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife

Segarra-Saavedra, Jesús (2016). *Panorama Español de las Webseries Publicitarias: Aproximación Transmediática desde la Perspectiva del Branded Content*, tese de Doutoramento em Bienestar, Social y Desigualdades, Universidad de Alicante.

Simelio, N. e Ruiz, M. J. (2013). «Redes sociales e fanfiction». Vilches, Lourenzo (org.), *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*, Barcelona: Gedisa, pp. 67-82

Soderberg, Anne-Marie (2003). «A Narrative Approach to the Study of International Acquisitions». *John Benjamins Publishing Company*, Amsterdão, pp. 3-35.

Solmsen, Friedrich (1941). «The Aristotelian Tradition in Ancient Rhetoric», *The American Journal of Philology*, 62(2), pp. 169-190

Vincent, Lawrence (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago: Deaborn Trade Publishing

Woodside, Arch G. (2010). «Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue». *Psychology & Marketing*, 27(6), New Jersey: Wiley pp. 531-540

Webgrafia

ADNEWS (2016). No Gogó: Thiago Martins dá vida a ambulante em Web série de Antarctica

<http://adnews.com.br/publicidade/no-gogo-thiago-martins-da-vida-ambulante-em-web-serie-de-antarctica.html> (consultado a 20 de Abril de 2018)

Antarctica. Websérie no Gogó

<https://www.antarctica.com.br/campanhas/no-gogo/final> (consultado a 20 de Abril de 2018)

Bro Cinema

<http://www.brocinema.com/pt/> (consultado a 5 de Maio de 2018)

Bro Cinema. Dia da Arrumação: Uma História de Estilo (e de organização)

<http://www.brocinema.com/pt/work/branded-content/dia-da-arrumacao-uma-historia-de-estilo-e-de-organizacao/> (consultado a 5 de Maio de 2018)

Bro Cinema. Rali

<http://www.brocinema.com/pt/work/branded-content/vodafone-rali/> (consultado a 5 de Maio de 2018)

Bro Cinema. Age Perfect – Simone de Oliveira

<http://www.brocinema.com/pt/work/branded-content/age-perfect-simone/> (consultado a 5 de Outubro)

Bro Cinema. Benfica – As Lendas

<http://www.brocinema.com/pt/work/tv-web/as-lendas/> (consultado a 5 de Outubro)

Business 2 Community (2016). About Rhetoric, Storytelling and Persuasion.

<https://www.business2community.com/marketing/rhetoric-storytelling-persuasion-01416534> (consultado a 13 de Janeiro de 2017)

Comunidad IEBS (2017). El Storytelling de Estrella Damm

<https://comunidad.iebschool.com/marketingcreativo/marketing/el-storytelling-de-estrella-damm> (consultado a 16 de Abril de 2018)

Contently (2014). How IKEA Became Kings of Content Marketing
<https://contently.com/strategist/2014/11/07/how-ikea-became-kings-of-content-marketing/> (consultado a 20 de Abril de 2018)

Dezanove (2013). *The Outs*, a websérie gay que vinga graças ao *crowdfunding* (com vídeo)
<http://dezanove.pt/454658.html> (consultado a 21 de Abril de 2018)

English Oxford Living Dictionaries
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/storytelling> (consultado a 27 de Novembro de 2017)

English Oxford Living Dictionaries
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/narrative> (consultado a 29 de Março de 2018)

El Periódico (2017). *Vale*, el cortometraje de Estrella Damm dirigido por Alejandro Amenábar
<https://www.elperiodico.com/es/tele/20150615/vale-el-cortometraje-de-estrella-damm-dirigido-por-alejandro-amenabar-4277022> (consultado a 16 de Abril de 2018)

El País (2015). Las *webseries* ya son una alternativa a la ficción televisiva
https://elpais.com/elpais/2015/06/25/masterdeperiodismo/1435230706_268748.html
(consultado a 18 de Abril de 2018)

Forbes (2018). Let's Get Emotional: The Future of Online Marketing
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-online-marketing/#492790c64d0c> (consultado a 6 de Abril de 2018)

Facebook (2016). Sagres Radler – A Cerveja no Pomar – Uma união duplamente refrescante

<https://www.facebook.com/sagresradler/videos/1668747510044739/> (consultado a 30 de Abril de 2018)

Fox Play. Sobre o Fox Play

<https://www.foxplay.pt/faq> (consultado a 20 de Abril de 2018)

Hipersuper (2016). Sagres renova cerveja Radler com novos sabores a frutas portuguesas

<http://www.hipersuper.pt/2016/04/13/sagres-renova-cerveja-radler-com-novos-sabores-a-frutas-portuguesas/> (consultado a 30 de Abril de 2018)

Imagens de Marca (2016). Nova Sagres Radler refresca mercado

<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/nova-sagres-radler-refresca-mercado/>
(consultado a 30 de Abril de 2018)

In Motion Now (2017). Storytelling with a Purpose: 5 takeaways from Coca-Cola Marketing

<https://www.inmotionnow.com/project-workflow/storytelling-coca-cola-marketing/>
(consultado a 15 de Março de 2018)

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2017). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2 (consultado a 17 de Abril de 2018)

Knowledge Point (2017). Storytelling

<http://www.aaa.org/wp-content/uploads/2017/08/Kantar-Millward-Brown-Storytelling-advertising-2017.pdf> (consultado a 21 de Fevereiro de 2018)

Marketeer (2016). Sagres Radler lança sabores em webserie

<http://marketeer.pt/2016/04/13/sagres-radler-lanca-sabores-em-webserie/> (consultado a 30 de Abril de 2018)

Markeeter (2017). Jean Reno protagoniza curta da Estrella Damm.

<http://marketeer.pt/2017/06/05/jean-reno-protagoniza-curta-da-estrella-damm/>

(consultado a 16 de Abril de 2018)

Markeeter (2018). Makro patrocina websérie sobre chefs portugueses.

<http://marketeer.pt/2018/04/03/makro-patrocina-webseria-sobre-chefs-portugueses/>

(consultado a 20 de Abril de 2018)

Marketing de Conteúdo (2015). O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing?

<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/> (consultado a 14 de Abril de 2018)

Marketing de Conteúdo (2016). Storytelling: um guia para contar histórias envolventes

<https://marketingdeconteudo.com/storytelling-guia/> (consultado a 21 de Fevereiro de 2018)

Marketing Land (2017). The State of interactive advertising: New formats are infusing digital ads with creativity that gets results

<https://marketingland.com/state-interactive-advertising-new-formats-infusing-digital-ads-creativity-gets-results-228655> (consultado a 2 de Abril de 2018)

Markeeter (2018). Estrella damm estreia curta com Peter Dinklage

<http://marketeer.pt/2018/04/02/estrella-damm-estreia-curta-com-peter-dinklage/>

(consultado a 16 de Abril de 2018)

Meios e Publicidade (2011). BAR fica com conta da Sagres

<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/02/bar-fica-com-conta-da-sagres/> (consultado a 30 de Abril de 2018)

Meios e Publicidade (2015). FCB cria websérie para a marca de gás Rubis (com vídeos)

<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/fcb-cria-webserie-para-a-marca-de-gas-rubis-com-videos/> (consultado a 20 de Abril de 2018)

Meios e Publicidade (2017). Bridgestone cria Web-série para dar a conhecer as estradas de Portugal em duas rodas (com vídeo)

<http://www.meiosepublicidade.pt/2017/03/bridgestone-cria-web-serie-dar-conhecer-as-estradas-portugal-duas-rodas-video/> (consultado a 20 de Abril de 2018)

Nielsen (2016). We're ruled by our emotions, and so are the ads we watch

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch.html> (consultado a 6 de Abril de 2018)

qtorb (2011). Los 10 mandamientos de las webseries

<http://www.qtorb.com/2011/03/los-10-mandamientos-de-las-webseries.html> (consultado a 22 de Abril de 2018)

Shorty Awards

<http://shortyawards.com/category/10th/web-series> (consultado a 21 de Abril de 2018)

Streamy Awards

<https://www.streamys.org/> (consultado a 21 de Abril de 2018)

Tech Transform (2003). Why Narrative Marketing?

<http://www.techtransform.com/id359.htm> (consultado a 21 de Fevereiro de 2018)

Tech Wyse Internet Marketing (2017). How to Use Storytelling to Strengthen Your Brand on Social Media

<https://www.techwyse.com/blog/social-media-marketing/use-storytelling-strengthen-brand-social-media/> (consultado a 6 de Abril de 2018)

The Blot (2016). Evolution of the Web Series, the untold history of the Internet

<https://www.theblot.com/evolution-web-series-first-one-1988-7718343> (consultado a 19 de Abril de 2018)

TVI 24 (2015). Série portuguesa selecionada para festival em Itália

<http://www.tvi24.iol.pt/cinebox/webserie/serie-portuguesa-selecionada-para-festival-em-italia> (consultado a 21 de Abril de 2018)

Universia Portugal (2010). Diário de Sofia estreou na Polónia

<http://noticias.universia.pt/tempo-livre/noticia/2010/02/01/196214/diario-sofia-estreu-na-polonia.html> (consultado a 18 de Abril de 2018)

Vimeo. Margot vs. Lily (Episodes 1-8)

<https://vimeo.com/178501597> (consultado a 20 de Abril de 2018)

Web Series Festival Global

<http://webseriesfestivalglobal.com/award-winners-list.html> (consultado a 21 de Abril de 2018)

YouTube. Canal A Moda da Cozinha

<https://www.youtube.com/channel/UC8BChl7dneovRSZBQFR5ZTw> (consultado a 20 de Abril de 2018)

YouTube. Canal EasyToAssembleTV

<https://www.youtube.com/user/EasyToAssembleTV> (consultado a 20 de Abril de 2018)

YouTube. Canal Rubis Energia Portugal

<https://www.youtube.com/channel/UC8q6lEC4oQ8mHNu5hUoxAJg/videos>
(consultado a 20 de Abril de 2018)

YouTube (2012). Always Open with Dave Koechner (with Jessica Biel)

<https://www.youtube.com/watch?v=QrYjc8Twvd0> (consultado a 20 de Abril de 2018)

YouTube (2015). *Vale* con Dakota Johnson y Quim Gutiérrez, dirigida por Alejandro Amenábar. Estrella Damm 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=6jlQiwcsV9Q> (consultado a 16 de Abril de 2018)

YouTube (2016). Sagres Radler - A Cerveja no Pomar - Dois novos sabores, uma união naturalmente refrescante

<https://www.youtube.com/watch?v=w1UTH8ZQVbk> (consultado a 30 de Abril de 2018)

YouTube (2016). Sagres Radler | Ep.1 – O desafio – A Cerveja no Pomar

<https://www.youtube.com/watch?v=DxhmZ9yl6qE&t=10s> (consultado a 31 de Abril de 2018)

YouTube (2016). Sagres Radler | Ep. 2 – Duelo de mundos - A Cerveja no Pomar

<https://www.youtube.com/watch?v=pSYPl11oSnI> (consultado a 1 de Maio de 2018)

YouTube (2016). Sagres Radler | Ep. 3 – A União de sabores – A Cerveja no Pomar

<https://www.youtube.com/watch?v=fEY2nnW0HYQ&t=50s> (consultado a 1 de Maio de 2018)

YouTube (2017). *As Pequenas Coisas* com Jean Reno e Laia Costa, dirigido por Alberto Rodríguez.

<https://www.youtube.com/watch?v=j9WfynOTNb8> (consultado a 16 de Abril de 2018)

YouTube (2017). *The Beauty inside* (Intel + Toshiba) – Episode 1

<https://www.youtube.com/watch?v=7eJrqXP28Rg> (consultado a 16 de Abril de 2018)

YouTube (2017). , Webserie Estrada Fora – Ep 1 Grande Lago

https://www.youtube.com/watch?v=VVG1Zo6H86c&index=6&list=PLw3k7-olYqXPGTjMMtW9e5b_Hao9q0Xeo (consultado a 20 de Abril de 2018)

YouTube (2018). *A Nossa Vida*, com Peter Dinklage e Álvaro Cervantes. Estrella Damm 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=nCi9tlYgEq8> (consultado a 16 de Abril de 2018)

Anexos

Anexo A

Entrevista a José Bomtempo – Director Criativo

Realizada a 10 de Março de 2018

1. O que é para si o Storytelling?

Imagine uma boa história na boca de um mau contador, ou o contrário: uma história desinteressante que se tornou fantástica porque foi contada por alguém que teve a capacidade de a tornar maior?

Simplificando, poderemos dizer que o *Story* é uma folha A4 com uma ideia. O *Telling* é a ideia e os recursos que temos para melhor a materializar. Quando se conjuga, a possibilidade de um bom contador de histórias ter uma fantástica história irá deixar o público por muito tempo marcado, quer seja por um filme, uma música, um livro, quem sabe, um anúncio.

2. Que importância atribui ao storytelling na publicidade?

A importância é enorme. Por um lado os clientes cada vez mais procuram menos custos e o máximo de resultados. Por outro os criativos vêm o seu trabalho valorizado pela duração da sua campanha mais tempo no mind set dos consumidores. Daí a importância de sistematizar.

2a. Como nasceu a ideia de optar por uma websérie?

Tínhamos uma ideia que respondia a um briefing e que gostávamos. O cliente até era arrojado e de um brainstorm rapidamente fugimos do clássico comercial de TV 30". Foi bom.

3. Porque apostaram neste formato e não outro qualquer?

A ideia precisava de tempo e envolvimento para passar um conjunto de especificidades referentes ao produto. Pedir a atenção do consumidor para essa mensagem publicitária, não seria justo se não lhe desse-mos algo em troca: um pouco de entretenimento em três episódios foi o que nos pareceu acertado.

4. Considera que o formato da websérie poderá ser utilizado mais vezes no futuro?

É um bom formato quando pretendemos que o nosso consumidor receba mais do que mensagens publicitárias. É um formato que mostra que as marcas se preocupam e tratam bem o seu consumidor.

5. Acha que a audiência se sente mais conectada à marca quando exposta a este tipo de formato, em que a narrativa é mais extensa e complexa?

Julgo que para a audiência se sentir conectada há duas formas. Uma totalmente branded, que diz de imediato à audiência ao que vem, correndo riscos imediatos de rejeição. Uma segunda muito mais dissimulada, onde a presença dos interesses da marca são subtilmente expostos. Uma espécie de hard sponsoring, mas com mais respeito pelo consumidor. Qual das duas a mais eficaz? Seguramente aquela que apresente uma ideia relevante, bem contada e bem produzida. O consumidor no limite sente que foi respeitado.

7. As branded webséries resultam da necessidade da marca de criar novas formas de se aproximar do consumidor?

O somatório da ideia e da sua execução se forem na medida e na proporção certa, a extensão não é um tema, porque o consumidor por exemplo, viu duas horas de filme como se fossem cinco minutos. Hoje os conteúdos são devorados no meio digital uma velocidade incrível e as pessoas mal os mastigam. Há formatos pré-estabelecidos e mais do que estudados para despertar a atenção do espectador, mas se abusarmos deles, perdem o interesse. O que importa é buscar sempre a diferenciação.

8. Concorda que as branded webséries resultam do desenvolvimento do storytelling em publicidade?

Os consumidores procuram conteúdos que lhes acrescentem algo no seu dia-a-dia, e esse algo tem que vir sempre do produto. Dessa verdade ou desse insight, quanto mais relevância existir entre a marca e o consumidor, mais próximo se estará de obter o tal desejado Storytelling. Por isso entendo que não há receitas, há sensibilidade. Todos os formatos são bons desde que haja a capacidade de os adequar de forma diferenciada. E aqui sim, diria que há duas formas de nos aproximarmos do mercado: uma bem directa mostrando que isto é um anúncio que pretende vendas, ou de outra forma, onde cabem as webseries com a marca a dizer, isto é um anúncio na mesma que pretende

vendas, mas vamos contar uma estória melhor. A grande questão é se o consumidor está com tempo para nos dar atenção. Nas redes sociais o scroll down é mais fácil de fazer do que mudar de canal na tv e o Adblock a maior ameaça à indústria da publicidade que no final do dia é quem paga as contas. Vive-se na ideia de que podemos investir em produção com episódios, porque não se está como marca a pagar custos de vinculação de numa grelha tradicional de TV e isso torna a ideia de webserie bastante apetecível. Só que em boa verdade no meio digital a concorrência é muito maior.

9. Como avalia a audiência obtida e as suas reacções a esta websérie?

A audiência ficou aquém, mas experimentar e falhar também é aprender.

10. Perante os resultados, faria alguma coisa diferente?

Tentaria por exemplo outro produto com muito menos restrições legais. É difícil ser autêntico e estar à altura de outros conteúdos, quando por exemplo o uso de determinado vocabulário ou expressões não pode ser usado acabando por ser bastante limitador na construção da mini-série. Não tão forçoso, nudez parcial por exemplo, também é impeditivo.

Anexo B

Entrevista a Mário Patrocínio – Realizador da websérie

Realizada a 8 de Março de 2018

1 O que é para si o storytelling?

Storytelling: “the activity of telling or writing stories”. Durante muito tempo era mais aplicado quando nos referimos a histórias cinemáticas, mas hoje é muito recorrente o uso da palavra entre agências de publicidade e clientes quando se querem referir à maneira de contar de uma história.

2. Que importância atribui ao storytelling na publicidade?

Quando falamos de publicidade hoje em dia estamos a entrar num mundo de múltiplos formatos, ainda pra mais quando a tecnologia está em constante evolução. Storytelling é a forma como contamos uma história, logo na publicidade clássica dos 30 segundos vamos directamente ao assunto, cada ação é mais objectiva mas menos emocional pois o tempo de sentir é insubstituível. Já nos branded contents ou outros formatos web, normalmente existe mais tempo e isso dá uma maior dimensão à história e permite envolver mais o espectador.

2a. Como nasceu a ideia de optar por uma websérie?

Existem publicidades que trabalham a venda de um produto, outras que trabalham marca através da associação a determinados valores e emoções. Hoje em dia os formatos de séries e a não presença directa de marca de forma dura possibilitam envolver o espectador de uma forma mais inteligente, foi isso que fizemos com a webseries. Se nos referíssemos muito à marca deixava de ser *branded content*, e era uma mera publicidade longa onde estávamos a impingir às pessoas a marca e o produto. Se fizessemos isso perderia a naturalidade e deixava de existir a série

3. Porque apostaram neste formato e não outro qualquer?

Pelas razões acima descritas.

4. Considera que o formato da websérie poderá ser utilizado mais vezes no futuro?

Todos os formatos serão utilizados no futuro, aqueles cuja comunicação for menos invasiva parecem-me ser os que vão ficar.

5. Acha que a audiência se sente mais conectada à marca quando exposta a este tipo de formato, em que a narrativa é mais extensa e complexa?

A comunicação de uma marca não é feita de uma só maneira. É tem que existir uma estratégia concertada entre filmes tv, web, fotografia, eventos, ações sociais entre outras formas de se comunicar que conseguimos criar uma marca.

7. As branded webséries resultam da necessidade da marca de criar novas formas de se aproximar do consumidor?

São uma forma de comunicar, mas não são novidade.

8. Concorda que as branded webseries resultam do desenvolvimento do storytelling em publicidade?

Não é uma questão de desenvolvimento. Cada formato exige uma forma de contar histórias. Todos têm os seus prós e contras e todos fazem parte da comunicação. Claro que ter mais tempo ajuda a envolver mais o espectador.

9. Como avalia a audiência obtida e as suas reacções a esta websérie?

A reacção foi extremamente positiva.

10. Perante os resultados, faria hoje alguma coisa diferente?

Cada experiencia é uma experiencia que só pode ser avaliada no presente e nunca no passado.

Anexo C

Transcrição Grupo de Foco 1

Realizada a 28 de Abril de 2018

Duração: 49 minutos

PP – Sara Dias, mulher, 23 anos

2 – Miguel Duarte, homem, 28 anos

3 – Beatriz Gaspar, mulher, 22 anos

4 – Gonçalo Soares, homem, 26 anos

5 – Bernardo Crastes, homem, 22 anos

6 – Laura Mendes, mulher, 25 anos

Moderadora:

Vamos começar pela minha esquerda. O que achaste da história?

Sara Dias:

Eu gostei da história. Achei uma forma engraçada de porem a questão, de mostrarem o que aconteceu, apesar de não ser uma história verídica. Mesmo sendo para vender um produto que vá, não é para pessoas mais novas, achei que mesmo assim qualquer um pode ver, sem ser ali umas cenas mais para o fim, do romance (risos). Não é bem o meu estilo, achei alguns momentos demasiado exagerados e tipo, over the top, mas tipo... no geral gostei sim. Achei interessante usarem isto para publicitarem um produto. Mesmo achando o romance... excessivo (risos)

Miguel Duarte:

Sim, também achei um romance demasiado... exagerado.... Mas sim acho que pode ser uma ideia interessante mas não sei até que ponto as pessoas se dispõem do seu tempo para ver séries no youtube sobre a Sagres. Será que depende da marca? Será que as pessoas, à partida por ser publicidade, não se dispõem a ver? Não sei, sinto que não veria por mim, é mais por aí. Mas acho que é mais por não gostar da Sagres, porque achei até o resto interessante.

Beatriz Gaspar:

Eu acho que as pessoas até veriam porque aquilo está dividido em vários episódios e puxa a atenção sem as pessoas saberem que estão a ver uma coisa da Sagres, mas de certa forma sabem mas não se importam porque está em formato de história e não é óbvio como os outros formatos de publicidade. Acho que é por isso que é mais interessante.

Gonçalo Soares:

Achei que foi... interessante. Aah... Talvez um bocadinho exagerada mas aah... Estás a falar só da história em si, da narrativa. Acho que se desenvolveu... a química entre as personagens achei um bocadinho espontânea demasiado... demasiado espontânea, especialmente na parte dela e... não é para ser mau mas acho que o casting... o sítio é muito bonito, gostei muito do sítio e da realização também, estava muito fixe. A fotografia também. Da narrativa... desenrola-se de uma maneira um bocado forçada. (pausa). No geral achei interessante. Achei interessante porque... gira à volta de um produto mesmo que... que não falem sempre dele. Fala-se numa narrativa de amor onde daí nasce um produto, não é?

Laura Mendes:

Sim, eu gostei do facto de o produto não ser mencionado demasiado, a ser... é um produto mas eu não estou sempre a pensar no produto, estás a ver? Por isso é uma maneira de eu pensar... de eu querer comprar uma coisa mas ao mesmo tempo não pensar directamente nisso quando estou a ver a história. Acho isso interessante.

Bernardo Crastes:

Eu achei... também achei interessante. Achei que o facto de se ter desenvolvido tão depressa acho que vem de ser uma websérie e que tem que ser condensada. Por isso,

pronto... compreendi, mesmo achando que algumas coisas fugiram um bocado... de forma apressada. Mas também gostei muito desse ponto que fizeste, que é um produto do nascer do amor, do facto de eles se encontrarem e encontram a solução e achei... gostei também do fim, do facto de ter... pá, eu acreditei ali no drama porque realmente tem... não me lembro como é que se diz em Português, mas tem tipo stakes elevadas tipo... (pausa) ela tem realmente ali que apresentar imã proposta e tem que ganhar dinheiro não é porque senão perde as coisas e então por isso realmente acho que foi... o problema dela estava bastante bem representado, e eu senti realmente que ela tinha... ela tinha que, que... ela precisava que aquilo corresse mesmo bem e então pronto, achei que estava bem desenvolvido isso.

GS:

Acho que até ao momento em que aparece o banqueiro achei aquilo um bocadinho forçado a partir do momento em que... o que ele estava a dizer... adicionas um motivo, não é, para que surja o argumento de ela andar ali tão nervosa, e justifica um bocado a personalidade dela ao longo da série.

(pausa)

SD:

Eu acho que é mais agradável ver isto do que ver um anúncio da Sagres, tipo...

MD:

Sim, mas isto demora 30 vezes mais tempo do que anúncio da Sagres.

BG:

Mas se calhar capta mais a tua atenção. É mais longo, mas se calhar capta mais a tua atenção do que fosse só um minuto

MD:

Não, isso capta de certeza e se vires tudo tem de certeza mais efeito do que se só vires um anúncio, a questão é até que ponto é que vês tudo (pausa)

GS:

Mas veres só um bocadinho já é bom

MD:

Não sei, sinto que neste caso específico estava demasiado... dramático... melodramático aliás (risos)

LM:

Sim, mas que tipo... Eu acho que isso faz sentido. Tu fazendo uma série tu tens que pôr alguma coisa que não seja só literalmente o anúncio à questão.

MD:

Claro

LM:

Ou seja se fosse tipo eles conhecem-se... Ya, tens que fazer um bocado novela...

MD:

Sim mas estava demasiado... Tipo isto é uma questão de estilo não é... A história podia ser na mesma, tipo eles tinham cada um a sua cena e depois conheciam-se e blábláblá, mas podia ser menos tipo telenovela.

LM:

Mas estás a apontar para um público de telenovela, que cresceu com os Morangos com Açúcar e gosta deste drama todo. Até o facto de terem usado uma actriz da nossa infância (utiliza o gesto de aspas) ajuda a chamar a nossa atenção. E com as séries e filmes todos que vemos tipo, no dia-a-dia, acho inteligente usarem este formato para chamarem a nossa atenção.

BG:

Sim, eu gosto bué de ver séries no pc ou no tablet e este tipo de coisas não me importava de ver, mesmo que fosse duma marca que não goste muito. Tipo, se fosse a Super Bock até me chamava mais a atenção, mas isso é porque gosto muito da comunicação deles (risos)

Moderadora:

Acharam demasiado dramático e exagerado então? Que tipo de narrativa vos interessaria?

MD:

Depende, se tivesse graça... Mas acho isso mais difícil. Do ponto de vista...

BG:

Se calhar uma forma de explicar a história da... Radler. Tipo o conceito de como se faz uma cerveja.

MD:

Se calhar podia ser assim mais tipo... Imagina... Eles podiam estar mais cientes do facto do que estão a fazer e mandarem tipo boquinhas tipo... mandarem piadas sobre o facto de estarem a fazer aquilo ou sobre o facto de aquilo ser um anúncio. Coisas assim...

GS:

É assim, neste caso acho que pegou em... normalmente pega-se sempre um bocadinho no amor, mas acho que isto foi de maneira um bocado cliché que é eles têm sempre as suas divergências, colidem dois mundos, tal como diz ali no título né, e é sempre assim um bocado, não é paradoxal é... eles parecem a antítese dum do outro mas... dada a natureza do produto acho que é bom porque a cerveja também normalmente esáa associada a coisas sociais e as pessoas 'tarem umas com as outras e portanto acho que o amor e essas coisas acho que é um bom tema.

LM:

Eu gostei que fosse cliché.

GS:

Gostaste?

LM:

Gostei. Gostei do facto de ser cliché porque...opa não sei, primeiro porque as coisas cliché... o facto de nós estarmos na expectativa também que acontecesse uma relação e não sei quê... as pessoas torcem pelo amor por isso faz sentido nós também torcermos para que este produto resulte por isso eu gostei do cliché. Era previsível mas...

BC:

Acho que fez sentido ser assim mas foi de forma exagerada, as divergências deles são... é demasiado às vezes mas ao mesmo tempo torci para que eles ficassem juntos e que realmente se entendessem. Eu gostei da calma dele e não gostei muito da personalidade dela mas ao mesmo tempo queria que ele a mudasse, estás a ver? Queria que ele a tornasse um bocadinho mais grounded...

(risos)

BC:

E pronto, é isso.

Moderadora:

Então o que acham deste tipo de formato na forma como a marca comunica convosco, como consumidores?

SD:

Acho interessante, porque faz tipo, o consumidor esquecer que está a ver basicamente um anúncio de 3 partes. E achei interessante que nunca tenham dito tipo, o nome da marca nenhuma vez. Que me lembre foi só tipo uma ou duas vezes que vimos o nome da Sagres, e foi porque mostraram a fábrica.

BG:

E é menos cansativo do que se tiverem continuamente a dizer o nome da marca.

MD:

Sim sim sim. Eu acho que tem potencial. Se calhar não tão grande, ainda assim. Se calhar não precisava de ser tipo três episódios. Se calhar bastava um.

SD:

Ou então três episódios, mas mais curtos. Ou mais episódios mas mais curtos, tipo sequencialmente.

BC:

Eu acho que não precisava de meia hora para contar esta história. Bastava tipo quinze minutos, dez minutos.

BG:

Sim, mas não é tudo ao mesmo tempo, é suposto veres um e depois voltares a ver o outro.

BC:

Ai é?

BG:

Sim, se tu vires assim pausadamente faz mais efeito do que ver tudo de seguida

BC:

Mas não sei se... Não sei se... Pronto, era outra vez a questão da motivação, acho que se calhar tu vias mais facilmente... vês tudo de seguida do que tipo paras e vais outro dia ver outro episódio.

BG:

Não sei, porque tu lembraste “ah! Como é que será que ficou aquela história?” vou voltar a ver.

GS:

Eu acho que faria sentido imagina, investirem mesmo numa série em que a única publicidade que fizessem ao longo da série...

MD:

Isso não é bem a mesma coisa.

GS:

Pois não. Sim, mas se calhar uma história que se calhar tivesse a ver com isto tipo, uma série sobre fazer cerveja, 'tás a ver? Uma série, tipo uma temporada mesmo sobre fazer cerveja e tipo investir imenso no guião e a coisa que... estaria constantemente a ser publicitada,'tás a ver? Mesmo conscientemente, pá porque tu montes de coisas são constantemente publicitadas nas séries que nós todos vemos e não é isso que nos faz deixar de ver mas tu... pá, toda a gente bebe cerveja, se tu conseguires criar uma história interessante à volta disso se calhar tens mais... e investir num guião e assim, tens mais pessoas a ver

MD:

Sim, eu também acho isso, apesar de ser caro... mas acho que traria de certeza mais resultados

SD:

Ya

LM:

Eu acho que... não sei, eu nem gosto muito dos anúncios, acho que estão sempre... como é que se diz em Português, all over the place...

MD:

Estou a perceber o que queres dizer aah... não se focam só num tema

LM:

Sim tipo... esta websérie fala na junção de duas realidades, uma rapariga que cultivava fruta, e um rapaz que faz cerveja e pronto, representa a junção da fruta com a cerveja e acho isso relevante na comunicação da marca porque... pronto, aah, faz sentido porque

é isso que a Sagres Radler é. Mas por exemplo, aqueles anúncios novos com aquele comediante...

SD:

Sim, o Guilherme Geirinhas.

LM:

Sim, esse. Esses anúncios já não fazem sentido nenhum. São só parvos.

BG:

Sim, estão a usar uma pessoa que muita gente conhece e que acha piada e estão a usar isso para... só para ter visualizações. E até é uma boa estratégia porque ele tem muitos seguidores e isso é bom para os mais jovens.

BC:

Sim, foi inteligente terem pegado nele porque é conhecido. Mas a mim irrita-me, e conheço muita gente que também não lhe acha piada. Mas... claro que há muita mais gente que se calhar lhe acha piada e a marca aí ganha.

SD:

Sim, e enquanto nesta websérie, com aquelas imagens cinematográficas da cerveja e do trigo e da fruta eu pensei tanto no produto que fiquei com vontade de beber uma Radler, agora este Guilherme fez-me tão não pensar no produto que nem me faz querer beber uma.

BC:

Isso é um risco, sim.

MD:

Exacto, acho que tem que haver um meio-termo de não pensar demasiado no produto mas também não ser tão distractivo que nem é preciso dizer nada.

GS:

O problema da websérie é que é uma coisa que a pessoa tem que procurar para ver, tipo aquilo até pode ter sido publicitado na altura mas agora... ninguém sabe que existe. Mas os outros vídeos passam na televisão e as pessoas sabem que existem...

LM:

Exacto, acho que toda a gente sabe que os vídeos do Guilherme existem mas a websérie... Não sei, também não me lembro se os anúncios passaram na televisão, mas lá está... não sabia sequer que a websérie existia.

SD:

Sim, e é como ele estava a dizer, a websérie é uma coisa da altura, mais tarde não é relevante porque não se fala mais nisso e as pessoas nem sabem que está no Youtube então não vão procurar... e acho que é esse o obstáculo.

BC:

Sim, fazem conteúdo muito interessante com actores conhecidos e uma história gira, mas como há muita gente que não sabe que existe... acaba por não ter uma boa recepção.

LM:

Sim, mas como eu estava a dizer... aah.. eu sei que era relevante, espera (risos e pausa)

MD:

Estavas a falar da cena de eles não se focarem num tema, acho eu.

LM:

Ah, exacto. Pronto, esta websérie fala no amor e como duas coisas muito diferentes podem-se juntar e fazer uma boa. Supostamente (risos). Mas os novos já são aqueles parvos. E tipo, a Sagres não tem só o tema do amor ou do... sei lá, ridículo mas com piada... tipo, desculpa falar na Super Bock, mas eles têm sempre o tema da amizade e as pessoas ficam ansiosas por ver mais um.

BG:

Estou a perceber, tens razão. Acho que deviam ser mais... lineares, é assim? Aah... na forma como comunicam, pois. Acho que isso só garantia a nossa atenção como consumidores.

GS:

Sim, eu... pois, não é que não goste dos anúncios da Sagres, mas... lá está, prefiro sempre o tema da amizade da super Bock, porque mesmo sendo o mesmo, sei que vão vir coisas diferentes e eu vou gostar.

SD:

Sim, concordo.

BC:

Ya, eu também.

MD:

Sim, acho que no geral a websérie está bem feita, mostra bem as... características do produto e eu nem me apercebo que estou a ver um anúncio, chama-me mais a atenção.

MODERADORA:

E sentiram que esta história aborda de forma clara a natureza do produto?

GS, BC e LM:

Sim.

MD:

Sim, foi tipo...

SD:

Percebi claramente que é um produto nacional, e como eles dizem várias vezes, é uma cerveja com sumo de fruta e essa fruta é... fruta nossa, do nosso território, e é

importante mostrarem os pomares e isso porque estão a mostrar produtos nacionais e isso parece-me importante porque tipo, a marca está a dar importância à nossa cultura.

MD:

É um produto local, não diria biológico mas tipo, natural, caseiro... Fruto do amor (risos) Até porque ela fala muito no sumo de fruta e nós quando bebemos sentimos logo o sabor da fruta.

SD:

E que apela ao palato da juventude, que gosta de coisas doces e menos fortes.

BG:

Sim, e por serem actores jovens

SD:

Eles não foram buscar...

BG:

Tipo um velho agricultor.

SD:

E não foram pedir a alguém que só beba Sagres para fazer aquilo.

MD:

Eu acho que podia ter tido sucesso se fosse uma história entre dois idosos. Entre uma idosa que... A outra senhora, por exemplo que é mais velha, e tipo um (risos) um cervejeiro de 60 anos. Não sei acho que as pessoas... Era mais apelativo. Sim, porque era tipo aquela coisa do... Era tipo aquela história do UP!, ou assim, do... as pessoas ficam sempre mais sensibilizadas quando são velhinhos...

GS:

Acho que a nível... natureza acho que tens duas naturezas, dá para ver que é a tal coisa do amor, não é, as coisas que supostamente não fazem sentido juntas que é a fruta e o álcool... ou fazem, por acaso fazem.

BC:

Pois fazem.

GS:

Fazem bué. Mas normalmente tens um sumo e tens a cerveja...

LM:

Normalmente é mais bebidas brancas com sumo.

GS:

Pois, exacto. Acho que... é aquela coisa do sumo... um faz sumo e o outro faz cerveja, e um quer que seja mais sumo, 90% de sumo e o outro quer que seja cerveja e acho que aí nessa altura eles até acabam por... essa convergência mostra-nos um bocadinho objectivamente como é que é composto o produto. Apesar de, como depois discutimos, há mais coisas dentro da cerveja que não foi mencionado na própria série. Mas se é de limão, só interessa que para a pessoa que está a ver que seja de limão.

LM:

E se estivessem sempre a dizer o nome do produto ia ser distractivo da narrativa.

BG:

Sim, diziam “ah é o limão” e depois diziam “ah mas este também e este também e têm não sei quanto % deste”

GS:

Mas estava a falar mais da inserção por exemplo, eles puseram lúpulo, que não está na cerveja, puseram muita coisa no background que normalmente a nível cinematográfico se pode fazer um bocadinho que é inserir detalhes que sugerem coisas e acho que a utilização aí foi um bocadinho mais fraca porque eles podiam ter usado os planos para mostrar de facto a composição da coisa e não mostrar só lúpulo, que não faz parte da cerveja mais a mandarem coisinhas em cima, acho que...

MD:

Mas tem lúpulo, diz no rótulo

GS:

Então tem lúpulo, ainda bem! (risos) obrigada. Então retiro o que disse (risos) então a relação, de mostrarem a origem do produto, eu acho que sim, acho que...

BC:

Eu achei que passaram bem a ideia de isto ser um produto natural, talvez. Mas ao mesmo tempo, ao mostrarem o background da fábrica também dá a ideia que pronto, não nos esquecemos que foi feito em fábrica mas que foi feito a partir de produtos naturais

(pausa)

MODERADORA:

E em relação à duração da websérie, falem-se sobre isso.

SD:

Só no fim é que reparei que cada um tinha tipo 10 minutos, e sinceramente nem dei por meia hora a passar.

MD:

Sim, pareceu menos, é verdade.

BG:

Não dei pelo tempo passar.

LM:

Eu gostei, achei uma duração apropriada. Não foi cansativo. Também não me apercebi que foi meia hora.

SD:

Eu acho que se viu bem, tipo entreteu-me.

MD e BG:

Sim, viu-se bem.

BC:

Talvez, como ele disse, mais episódios mais curtos.

LM:

Sim, também acho boa ideia.

GS:

Concordo.

BC:

De resto, a duração de meia hora acho que é um bom tempo para dedicares a uma websérie destas. Mas talvez mais curtos os episódios, só. Uma pessoa chega, e no primeiro episódio pensa “epá, 11 minutos...” e talvez 5 e 7 minutos e assim ficavam 4 episódios pronto, tipo 7 minutos e meio...

BG:

Sim, quando é formato online as pessoas ficam sempre um bocado reticentes a ver coisas muito longas.

BC:

Exactamente, eu quando vejo dois Algarismos... (abana a cabeça)

BG:

Sim, eu também.

GS:

Concordo plenamente. Se bem que se for um tema que me interesse mesmo muito não me importo de ver vídeos de 20 minutos.

LM:

Pois, vês vídeos de 20 minutos porque te interessa particularmente, mas por exemplo uma coisa que tu conheces... em princípio não vais perder 12 minutos da tua vida...

MD:

Em algo publicitário.

LM:

Sim, ainda por cima porque tem essa porque e as pessoas assim normalmente não têm uma boa relação com a publicidade, por isso há uma certa. Normalmente as pessoas não associam boas coisas à publicidade

BC:

Imagina passarem isto na televisão. Tipo, devia ser cansativo talvez. Não sei se faz sentido. Se calhar por isso é que escolheram fazer uma Web (gesto de aspas) série, porque nós... tipo, no telemóvel ou no computador parece menos cansativo. Não sei explicar.

GS:

Aqui resulta mas acho que resultava mais pequenino, como eles disseram.

BC:

Resultava melhor, pelo menos.

GS:

Sim, é mais versátil. Uma pessoa podia acabar... ou seja, eu sei que o episódio vai acabar daqui a dois minutos, não vai acabar daqui a dez.

SD:

Imagina, não iria procurar outra vez do género “oh meu deus, isto foi incrível vou ver outra vez” mas tipo... se alguém quisesse ver e eu estivesse presente não me importava de ver outra vez, percebes?

BG:

E honestamente até acho que está bem feito, tipo está bem realizado por isso... E isso até me chamou mais a atenção do que se estivesse mal feito.

MD:

Só acho que do ponto de vista dos actores está nalgumas cenas muito forçado...

SD:

Eu acho que puxa um bocado o cliché, tipo a cena deles... aquela parte final da... daquilo dela a roçar na cara dele com o trigo... podes pôr a palavra, quando estiveres a transcrever (risos).

MD:

Sim, eu diria que o fim está um pouco apressado.

SD:

Exacto.

MD:

Eu acho que ela era também demasiado forçado, aquela postura agressiva.

BG:

Mas é também suposto.

MD:

Sim, mas é demasiado. Tipo não fazia mal ela ser agressiva, acho só demasiado, overacting.

MODERADORA:

Voltando à questão do formato, já alguém conhecia, já tinha visto...

SD:

Olha, nunca tinha visto nenhuma... como é que se chama, websérie de marca? Mas sim, achei interessante. A Estrella Damm não vai fazer uma?...

BG:

Não, isso é uma curta. Mas é tipo isto que nós vimos não é? Só passa na net também, e o conceito parece o mesmo. Uma marca de cerveja fazer tipo, anúncios bonitos com histórias.

MD:

Também nunca tinha visto uma, mas percebo a ideia. Querem tipo, tornar a Sagres uma marca mais interessante e activa, do tipo, conta histórias interessantes e diferentes.

BG:

Sim, acho o formato interessante e bom, gosto da maneira como fizeram isso em vez de mais um anúncio. Acho que as marcas ganham sempre quando têm coisas diferentes, formatos diferentes, e este foi apelativo, mesmo achando a narrativa cliché, gostei como... criaram uma história fictícia de como nasceu a Radler, e que tipo... não tenham estado sempre a dizer o nome da marca para não nos cansarem e assim não perdermos o interesse e fecharmos a página.

SD:

Sim, se estivessem sempre a dizer “a Sagres é super nacional e somos bué originais com esta mistura” e tal eu acho que perdia o interesse porque ia sentir que tipo... me estão a bombardear com essa informação”. Acho só que sendo mais curto... assim neste formato de episódios é melhor, ou se é para ser assim tem que ser um bocado mais comprida. Não é tipo, tinha de ter uma história mais desenvolvida tipo, do ponto de vista da cerveja e não do romance daqueles dois.

BG:

Senti que foi um bocado a despachar aquele fim

MD:

Pois, pareceu-me também.

SD:

Nem é de ser a despachar é tipo, é que a história é curta. É como ele disse, a história se calhar é demasiado curta para serem estes três episódios. Daí tipo ter tantas partes românticas que se calhar eram... desnecessárias. Mas se eles desenvolvessem a história se calhar conseguiam fazer... pá mais episódios e parecer uma coisa com mais seguimento.

BG:

Mas isto também funciona porque as pessoas... porque eles sabem que as pessoas não vêm tanto televisão, e não temos paciência para anúncios normais. Então eles não se importam de pôr uma coisa de dez minutos porque sabem que a pessoa está no comboio, no metro a ir para casa e vê aquilo e está entretida e nem se importa de estar ali dez minutos do seu dia a ver. É quase o caminho de casa para o trabalho. Por isso até acho que é fixe ser dez minutos. Mas também era melhor ser cinco ou menos, porque as pessoas não estão às vezes para estar cinco minutos a ver anúncios.

SD:

Sim, mas isto não é tipo um anúncio. É tipo uma história feita por uma marca para nos entreter. Tu começas a ver sem saber que é um anúncio. Está lá nos créditos a dizer que é para a Sagres Radler mas sinceramente a meio do episódio nem te lembras... é tipo uma história sobre uma miúda que cultivava fruta e outro que faz cervejas e têm que... sei lá, pôr os orgulhos de lado e fazer uma cerveja com fruta.

MD:

Exacto, e eu nem gosto de Radler mas mesmo assim achei interessante.

LM:

Pois, mas mesmo sem fazerem referência à Radler tu automaticamente sabes que é a Radler, porque não há mais cervejas em Portugal com sabor a fruta, sem ser a cidra e isso nem é português.

MODERADORA:

De uma forma geral, qual a vossa opinião em relação a este formato na publicidade?

SD:

Hãã... Acho interessante... Quer dizer, depende das marcas tipo... Se fosse aquela marca de sabão para a roupa, com aquele homem seminu, não tinha interesse nenhum para mim tipo acho que aquilo só serve para as donas de casa se babarem e... posso dizer isto? (risos) mas tipo se fosse uma marca mais conceituada acho que o público ia aderir muito mais. Não que a Sagres não seja, espero que não se chateiem com o que disse (risos) mas preferia se fosse tipo da Super Bock ou Heineken.

GS:

Eu acho que sim, porque eu... mas isso é porque eu sou fã de publicidade, mas acho que é uma boa oportunidade para o mercado, mesmo porque um conteúdo de dez segundos que tem uma promoção enorme é bom né, porque cria oportunidades de trabalho, e quando tens um conteúdo que se alarga um bocadinho mais, tipo a nível de longa metragem que agora se vê um bocado mais, até com a utilização de actores mais conhecidos. A Estrella Damm é ridículo, no sentido do budget que têm para pessoas como aquele actor do Game of Thrones. Alias, uma curta

BC:

Mas acho interessante as marcas estarem a apostar em formatos diferentes para variar um bocado.

GS:

É um bocado puxar a brasa à sardinha, mesmo para as agências e produtoras e porem a publicidade como conteúdo de entretenimento e de relação emocional em vez de ser uma coisa impingida na tv, porque ainda por cima a tv está a cair um bocado no desuso, tu controlas cada vez mais os conteúdos que queres e que escolhes, e quando a marca decide apostar num formato que depende da tua relação com o produto, estão a apostar no futuro porque a tv normalmente não está associada a sentimentos, os anúncios que nós escolhemos ver já estão porque a marca está a falar connosco.

LM:

Exacto, faz as pessoas falar e pensarem sobre isso. Mas para mim existe má publicidade. Aquela frase de “não existe má publicidade”, mas existe. A Super Bock cria uma ótima relação com as pessoas, e se calhar o Lidl não tem tanto, ou a Surf. Mas acho que as webséries não o são, acho interessante porque as marcas estão a investir em criar uma relação connosco. E a partir do momento em que as pessoas começam a associar as marcas a coisas boas, coisas positivas, nem que seja no impacto que têm no mundo, ou na vida, acho que pronto, esse é o caminho.

SD:

Sim, concordo.

GS:

Sim, também.

BG:

Sim, é como eu estava a dizer à bocado. Eu não me importo nada de ver um vídeo que me interesse, e se for uma cena como esta, tipo esta websérie que é... uma coisa nova e inovadora... não me importava de ver, acho interessante e é como ela disse, se fosse uma marca que eu gosto bastante até me dava gosto. Mesmo sendo publicidade, desde que façam de maneira subtil e não estejam tipo... a atirar-me à cara o produto acho que me ia interessar.

SD:

Sim, é isso. Desde que não seja nada exagerado... eu sei que eles estão a tipo, promover a cerveja, mas como não estiverem sempre a dizer o nome e do género “esta é a melhor cerveja do mercado, o consumidor vai adorar” senti que não... (pausa) não sei, que não me estavam a chatear com publicidade.

BG:

Sim, concordo com eles. Acho que deviam investir nisso até porque lhes fica muito mais barato (risos e pausa). Mas sim, de uma maneira geral acho que as marcas deviam investir nestas webséries, acho que... é assim, nós passamos a vida agarrados ao telemóvel e ao computador, por isso era inteligente da parte deles se tipo, fizessem cenas que nos interessam como consumidores de tecnologia... mas por outro lado não

sei... acho que tipo... têm que ter cuidado com as histórias que fazem. Se fosse uma igual a esta cheia de... mel (risos) não me ia interessar muito.

SD:

Pois, é como eu... (pausa) mas de uma maneira geral sim, acho que deviam investir nisso.

MD e BG:

Sim, eu também.

Anexo D

Realizada a 29 de Abril de 2018

Duração: 42 minutos

Transcrição Grupo de Foco 2

- 1 – Pedro Pires, homem, 26 anos
- 2 – Hugo Dias, homem, 32 anos
- 3 – Mariana Azevedo, mulher, 24 anos
- 4 – Tiago Miguel, homem, 24 anos
- 5 – Cátia Azevedo, mulher, 25 anos
- 6 – Patrícia Marinho, mulher, 23 anos

MODERADORA:

O que acharam da história?

Pedro Pires:

Achei que... tem um andamento um bocado cliché e que... (pausa) eu percebo. É o amor, está ligado à... do amor nasce o produto né e acho que, basicamente, o resumo da história é, se duas pessoas tinham divergências e que se unem, dessa união pode nascer... não sei, uma coisa nova e boa. Pronto.

Mariana Augusto:

Eu acho que a história está, está engraçada, acho é que é demasiado dramática para cerveja. Estamos a... isto é para publicitar cerveja e epá este tipo de história acho que não... pá é gira, a pessoa vê, é meia hora bem conseguida com boas imagens, uma

história interessante mas acho que para promover cerveja acho que é muito... é muito deprimente.

Tiago Miguel:

Sim, eu achei interessante... achei a história interessante mas acho que no princípio quando nos foram apresentados aquelas personagens eu já tinha a ideia que eles se iam apaixonar, e essa história cliché. Mas achei... acho que é mais aquela ideia que entre o amor entre duas pessoas há um produto melhor, porque eles antes de estar juntos o produto nunca saía bem e depois juntaram-se e eu acho que é essa ideia além do amor que... é um produto feito ah, pela união. Sim, até achei que sim, estava interessante nesse aspecto. Aah, mas sim, eu já percebi logo no princípio que eles se iam apaixonar e tal e, amor-ódio, mas sim é engraçada.

Cátia Azevedo:

A minha opinião em relação à história vai de encontro ao que vocês já disseram, é uma história interessante... tem uma parte interessante da simbiose entre a cerveja e a fruta só que lá está, 'tá muito fora do central que é o que é fazer cerveja e como é que chegaram à Sagres Radler e lá está, o cliché do amor e do drama. Enfim, não gostei muito das personagens em si, do que elas representaram, mas a simbiose foi interessante.

Patrícia Marinho:

Concordo com tudo o que já foi dito.

Hugo Dias:

É assim, aah... eu acho que o conceito está bem feito, está tudo muito bem concebido... (pausa) sim, não tenho muito a acrescentar, é uma história um bocadinho cliché, não é? Mas da união cresce qualquer coisa, e neste caso deu origem a uma cerveja. Um Sumol com cerveja, como dizem não é? Muito agradável de se beber. Pronto, não tenho muito mais a acrescentar.

TM:

Eu acho que preferia saber mais um bocadinho o contexto, tipo como é que se fez mesmo a cerveja, o que é que foi... mesmo, por exemplo, eles não explicam exactamente quanta fruta foi precisa, eu acho que podia ter...

PP:

Mais informação.

TM:

Sim, mais dados, mais focado... eu acho que estava um bocadinho focado demais na história entre os dois personagens e não tanto na cerveja e na fruta e eu acho que isso seria interessante saber mais sobre isso. Saber exactamente como é que foi feito, os ingredientes, que eu acho que isso seria interessante para o espectador.

CA:

Quando estava a dar a websérie, eu comecei logo a ver quais eram os ingredientes reais que estavam na cerveja, porque ela falou logo em 90% de sumo e 10% de cerveja, e depois vamos a ver e tem laranja, tem limão e tem mais outra fruta qualquer.

PP:

Sim, como estavam a dizer, se fosse mais informativa acho que ganhavas mais qualquer coisa.

HD:

Mas não ia agradar a tanta gente, sabes? Não ias conseguir atrair tanto o foco das pessoas nesse objecto, estás a perceber? Isto é uma coisa que é...

PM:

Mas tipo, este tipo de cerveja é direccionado para um certo público, não é direccionado para aquele público de homens que bebe cerveja assim... é uma cerveja assim um bocadinho mais leve que se calhar é dirigida para as pessoas que apreciam estes contextos assim mais delicados da coisa e... pronto, se calhar até se adequa para um certo tipo de população.

Moderadora:

Então o que acham deste tipo de formato na forma como a marca comunica convosco, como consumidores?

MA:

Por exemplo, a parte da Sagres em si aparece poucas vezes. A pessoa lembra-se... só se lembra que realmente é um anúncio da Sagres Radler porque de vez em quando aparece duas ou três vezes o slogan antes de eles entrarem no escritório. Se a ideia também é promover a marca em si, devia ter um papel mais activo neste tipo de publicidade. Não estou a dizer que as cenas sejam todas passadas na sede da Sagres nem nada que se pareça, mas tem que ter um papel mais activo. Mais referências pelo menos. Esta é a minha opinião.

PP:

Eu concordo, lá está eu acho que podia haver mais contexto mesmo quando eles foram ver a pessoa responsável, podia ter falado um bocadinho sobre a Sagres e o que pretendia... eu acho que faltava... eu acho que devia haver mais informação sobre a cerveja em si, a marca, eu acho que não houve muito disso. Acho que era mais sobre as personagens e como é que as cervejas e os limões os juntou (risos) mas... sim.

CA:

Eu acho... eu discordo numa parte que é, isto está bem identificado como Sagres Radler porque logo no início de cada episódio eles referenciam a Sagres Radler e aparece sempre também os logótipos. E acho que isto nem é promover a marca, é mesmo... não sei, promover um produto deles. Mas lá está, eles não explicaram muito bem como é que surgiu este desafio, porque é que surgiu o desafio, porque é que surgiram aquelas duas pessoas em específico, não sei, não há muita ligação nesse sentido.

MA:

Até porque a imagem que eles dão na websérie é que a Sagres nem sequer está interessada no trabalho deles. Dá-lhes a ideia, eles vão lá mostrar mas já passaram dos prazos e não querem ver e só ficam com a ideia porque eles metem na cabeça que

querem apresentar o produto e vão lá apresentar. Aqui o papel da Sagres não é tanto de incentivo à produção deles e nessa parte acho que...

CA:

Sim, porque depois houve aquela cena que ele disse "vamos fazer uma cerveja juntos" eu pensei que depois... eles mandam para a Sagres e afinal não é uma cerveja só deles e é por isso que eu acho que seria interessante aah... saber a receita porque se as outras estão mal porque é que esta... porque é que eles aceitaram esta. E eu acho que isso é que foi um bocado confuso.

PP:

Acho que sim, acho que está mal fundamentado pelo menos a introdução ou a justificação de eles lançarem o desafio a eles não é? Pronto, acho que isso ia dar um bocado de leverage em relação ao que existe no mercado e ao que o... com isso justificar um bocado porque é que ela é melhor e não só porque... porque vem do amor ou... não sei, acho que... podia estar mais bem concebida essa parte.

MA:

Pois, eles na vida real não chamaram a senhora dos limões e o homem do moinho para lhes fazerem a cerveja.

PM:

Mas isto é uma história fictícia, é para te entreter mais do que estares a ver uma série ou um documentário sobre como é que fizeram a cerveja, ou mesmo um anúncio. É como estavas a dizer, não é para fazerem um anúncio à marca, é... darem uma história engraçada à Radler. Não é... lá está não é um anúncio. É para nos entreter. e acho que... fizeram isso bem...

TM:

Pois, acho que foi uma história mais bonita... Se estivessem sempre a falar na Radler eu acho que enjoava (risos). Pelo que percebi, a Radler é só uma cena secundária, mas está presente. Percebes mesmo sem... aah... sem eles dizerem o nome que é uma Radler. E eu até gostei disso tipo, que não fosse uma história sobre um produto, mas sim... uma

história com a Radler como segundo plano, e mesmo sem tipo, fazerem muitas referências nós no nosso inconsciente sabemos que é.

CA:

Sim, essa parte eles comunicaram bem.

PM:

Pois, e eles fazem isto direccionado para as pessoas que vão beber a cerveja, uma coisa que de facto tenha aquele momento feel good no fim faz-te pensar “é querido, vamos beber uma”.

TM:

Exacto, foi feito com amor.

PP:

Pois, eles devem levar mesmo isso dessa maneira. Se tu vires isto muitas vezes é capaz de ficar inconscientemente que se calhar esta cerveja está ligada ao que vimos, tipo à natureza e às pessoas que por exemplo de uma maneira...

PM:

As pessoas para verem isto têm que ir voluntariamente à procura dele.

PP:

Pois, tens que comunicar de maneira muito eficiente, não é. Para as pessoas falarem e irem mais à procura. E não é muito fácil especialmente quando têm o formato que têm. Acho que o objectivo é as pessoas ficarem com a sensação que está ligado a uma coisa sentimental, né. A Super Bock é às festas e ao social, isto aqui é à natureza e ao amor.

MA:

Pois, devem querer passar a ideia que foi o amor deles pela cerveja que nos deu a nós consumidores esta nova cerveja.

PP:

Pois, porque se eles fizessem exactamente a mesma coisa que a Super Bock se calhar não conseguiam então eles têm que ter uma imagem, uma comunicação diferente para terem uma ideia diferente na cabeça de cada pessoa, porque senão vão estar duas marcas a ocupar o mesmo espaço com a mesma identidade e isso não resulta, é a mesma coisa que cada um de nós ter um clone em casa, as pessoas iam ter que optar por um. Pelo menos a nível de Marketing...

CA:

Os anúncios que nós vemos de álcool, ou seja Sagres ou Super Bock, ou o que seja, está sempre relacionado ou com amigos a beber ou nas festas ou em festivais portanto isto acaba por ser um bocadinho diferente, havendo aqui um conceito também diferente de... do que é a Radler. E isso até é bom...

TM:

Sim, fez-me lembrar uns anúncio de umas batatas inglesas, as Walkers, onde mostram a natureza, as batatas da terra... e achei interessante terem mostrado a natureza quando se fala em cerveja.

PP:

Acho que numa comunicação tão natural, eles não meterem que é bio ou ser bio não é, porque é uma coisa que está tão na moda e tu olhas e pronto, isto afinal não é assim tão natural. Ok que diz na garrafa que é de limão natural, mas não é biológico. A cena é que para um nicho destes...

(pausa)

TM:

Acho que também não comunicaram muito bem o produto noutra sentido porque... eu li que esta websérie era para publicitar os sabores... os novos sabores de fruta de pêra e maçã, eles não mostram muito isso, acho que só no fim é que... mostram aquelas caixas com fruta.

PP:

Sim, também reparei. E na fábrica quando estão a embalar só mostram as garrafas de limão e não dos novos.

MA:

Pois, realmente nem me tinha apercebido disso. Mas lá está, se queriam mostrar os novos sabores, eu só fiquei com o limão na cabeça...

MODERADORA:

E sentiram que esta história aborda de forma clara as características do produto?

PP:

Acho que é aquilo que estávamos a discutir aqui, ficou um bocado... pela falta de comunicação se calhar... como estavam a dizer que não sabiam como tinha sido concebida aah.. aí talvez falhe um bocado e peque por aí pela falta de informação, mas eu não sei se é isso que uma pessoa que vai à procura deste tipo de filme quer ver, se é como é que é feito se é por entretenimento.

HD:

Tu também não podes escarrapachar os ingredientes de um produto, percebes?

PP:

Claro, sim. Normalmente está... encontra-se nos segundos planos e no início de cada série como eles espremem o limão e mexem lá o lúpulo e fazem aqueles macro shots. Normalmente isso está lá por trás e tu consegues se estiveres atento...

HD:

Acho que isso faz as pessoas quererem ir experimentar, percebes? Portanto não está escarrapachado como está feito, mas tu tens o interesse, tens a curiosidade “perá aí, vou experimentar para ver se sabe bem”. Por isso acho que está bem feito, suscita algum interesse no palato, sei lá, por aí. E acho que é isso que interessa nesta história, tipo o produto em si e os seus ingredientes, e não tanto a marca.

PM:

Pois, e isto supostamente era para publicitar os sabores novos com... era o quê, maçã e pêra não era? Pronto, eles parece que se concentraram só no limão, então acho que fizeram essa representação mal.

TM:

Sim, só no final é que aparece aquelas caixas com outras frutas.

PP:

Exacto, mas como eles falam sempre em sumo de fruta acho que disfarça. O limão fica mais bonito na imagem do que pêra ou maçã (risos)

MA:

Acho que a nível de natureza do produto não fica claro, porque eles focam-se muito... é a luta dela que tem contas para pagar, é a luta dele que está à procura da sua cerveja, mas natureza do produto não se percebe se é uma tentativa de fortalecer a produção natural de fruta e de criar um produto que seja diferente e que seja uma alternativa à imperial que a pessoa bebe no Verão, não se percebe muito bem qual é que é o objectivo da... de produzirem a bebida, com que objectivo é que eles começaram realmente a fazer esse produto, mas aí voltamos ao início, que é a história está engraçada mas não se percebe muito bem qual é que a imagem que eles querem, qual é que é a ideia que eles querem transmitir, se é uma história porque sim para publicitar a bebida, se é criar uma história para a pessoa se sentir incentivada a prová-la, acho que não é totalmente claro, porque está engraçado e mostra a realidade se calhar de muitos portugueses e mostra uma realidade que se calhar foi contrariada com a criação deste produto mas não fica claro, é para obrigar a pessoa a pensar “o que é que eles querem dizer com isto?”

HD:

Pois, mas se calhar o que disseste vai ser um bocadinho de tudo.

MA:

Sim, mas isto não deixa de ser uma bebida quase espirituosa, a pessoa vai beber, seja a pessoa, seja o nicho que estavam a falar à pouca do pessoal que não quer beber em festivais ou que não quer... é, não deixa de ser uma bebida alcoólica que a pessoa vai beber num momento de distracção e um anúncio que por si só a pessoa tem que dar 30

cambalhotas ao cérebro para perceber qual é a natureza. A natureza acho que é... demasiado complicado com uma coisa que é suposto ser simples.

TM:

Sim, eu acho que os elementos cinematográficos... é assim não é? Por exemplo a luz, mesmo por exemplo, só ver assim aqueles limões faz-me querer provar, porque querem fazer um produto biológico com limões, eu acho que nesse aspecto vai fazer as pessoas querer provar não é, mesmo na maneira como eles filmaram, onde eles filmaram e estava tudo muito bonito e se calhar num anúncio mais pequeno essas coisas não iam aparecer e eu não ia ter tanta vontade e... mas sim, eu acho que é mais sobre a história dos personagens do que do produto em si.

CA:

Sim, claramente percebemos do que é feito, de cerveja e limão, supostamente, pronto.. mas aah. Não se... não percebemos o porquê, de como é que surgiu esta ideia, porque é que surgiu este desafio. Mas o essencial do produto, que é o limão e a fruta natural e o sumo... é uma cerveja de limão e isso está muito bem claro na... em toda a websérie, pelo menos eu não tive dúvidas nesse sentido. Mas depois suscita outras questões, lá está. Como é que surgiu a ideia, o desafio... e mesmo que fosse inventado, porque a história é toda não é, queria um background de porquê criar este produto. Mas no fundo estão bem representados o...o produto, a Radler em si. Porque a história é sobre um homem que faz cerveja e uma mulher que cultiva fruta e juntos fazem... pronto, uma cerveja com fruta por isso sim, acho que nesse sentido está bem representado.

HD:

A propósito disso, de manter tudo não muito profundo, para não ser exaustivo, para não cansar... é assim, nós é que somos um bocadinho curiosos, não sei (risos).

MA:

Sim, mas havia formas mais claras de explorar. Se tu queres dar... num anúncio queres dar ênfase, realmente, ao limão e à cerveja, e havia formas de mais... pronto pôr o foco nisso. Não ser o amor que não é... o amor-ódio...

PM:

Tão romantizado.

MA:

Sim, acho que... acho que acaba por tirar um bocadinho o foco, e se realmente o importante é transmitir que é a cerveja e o limão os dois juntos, acho que...

TM:

É assim, como vocês tinham dito acho que também depende do objectivo, porque se era para agarrar o telespectador eu acho que eles conseguiram, a história, aquela narrativa, aquele drama no meio, depois acaba tudo bem... isso é sempre uma história que as pessoas vão querer saber o que é que acontece. Se era esse o objectivo... acho que eles até conseguiram, porque acho que todos nós queríamos saber “ah o que é que acontece, o que é que vai acontecer entre estas duas personagens”, o amor-ódio no principio... eu acho que as pessoas ficam sempre interessadas nesse assunto. Se foi esse o objectivo acho que conseguiram.

MODERADORA:

E em relação à duração da websérie, falem-se sobre isso.

PP:

Acho que a série peca muito. Acho que perde muito o interesse de quem está a ver... eu pelo menos perco o interesse por aquilo se alongar... por episódios tão grandes. E acho que... fazer tipo, um género de 3 minutos, cada episódio, tu clicas, paras e vês para a próxima... é uma coisa mais leve porque... além da narrativa ser um bocado pesada, não é uma coisa assim... não é leve, não é uma comédia, não é uma coisa que... não tenhas um feedback instantâneo, só no fim é que vais saber o que vai acontecer. Ou seja, tens que ficar aquele tempo todo... se fosse outro estilo, talvez, mas como exige um bocadinho do consumidor estar a tomar atenção durante meia hora acho que seria melhor ser 3 minutos e tu decidias quando é que vias e não precisava de ficar ali comprometido em ver 11 minutos de episódio.

MA:

Eu sou um bocado céptico a este tipo de publicidade. Porque tenho algumas dúvidas que uma pessoa... começa a ver uma publicidade de 11 minutos... ao fim desses 11 minutos vai ver outros 11 minutos e ao fim desses 11 vai ver outros 11... tenho algumas dúvidas... ou realmente é um... é uma coisa muito atractiva e a pessoa quer mesmo... gosta mesmo do produto e quer ver o que é que foi produzido para o publicitar... agora tenho algumas dúvidas que alguém... não estou a dizer perde tempo mas alguém vai despende de 30 minutos do seu dia para ver uma publicidade, neste caso estamos a falar de uma coisa simples como uma cerveja mas tenho algumas dúvidas que este... que este formato assim como está concebido, tenha algum... tenha algum efeito. Mas pronto, é uma opinião, pronto. Mas pronto, não deixa de ser um conceito interessante e é uma forma diferente de fazer publicidade indirecta ao produto, mas é um bocado como já foi dito, se calhar se os episódios fossem mais curtos, se deixasse... se deixasse mesmo aquela ansiedade... epa espera aí que agora tenho que ver o que é que acontece no próximo episódio talvez... contrariasse isso.

PP:

Sim, se ficares com a sensação que vais ganhar alguma coisa com aquele episódio, ao fim de cada episódio... eu acho que nos primeiros dois tu não ganhaste nada, só no fim. Acho que não se trata do formato da websérie, trata-se da execução desta específica, porque eu acho que vejo aqui um formato com muito potencial porque sei... vejo filmes publicitários, tipo este novo da Estrella Damm e Ford e Heineken ou Carlsberg, não me lembro qual delas... pá, e através da introdução de grandes estrelas nesses tais filmes, as pessoas... isso tem milhões de visualizações. Metade pode não chegar ao fim, por exemplo Estrella Damm eu achei aquilo uma parvoíce e vi até ao fim na mesma.

CA:

Por causa do formato novo.

PP:

Exacto. E acho que passa muito pela execução e acho que como não há tanta gente... isto são coisas feitas se calhar por agências e não sei quê, eles se calhar não sabem como agarrar, tal como as pessoas que produzem séries a sério agarram as pessoas ou seja, isso também é uma má execução por parte ou... se calhar é feito por pessoas que não sabem como fazer séries e se calhar se isto fosse feito por pessoas que de facto sabem, a

nível cinematográfico agarrar as pessoas talvez tivesse outro efeito, porque se é para ser cinematográfico então que seja cinematográfico, que seja uma experiência que agarre a 100% o consumidor de uma maneira sentimental porque ser um híbrido... normalmente fazer duas coisas ao mesmo tempo acho que nunca resulta muito bem. E acho que aqui nota-se um bocado disso. Eles quiseram mostrar o produto, quiseram fazer um filme, ou quiseram fazer uma série mas o produto sabem fazer mas a série parece que não souberam, e isso é o que me deixou assim um bocado reticente em relação a isto. Não do formato, mas da execução do próprio.

TM:

Vou ser muito directo: longo. Longo porquê, é assim eu percebi que é um produto diferente, portanto eles também quiseram fazer algo diferente... porque eles estão a publicitar sabores novos aah... a nível de apresentação, em vez daqueles anúncios de um minuto ou 30 segundos mas lá está, nós... eu vejo pelo menos na minha parte, eu já fico aborrecido de ter que ver 15 minutos seguidos de publicidade quando estamos por exemplo a ver uma SIC ou uma TVI, e ver meia hora dum anúncio sobre um produto é um bocado...

PM:

Mas tu não podes ver isto só como publicidade, isto é um contexto diferente, é dirigido a pessoas que vão à procura disto, salvo seja. Há pessoas que querem ver, saber... isto está, ou seja, isto não é imposto como os anúncio de televisão da SIC, este é uma coisa que está disponível, tu vais ver eventualmente se queres, não tem imposto. E eu acho que tem que criar uma dinâmica e uma história que cativa a pessoa a querer ver e eu acho que... isso foi interessante da forma como eles articularam isto, mas acho que em termos de dimensões... em termos de tamanho, de duração acho que foi um bocadinho exagerado, mas isso é da minha perspectiva que não tenho paciência para ver esta história, mas há quem tenha paciência para ver estas coisas e quem fique aah... entusiasmado com o plot da série e que queira continuar a ver a coisa, portanto eu acho que isto tem que ser sempre previsto doutro prisma que não um anúncio, sem ser daqueles anúncios a que nós estamos habituados a ver na publicidade da televisão. É uma publicidade no fundo, mas em segundo plano. Acho que o que eles querem que interesse é... o conteúdo em si, o que vai fazer o consumidor sentir.

CA:

Sim, não deixa de ser porque eles estão a vender um produto, estão a mostrar um produto, sim. Mas estou a perceber, é um formato diferente.

PM:

É articulado de outra forma estás a perceber, é concretizado de outra forma. É dirigido a outro tipo de público. Um público que vai à procura de, de... sei lá, de fundamento para o produto, de qualquer coisa que o lembre daquele produto que não seja só publicidade, sei lá.

HD:

Sim, tens razão. Vendo por aí até acho que está bem feito. Mas lá está, mesmo assim acho muito longo.

(todos acenam com a cabeça em concordância)

TM:

Eu acho que para a história que é, estava muito longo, a história. Não precisava de ser assim tão... e eu acho que eles puseram lá planos que eu acho que... assim algumas cenas que nem era preciso, tipo ela deitada na relva... porque afinal era... eu acho aquilo nem... pois, aquilo foi meia hora não foi? Eu acho que foi muito longo. Para a história que era, sim. Mas também, nem me apercebi que passou meia hora.

HD:

Sim, mas acho que isso é porque é uma novidade, nunca tinhas visto então ficaste entretida e embrenhada na história. Mas... por mim não voltava a ver, porque se pensar que são trinta minutos... só se gostasse mesmo mesmo muito (risos)

MODERADORA:

Voltando à questão do formato, já alguém conhecia, já tinha visto...

HD:

Eu já sabia que as webséries criadas para marcas existiam, mas pronto, muito honesto nunca tive a curiosidade de clicar, até porque eu não perco muito tempo... nestas coisas (risos). É assim, eu acho que esta estava atractiva a nível de imagem, estava com uma luzes muito bonitas, estava com um formato atractivo eu gostei de ver mas... não... se... eu por mim próprio não voltaria a ver.

TM:

Eu acho que é como estavam a dizer, como ficamos um bocadinho fartos de publicidade e depois saber que há uma websérie para um certo produto eu acho que as pessoas ficam um bocadinho... não sei se quero clicar nisto, vai ser outro tipo de publicidade... eu acho que há esse problema, sim... acaba por ser isso.

CA:

Sim, ligam uma coisa à outra. Mas eu desconhecia este formato. Não sabia primeiro que se chamava webséries, mas...

PM:

Eu acho que já ouve uma coisa do género, não sei se era uma websérie... da Cornetto, que no fim do anúncio eles diziam para ir ver o resto ao youtube.

MA:

Sim, “se quiser ver a história completa, vá não sei onde”, ya.

TM:

Eles já antigamente, eu acho que não era uma websérie, mas já começaram a fazer aquelas publicidades longas. Não sei se conhecem aquele... aquela publicidade da Pepsi muito famosa, com aquelas celebridade a Beyoncé e a Pink.

CA:

Ah sim, que elas cantavam todas.

TM:

Sim, e já na altura aquilo era uma publicidade longa, e já tentar fazer aquela narrativa de história é um bocado estranho mas cativou não é, e eu acho que tem muito a ver também com as celebridades, como estavam a dizer, que eu acho que isso também tem muito a ver para cativar as pessoas.

PP:

Portanto, este formato... nunca tinha visto, mas o auxílio da ferramenta online para criar narrativas maiores já, como aquele caso da Estrella, mas o caso das webséries de marca acho que é a única, e acho que... para as coisas começarem a sair bem tem que se fazer mais e... com a experiência fazer mais e melhor. E acho que sendo pioneiros, porque isto é uma coisa que é muito arriscado para uma marca fazer uma produção demorada e grande para uma coisa que como se vê, nós não íamos ter tempo para ver. Ou seja, é preciso ser muito bom para nós... ou pegar numa coisa que aconteceu no ano, uma figura pública que é muito conhecido de toda a gente e toda a gente tem curiosidade de ver, ou ter de facto uma narrativa interessante aah... que não uma coisa tão genérica, porque acho que isto foi uma história completamente generalizada. Generalizada não, genérica. Não quero ser bruto mas acho que... o contexto... não sei, não me chamou, mas isso também é porque se calhar sou mais fã de acção, não sei quê, mas também não estava a ver uma cerveja num filme de acção. Quer dizer, 'tava. Pois, é essas coisas. É mesmo a execução da própria websérie que me deixou assim céptico. Céptico em relação à própria narrativa, em relação ao formato acho que sim, acho que tem é que se fazer mais.

MODERADORA:

De uma forma geral, qual a vossa opinião em relação a este formato na publicidade?

HD:

Claro, há diversas maneiras de se chegar a um conto, e pegar-se em histórias diferentes. Mas neste tipo de, sei lá, eu sou um bocadinho laico na questão mas... já disse, o que me atraiu mais foi mesmo a imagem em si, era uma imagem acolhedora, transmitia... fez-me sentir bem. Se calhar o mais importante é isso, mais e melhor, e menos

prolongado. Senti que não queriam desperdiçar o meu tempo com coisas pouco atractivas.

MA:

Eu acho que este tipo de formato também se deve continuar a ser explorado porque a pessoa deixa de ter só a ligação consumidor–produtor e passa a ter também aquela sensação que tem com as séries, se a pessoa se habitua a que a marca preferida lança um episódio de vez em quando, torna também... cria também aquele hábito “epá olha, vai sair um episódio hoje, quero mesmo ver” e isso para a marca é bom porque passa a ter...primeiro tem uma fonte de receita diferente porque cada vez que a pessoa vir o vídeo acaba por reverter a receita para a produtora e já para não falar que cria uma relação muito mais abrangente do que a pessoa tem só com o... comprar o produto. Deve ser... continuar a ser explorado, de outras formas que... da forma como está ainda não é claramente uma forma de sucesso mas que... mas que deve ser explorado.

TM:

Sim, eu concordo. Eu acho que aí também dá no fundo uma história à marca, não é só uma marca, não é só algo que se compra, um produto, e dá mais valor a um produto, mas sim, que tem que ser mais... tem que ser mais trabalhado e um bocadinho menos... e mais curto. Pelo menos este caso. Mas sim, eu acho que no fundo dá mais sentido e valor à marca, e como disseram, aproxima mais o consumidor ao produto e à marca.

CA:

Sim, e acho que pode ser uma forma de... de fidelizar também o cliente à marca, ao produto e àquilo que estamos a consumir no dia-a-dia.

PM:

Concordo com tudo o que já foi dito e acho que de facto é uma boa vertente, não para todos os produtos da marca mas para certos produtos que queiram ter o cliente mais investido ou que estejam dirigidos a certas populações, acho que acaba por ser uma boa forma de agarrar o público, e assim consequentemente acho que o cliente fica mais investido na marca.