

Vale Publi: Uma análise da repercussão de duas publicidades na telenovela

Vale Tudo¹

Beatriz Araujo Panza Pereira²

Michael Felipe Souza Araujo³

Introdução

O remake da telenovela Vale Tudo, da Globo, atualiza as representações de segmentos e posições sociais dos anos 1980, atribuindo-lhes novos sentidos. Do mesmo modo, as formas de publicidade também foram adaptadas às práticas de mercado atuais, com o consumo sendo estimulado de maneira naturalizada, em meio a uma confusão proposital entre as representações das múltiplas narrativas retratadas.

Em 2 de julho de 2025, a Globo, com a Agência GUT, criou uma campanha da Botik, nova linha de produtos de O Boticário, lançando-se de um diálogo entre as personagens Celina⁴ e Odete Roitman, interpretada por Débora Bloch⁵. A campanha teve grande repercussão por transpor a telenovela, com a atriz contradizendo sua personagem sobre o uso dos produtos da campanha. Assim, foram suscitadas reações e sentimentos do público em redes como X, Instagram e Facebook, segmentados e classificados por meio da ferramenta de *social listening* Stilingue.

No entanto, a mesma repercussão não foi observado na publicidade do Zé Delivery⁶, que teve uma roteirização semelhante à campanha de O Boticário. No dia 26 de agosto de 2025, a

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático 9. Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Mestranda em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA/USP, integrante do Smart Media & Users (SMU ECA/USP).
E-mail: beatrizpanza@usp.br.

³ Mestrando em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA/USP, integrante do Smart Media & Users (SMU ECA/USP).
E-mail: omikeajo@usp.br.

⁴ Personagem interpretada pela atriz Malu Galli, nesta versão.

⁵ A publicidade do O Boticário veiculada na trama pode ser acessada no link: <https://globoplay.globo.com/v/13728043>. A continuação da publicidade, veiculada no intervalo da novela, pode ser acessada no link: <https://www.instagram.com/reel/DO9FvTTj2AV/?igsh=MTRscTdiMmZiZml4Yw==>

⁶ Plataforma de entregas de bebidas controlada pela Ambev. A publicidade do Zé Delivery pode ser acessada no link: <https://globoplay.globo.com/v/13875869/?s=0s>.

ação comercial veiculada na novela envolveu César Ribeiro⁷, em uma cena com Odete Roitman no Copacabana Palace, pedindo cervejas através do Zé Delivery. Houve questionamentos do público, pois, em um hotel de luxo, em que são comercializados os mesmos tipos de produto, um dos dois vilões em cena utiliza um aplicativo de delivery de bebidas.

Vale Tudo pode ser acompanhada tanto pela televisão quanto pela plataforma de *streaming* Globoplay, em tempo real. De acordo com Silva (2024, p. 28), há alguns anos os processos de produção de conteúdo e distribuição, circulação e recepção dos produtos (televisão, radiodifusão e *streaming*) são influenciados pela captura dos dados de cerca de 140 milhões de identidades obtidas a partir de plataformas como GloboID, em que os usuários finais fazem a autenticação de uma identidade digital e recebem publicidade de modo segmentado. Com o surgimento do GloboID, outras plataformas foram desenvolvidas, como Globo Ads, Globo Gente e Globo Sim.

Entre as plataformas relevantes na digitalização da Globo, destaca-se a Globo Ads, na qual foram obtidas informações sobre parcerias publicitárias na telenovela Vale Tudo. Das duas campanhas analisadas, apenas a de O Boticário foi divulgada pela Globo, o que é interessante, uma vez que repercutiu positivamente – como será visto adiante, na seção de análise dos dados –, convergindo com a performance digital proposta pela Globo Ads, conforme observado por Silva (2024, p. 150). Essa plataforma simplificou o processo de contratação de espaços na programação para anúncios de serviços e produtos, possibilitando o acompanhamento das métricas de alcance, ganhando mais fluidez e aumentando o engajamento e as chances de consumo pelo telespectador.

A análise de ambas as campanhas é embasada teórica e metodologicamente nos conceitos de plataformas e plataformização com base em um compilado de trabalhos de Van Dijck (2013, 2020); Nieborg e Poell (2018); D’Andrea (2020); entre outros. Compreende-se que a plataforma é uma arquitetura computacional que se baseia na conectividade e no fluxo de dados informacionais e financeiros, operando como um ecossistema formado por infraestruturas robustas controladas por grandes conglomerados empresariais. Seu funcionamento é regido por interesses comerciais e políticos.

⁷ Vivido por Cauã Reymond nesta versão.

Para Van Dijck, Poell e De Wall (2018, p. 9), essas plataformas, alimentadas com dados e automatizada por meio de algoritmos e interfaces, organizam as interações entre usuários finais, empresas privadas e órgãos públicos. As práticas sociais nas plataformas instituem um modelo de trocas que pode tornar mensurável a popularidade e o engajamento em torno de uma informação (D’Andrea, 2020). Além disso, boa parte das mídias que nos interessam, conforme nossa aplicação metodológica de social listening a ser explicada mais adiante, é visual, sendo orientada por imagens e outros formatos, como os memes. Desse modo, consideram-se essas redes como mídias visuais online, de acordo com a denominação de Rogers (2021), uma vez que nelas as imagens são organizadas e interpretadas de modo que obedecem às lógicas determinadas pelas próprias plataformas.

Ferramentas de coleta, processamento e metodologia

Os dados utilizados neste estudo foram coletados por meio da plataforma Stilingue Listening⁸, que integra múltiplos canais digitais e inteligência artificial para mapear, organizar e analisar opiniões públicas. O acesso a ferramenta permite acompanhar publicações em redes sociais, blogs, portais, mensagens e imprensa digital, classificando automaticamente temas, sentimentos e termos relacionados, além de oferecer dashboards analíticos e recursos de comparação de tópicos⁹.

Para o estudo, 20 buscas foram realizadas. Com isso, 20 pdfs foram gerados e mais de 1300 postagens foram abrangidas. Como descritores, foram utilizados os termos ‘Oboticario’, ‘Boticario’, ‘Ze delivery’, além de termos convergentes como ‘odete’, ‘vale tudo’ - no case de Boticário - e ‘cesar’, ‘cezar’, ‘vale tudo’ - no case de Zé Delivery.

Para o trabalho com a ferramenta, foram selecionados dois cases publicitários. Como critério, estabeleceu-se a utilização da publicidade de melhor repercussão, segundo a própria Globo: o caso OBotik - linha da O Boticário. Como contraponto, selecionamos também a última

⁸ Mais informações sobre a ferramenta você encontra no site: <https://stilingue.com.br/stilingue-listening/>

⁹ A coleta foi realizada com disponibilidade de acesso gratuito fornecido pela empresa no período de 21 a 31 de agosto de 2025, garantindo dados estruturados para fins acadêmicos.

publicidade realizada pela telenovela antes do início deste estudo: com a plataforma Zé Delivery¹⁰.

As buscas pela ferramenta Stilingue foram realizadas com recortes distintos de tempo, como forma de testar as diferentes variáveis. Para esta análise, utilizou-se o recorte temporal de 28/06 a 31/07/2025, quatro dias antes do capítulo que foi veiculado a campanha de OBotik e um mês após a ocorrência. Para a campanha do Zé Delivery, foi selecionado o recorte de 01/08 a 31/08/2025, início do mês em que a campanha ocorreu até o último dia de utilização da ferramenta.

Parte-se do pressuposto que a repercussão da publicidade das marcas pode ser positiva ou negativa, a depender da roteirização da novela e do anúncio publicitário, mas também do público-alvo e de seus recortes identitários - como gênero e classe social - da redes sociais em que reverberam e do meio de transmissão da novela (televisão ou *streaming*). Assim, esta pesquisa, um recorte inicial, busca responder às seguintes questões: quais marcadores indicam que a ação comercial de O Boticário e Zé Delivery foi positiva ou negativa; com base neles, qual foi o resultado observado para ambas; e qual é a relação da recepção dos anúncios com as divulgações das parcerias na Globo Ads.

Como apontado por Venturini *et al* (2018), o campo da comunicação é impactado pela ampliação do acesso a grandes volumes de dados que redefine as práticas metodológicas de pesquisa nas ciências sociais (Omena, 2019). Essas reconfigurações nas práticas de pesquisa deram origem aos métodos digitais (Rogers, 2013), adotados no presente estudo como base procedimental da metodologia.

A partir dessas práticas que, de acordo com Rogers (2009) e Omena (2019) combinam abordagens qualitativas e quantitativas para analisar dados nativos das plataformas, é possível observar como essas tecnologias reestruturam a comunicação e a mensagem. Dentre as alternativas de estratégias de análise proporcionadas pelos métodos digitais (Rogers, 2013) foi escolhida como abordagem o chamado Social Listening (SL). Descrito por Farias e Angeluci (2024, p. 2) como uma forma de examinar as questões sociais que reverberam e constituem as

¹⁰ O Boticário e Zé Delivery, da Ambev, abordados neste projeto, são duas das 16 marcas que fecharam parcerias com a Globo para anunciar em Vale Tudo até então, tornando-a a telenovela com recorde de merchandising: houve 76 campanhas em três meses de exibição

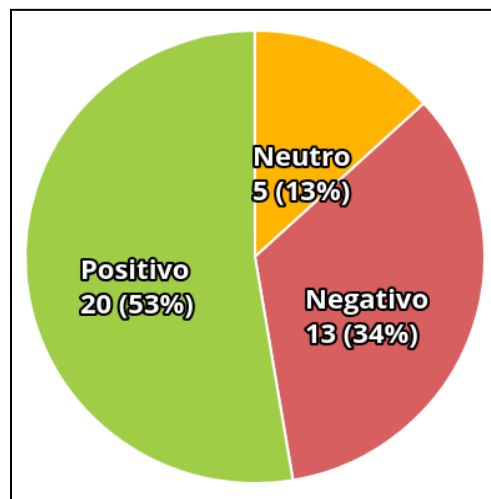
relações na internet, o SL proporciona a compreensão de comportamentos e tensões nas redes, além do posicionamento de marca.

Resultados e primeiras análises

De acordo com os dados analisados, observa-se que o maior número de interações ocorreu na plataforma X (87% para O Boticário/ 85% para Zé Delivery). Na publicidade de O Boticário, 53% das interações foram consideradas positivas, 13% foram consideradas neutras, 34% reverberaram como negativas. Já na publicidade do Zé Delivery, observamos uma predominância do sentimento negativo e neutro, com 50% negativo, 28% como neutro e 22% positivo.

Nos gráficos abaixo, estão exemplificados os dados de sentimento, junto com os grafos de termos relacionados:

Figura 1: Gráfico de sentimento sobre a publicidade de O Boticário.



Fonte: Os autores.

naturalização da ficção e das representações da realidade da telenovela pelo público, com um jogo de linguagem, em que ficção e não ficção são mescladas de modo bem-sucedido, com boa recepção das pessoas que acompanham a novela. Já no caso do Zé Delivery, observa-se um estranhamento do público com a inserção da publicidade, alocada num contexto, mesmo que televisivo, improvável. Observamos a repercussão do público como um marcador para a própria emissora, que utiliza a publicidade do O Boticário como *case* de sucesso, ao passo em que a do Zé Delivery figura fora desse escopo do Google Ads.

A pesquisa se caracteriza como um recorte inicial, de um estudo que possibilita múltiplas interpretações e inferências. Compreende-se como a inserção da publicidade na narrativa pauta sua recepção pelo público de distintas plataformas de redes sociais. Ao mesmo tempo, a recepção do público se torna um marcador de sucesso para a marca e para a emissora, que ocupa - e busca ocupar - um espaço de repercussão publicitária. Novas inferências podem ser realizadas a partir de novos recortes e abre-se um leque de possibilidades para se debater a plataformização da maior emissora do país, integrada à diferentes redes, públicos e interações.

Palavras-chave

Comunicação; Consumo; Métodos Digitais; Plataformização; Redes Sociais.

Referências

ANGELUCI, Alan César Belo; DE FARIAS, Marcello Tenorio. PERCEPÇÃO PÚBLICA DA DENGUE EM 2024: analisando big data com social listening. *Comunicação & Inovação*, [S. l.], v. 25, p. e20249660, 2024. DOI: 10.13037/ci.vol25.e20249660. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/966. Acesso em: 10 ago. 2025.

BOULLIER, Dominique. Médialab stories: how to align actor network theory and digital methods. *Big Data & Society*, v. 5, n. 2, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951718816722>. Acesso em: 15 ago. 2025.

D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, 2013.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

MEIO E MENSAGEM. Vale Tudo quebra recorde de faturamento e já garante 76 ações comerciais. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/vale-tudo-quebra-recorde-de-faturamento-e-ja-garante-76-acoes>. Acesso em: 10 set. 2025.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

OMENA, Joceli Cavalcanti. Digital methods and technicity-of-the-mediums: from regimes of functioning to digital research. 2021. 292 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, 2021.

OMENA, Janna Joceli; AMARAL, Inês. Sistema de leitura de redes digitais multiplataforma. In: OMENA, Janna Joceli (org.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica*. Lisbon: ICNOVA, 2019. p. 121–140. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339434985_Sistema_de_leitura_de_redes_digitais_multiplataforma. Acesso em: 10 ago. 2025.

ROGERS, Richard. *The end of the virtual: digital methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

ROGERS, Richard. *Digital methods*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2013.

ROGERS, Richard. Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, jan.–jun., p. 1–23, 2021. DOI: 10.1177/20539517211022370.

SILVA, Ana Flavia Marques da. Uma só Globo: o caso da Globoplay na plataformização da empresa brasileira de comunicação. 2024. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas. Understanding social media logic. *Media and Communication*, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013.



XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em CiberCultura. Faculdade Cásper Líbero. De 11 a 13 de novembro de 2025.

VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas.; WALL, Martijn. The platform society: public values in a connective world. Londres: Oxford Press, 2018.

VENTURINI, Tommaso; BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan; ROGERS, Richard. A reality check(list) for digital methods. *New Media & Society*, [s. l.], v. 20, n. 11, p. 4195–4216, nov. 2018. Disponível em: <http://doi.org/10.1177/1461444818769236>. Acesso em: 19 ago. 2025.