



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Happy hour na propaganda: As estratégias persuasivas da publicidade de cerveja em formato de entretenimento¹

Raquel Vieira Fávaro Petronilho²
PUC Minas

Resumo: Cada vez mais, o consumidor comum parece demandar pertinência da mensagem publicitária no que diz respeito à sua vida, ao seu cotidiano, à sua rotina. Uma das respostas tem sido a aliança entre conteúdo e comércio. Diante dessa discussão, estabelece-se ainda a dúvida em relação à percepção do consumidor em relação a uma marca, de acordo com o formato de sua comunicação. Antes de investigar a influência que uma peça publicitária travestida de entretenimento pode vir a causar em seu público, nos parece razoável afirmar que se mostra relevante um estudo acerca das escolhas persuasivas que direcionam a criação deste tipo de peça. Para tal, foram escolhidas como objeto peças publicitárias audiovisuais veiculadas através do YouTube, ambas produções com formato de conteúdo de entretenimento, sendo que, a partir do número de visualizações alcançado por cada peça, uma representa conteúdo exitoso, enquanto a outra simboliza um case não tão bem sucedido, de modo a permitirem explicitarmos diferenças e semelhanças na aplicação de estratégias persuasivas em casos afortunados e malsucedidos.

Palavras-Chave: Persuasão; Estratégia; Criação; Entretenimento.

1. Molhando o bico: a publicidade hoje

Passam hoje pelos nossos olhos, transmitidos por telas agigantadas ou que cabem na palma da mão, partilhadas ou particulares, fixas ou móveis, tempos de mudança. Tempos que ressoam em notas e estilos particulares que viajam, em volume cada vez mais alto, dos fones de ouvido para dentro de nós; que escorrem por entre os dedos que se agitam em toques apressados e cada vez mais ágeis, na constante busca pelo fim do tédio que atualmente nos parece rodear, onipresente como a nuvem, a mendigar novidades. São tempos oscilantes, que acometem todas as camadas da vida social com suas ondas do novo, que fazem se virarem em cambalhotas o que há tanto – e para tantos – era tido como certo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Interações Midiáticas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Especialista em Processos Criativos em Palavra e Imagem e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, também pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. quelfavaro@hotmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O que mudou, o que muda, o que irá de fato mudar? Como se comportaram, como se comportam, como haverão de se comportar? O que foi aprendido, o que se apreende, o que permanecerá? “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p.29).

Os questionamentos e as possibilidades parecem, aqui e agora, infinitos. A interação, as múltiplas telas, a agilidade, o alcance, a geração de conteúdo, o emissor e o receptor, os canais, as estratégias. Como a nuvem, estão à nossa volta as perguntas e as possibilidades. Em tempos assim, em tempos de mudança, em meio à prodigalidade de cenários, abre-se a vereda da pesquisa, na busca pelo caminho das respostas. Este artigo origina-se em uma destas buscas. Perante as tantas e tamanhas transformações atuais, não só as possibilidades como leque se fazem para as estratégias comunicacionais de uma marca ou empresa; se expandem também as necessidades.

Cada vez mais, o consumidor comum parece demandar pertinência da mensagem publicitária no que diz respeito à sua vida, ao seu cotidiano, à sua rotina. As marcas, por sua vez, se empenham na busca e manutenção não de meros consumidores, mas de fãs, indivíduos que estabelecem relação tal com determinadas marcas, que fazem algo ainda mais importante do que comprar: eles se engajam. “Os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de ‘fiéis’, ou que chamamos de fãs. Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos.” (JENKINS, 2009, p.98). E essa aparentemente crescente procura por uma relação tão particular entre consumidor e marca roga por estratégias comunicacionais tão extraordinárias quanto possam ser – mesmo quando pensadas e produzidas para serem veiculadas nas chamadas mídias tradicionais.

Uma das respostas tem sido a aliança entre conteúdo e comércio, “que está desfazendo a linha que sempre demarcou o programa de entretenimento e a mensagem publicitária” (DONATON, 2007, p.31).

Despido da desconfiança para com a mensagem publicitária, da interrupção de conteúdo, dos forçados testemunhais de celebridades e dos (quase sempre) clichês, o conteúdo de entretenimento – quando bem elaborado e bem executado – se insere no conteúdo prévia e livremente escolhido pelo



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consumidor. Entra nas casas e na vida e na rotina das pessoas como ilustre conviva, parte insolúvel daquela festa de delícias e deleites na qual só se consegue adentrar quando convidado.

Afinal, se a comunicação – e, mais especificamente, a publicidade – atravessa então um momento de busca por novos meios, novos formatos e novas promessas, ou optar por traçar um caminho que talvez nem seja assim tão novo, para se comunicar com o consumidor – e, quiçá, fazer dele um fã – pode parecer narrativa ficcional de um conteúdo de entretenimento, mas nada mais é do que a nossa realidade.

Diante dessa discussão, estabelece-se ainda a dúvida acerca da percepção do consumidor em relação a uma marca, de acordo com o formato de sua comunicação – propaganda tradicional ou conteúdo de entretenimento. Para nós, antes de levar ao consumidor tal questionamento, a partir de um estudo de recepção, se faz necessário analisar a construção da mensagem publicitária quando em forma de entretenimento, haja visto que o conhecimento acerca de recursos e estratégias persuasivas já é, há algum tempo, amplamente dominado pelos publicitários e suas criações. Sendo assim, antes mesmo de investigar a influência que uma peça publicitária travestida de entretenimento pode vir a causar em seu público consumidor, nos parece razoável afirmar que se mostra relevante um estudo acerca das escolhas persuasivas que direcionam a criação deste tipo de peça.

2. Happy hour: publicidade e entretenimento

O respeitado publicitário e autor João Anzanello Carrascoza dá início a seu livro *A evolução do texto publicitário* (1999) tratando de uma das mais fortes características da propaganda: a persuasão. O autor esclarece que todo discurso, seja ele qual for, procede de alguém, dirige-se a alguém e busca convencer, em maior ou menor grau. Entretanto, poucos são os discursos que trazem consigo tão forte rótulo como a propaganda, comumente apontada como persuasiva, tal qual fosse isso um peso, mais que uma aptidão. Característica admirada em suportes outros, como a literatura, não raro a persuasão publicitária é chamada manipulação e se faz vilã em discursos tão ou mais persuasivos que a mesma; frequentemente acusada culpada pelo consumismo, principalmente o consumismo desenfreado que paira sobre a nossa sociedade.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para Ricardo Camargo (2008), a persuasão busca o convencimento, mas a decisão final é do receptor. De fato, a fim de conseguir adesão, “a publicidade explora recursos de toda ordem para sensibilizar, chocar, emocionar, comover, divertir” (GOMES e CASTRO, 2008, p.11).

A propaganda, além de não ser o único fator responsável pelo sucesso de vendas, não é também o único fator responsável pela persuasão do consumidor. A persuasão é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor; entre eles, está a propaganda. O resultado final e ideal desse processo é a consolidação de uma atitude de preferência por determinada marca de produto. (ALDRIGHI, 1989, p.61)

Entretanto, vale ressaltar que, como alerta Carrascoza (2003), a manipulação na publicidade nem sempre se faz maquiavélica, como tantas vezes a acusam, mas sim parte da dinâmica de orientação, de aconselhamento, em um legítimo empenho do emissor em convencer o receptor da mensagem. Complementam tal pensamento Torben Vestergaard, Kim Schroder e João Santos (2004), ao afirmarem que o publicitário e a publicidade não criam novas necessidades, mas são responsáveis por retardar ou acelerar inclinações existentes, de forma a refletir tendências atuais e sistemas de valores da sociedade.

E se o assunto é agradar, presenciamos um período de mudanças no que diz respeito à relação que o consumidor estabelece com a publicidade que lhe é oferecida – ou seria imposta? Já há algum tempo, a relação entre consumidor e mídia, consumidor e anunciante, tem encontrado diante de si significativas transformações. Henry Jenkins (2009) atribui a este momento e aos fenômenos que o caracterizam o nome convergência, que refere-se não só aos avanços tecnológicos, mas ao que “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p.30).

A convergência que ocorre dentro de cada consumidor de forma individual e também em suas interações sociais, além das transformações midiáticas dos dias atuais, como cita Jenkins (2009), passam a demandar da propaganda mudanças não apenas no que diz respeito a seus formatos, mas também ao seu discurso e formas narrativas. Além disso, a publicidade enfrenta, nos dias que correm, obstáculo outro, que não faz muito era tido como caminho certo: o trajeto até o consumidor. Para Scott Donaton (2007), as marcas precisam, então, aprender quais os tipos e formatos de publicidade



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

se fazem preferência entre os consumidores, ou seja, quais serão por eles procuradas ou mesmo recebidas.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje, ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional – apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento, travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010)

Em meio ao bombardeio de conteúdo, não apenas publicitário, que o consumidor recebe diariamente, a todo instante, não mais restrito às chamadas mídias tradicionais, mas então ainda mais constante, com a relevância alcançada pelas mídias sociais, do infindável curtir e compartilhar, do ininterrupto postar e comentar, do incessante ser e ser visto, como conseguir a atenção do indivíduo? São dezenas de conteúdos, centenas de textos, talvez milhares de imagens em um curto espaço de tempo, todos a pleitear, contínua e incansavelmente, algo mais que um simples passar de olhos. E estamos tratando, lembre-se, de algo que, ao menos teoricamente, o sujeito escolheu consumir. O que fazer, então, para que o material publicitário se destaque em meio a tantas – aparentemente infinitas – opções que constantemente cercam seu público alvo?

Quando um produto, serviço ou marca se faz significativo para o espectador-consumidor, em forma de uma narrativa na qual se mostra relevante, acreditamos ser possível que o próprio consumidor passe a buscar aquele conteúdo, distanciando-se do antigo modelo regente, quando, como ressalta Donaton (2007), se via acanhado por mensagens publicitárias invasivas, a descontinuar seu entretenimento; passando, então, a consumir a mensagem publicitária como entretenimento, parte valorosa do todo, podendo, desta forma, vir a ser não somente acatado pelo consumidor, mas por ele buscado, acolhido e apreciado. Faz-se exemplo uma das já consagradas táticas de publicitários em todo o mundo, comumente chamado no mercado brasileiro *merchandising*, que consiste na inserção do produto ou da marca em um conteúdo que o consumidor deseja e escolhe consumir, ou seja, um conteúdo de entretenimento.

Ainda que o recurso seja há tanto utilizado, não parece existir, não somente no Brasil, um consenso em relação à sua nomenclatura; são diversas e variadas as definições dadas por diferentes autores. Além das supracitada e popular expressão *merchandising*, a alcunha *product placement*,



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

também frequentemente empregada, que faz referência à inserção de um produto ou marca em meio a um conteúdo de entretenimento idealizado por profissional ou empresa que não o anunciante, e ainda terminologia outra, criada “a partir da junção da palavra *advertising* – publicidade em inglês – com a palavra *entertainment* – entretenimento em inglês” (SANTA HELENA e PINHEIRO, 2012, p.100), resultando na palavra *advertainment*. De semelhante significação, se faz ainda adicional alcunha *branded entertainment*, que, como explicam os autores Simon e David Hudson (2006), se caracteriza como conteúdo de entretenimento criado e distribuído por uma marca, a fim de estabelecer um relacionamento com seu público alvo. Hudson e Hudson (2006) explicitam que, seja qual for a nomenclatura escolhida, a palavra de ordem deve ser integração – entre marca/produto/serviço e o conteúdo de entretenimento em questão.

O sucesso do *branded entertainment* não se dá pelo simples fato de estar inserido em um conteúdo escolhido – e apreciado – pelo consumidor. É necessário que o produto ou serviço esteja, de alguma maneira, integrado à narrativa escolhida para abrigar o recurso.

Quando bem fundamentado, elaborado e realizado, o *branded entertainment* pode fazer com que a marca seja algo que está junto, não se dissocia da narrativa, faz parte dela; como se a narrativa não pudesse existir sem aquela marca e suas ações. Para Jenkins (2009), quanto mais envolvimento com a narrativa, maior o envolvimento do consumidor com a marca que figura naquela narrativa.

Isso posto, é possível afirmar que as conjecturas teóricas acerca desta união – entre publicidade e entretenimento – se apresentam não como recurso exclusivo e isolado no novo caminho da comunicação, mas ao menos um dos atalhos que, ainda que já venha sendo de alguma forma percorrido, há de levar marcas e consumidores a se encontrarem e, principalmente, fazer desses encontros prazerosos e memoráveis, de modo a contribuir com a construção de relacionamentos entre eles duradouros e significativos. Mas seria tal recurso suasório de fato perceptível aos olhos do consumidor comum, a ponto de influenciar na construção da imagem de uma marca junto ao seu público alvo e, ainda, no momento da decisão de compra?

3. Um brinde: publicidade, entretenimento, cerveja e estratégias persuasivas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Cada vez mais, o consumidor comum parece demandar pertinência da mensagem publicitária no que diz respeito à sua vida, ao seu cotidiano, à sua rotina. A verificação e o apontamento do comportamento atual de marcas que venham a figurar nos chamados formatos tradicionais, bem como veicular conteúdo de entretenimento além de atingir milhões de espectadores – consumidores em potencial – permite ao estudioso e ao profissional da área da comunicação, em particular àqueles com foco em tendências mercadológicas, fazerem uso de tal recurso de forma a possivelmente agregar expressivo valor à marca de seu cliente.

A elucidação acerca da percepção do consumidor em relação ao discurso do anunciante a partir do formato escolhido para veiculação de sua marca, produto ou serviço pode vir a ser um grande diferencial, visto que o momento atual se faz suplicante por novas formas, tanto de discurso quanto das mídias, a fim de atingir o consumidor, espalhado por pontos de contatos diversos e consciente do poder que tem agora em mãos, o poder da escolha no que diz respeito ao que deseja – ou não – consumir.

Antes de um estudo que possa vir a elucidar acerca da percepção do consumidor em relação à publicidade tradicional versus a publicidade em formato de entretenimento, nos concentremos nos recursos persuasivos utilizados na criação destas peças, afim de que possamos compreender se mesmo quando se faz entretenimento a propaganda continua a fazer uso das estratégias persuasivas que há tanto se lhe são úteis, ou, ainda, se novos formatos exigem dos publicitários a aplicação de diferentes recursos.

A primeira peça analisada neste artigo é o conteúdo de *branded content* assinado pela Antarctica. Disponível ao consumidor no canal da marca no YouTube, o filme *No boteco*, com o comediante Rafael Portugal, tem 24 minutos e mais de 2.700.000 visualizações³. O filme conta a história de Marcelão: desastrado, sem sorte, mas com amigos verdadeiros. Despejado, Marcelão passa a viver nos fundos do boteco de um casal de amigos, onde começa a trabalhar. Em meio a confusões e insucessos, Marcelão ajuda a criar uma receita de tira gosto que se torna sucesso no bar. O tira gosto, claro, leva cerveja em sua receita. E a cerveja, claro, é Antarctica.

³ À época da feitura deste artigo, em março de 2018, o vídeo em questão contabiliza 2.780.677 visualizações, de acordo com informação oferecida pelo Youtube.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A análise desta peça, veiculada unicamente no canal da marca no YouTube, nos permitiu verificar uso de artifícios muito amplamente aplicados na propaganda de formato tradicional de acordo com os ensinamentos de Carrascoza (2003), como o circuito fechado – que começa apresentando um problema e termina com sua solução, de modo a envolver o produto; uso de estereótipos em personagens que, apesar de mais aprofundadas que as apresentadas pela publicidade tradicional, se vêm apoiadas em perfis estereotipados – como é o caso do próprio Marcelão, personagem principal da trama –; afirmação e repetição, que aparecem no formato da esperança e persistência da protagonista, porém não em relação ao produto, apenas, mas à narrativa como um todo. Além disso, apresenta, ainda, recuso de apelo à autoridade, quando da utilização da cozinheira “de mão cheia” que origina a receita do tira gosto; a exploração do recurso palavra-puxa-palavra, que pode ser percebido no nome dado à receita, *coisa boa*, que faz referência à Boa, forma como a cerveja Antarciaca é conhecida e apresenta, ainda, recurso de criação de inimigo, revelado pelos problemas enfrentados por Marcelão – estes, entretanto, não se mostram solucionados de modo simplificado, como acontece na propaganda de formato tradicional, a partir do simples ato de consumo, mas sim a partir do envolvimento de outras personagens, bem como esforço do protagonista.

Esta peça, como esperado, apresenta recursos que se encaixam no modelo Dionisíaco de Carrascoza (2003), com apresentação através da emoção e produto como coadjuvante. Usuais em qualquer conteúdo narrativo deste estilo (filmes, curtas – não tradicionalmente publicitários), é possível apontar, com facilidade, técnicas de gênero, unidade, componentes e fases da narrativa, modos de narrar e função emotiva – todos estes apontados pelo autor como recursos constituintes do modelo Dionisíaco. Vale apontar, ainda, a exploração da intertextualidade, que, para além do desenrolar da trama – esforço e ajuda dos amigos que levam à solução de problemas – existe um detalhe bastante interessante, que é a presença de uma personagem que se faz protagonista em outros conteúdos de entretenimento criados e veiculados pela marca em seu canal do YouTube – no caso, o personagem Guto, interpretado por Thiago Martins.

Ainda acerca dos recursos indicados por Carrascoza (2003), é possível apontar o recurso da história oculta, fundamental para a construção do discurso Dionisíaco, mas também para qualquer conteúdo de *branded content*: o consumo subentendido. Em narrativas de entretenimento, é



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

costumeiro, ainda, que a história oculta traga, ainda, uma lição de moral, como também acontece em *No Boteco*.

O segundo conteúdo a ser investigado no presente artigo é a também peça de *branded content* disponibilizada através do YouTube, pelo canal da marca de cerveja Crystal. O material, com dois minutos e trinta e sete segundos, foi publicado pelo canal da marca em agosto de 2016, contabiliza, ao tempo de construção desta pesquisa, 138.336 visualizações e faz parte de uma série de vídeos liberados pela Crystal em seu canal na plataforma – todos com similar tempo de duração e número de visualizações. Os quatro vídeos da série foram criados sob a temática “Churrasco Repórter”, que apresenta situações corriqueiras de um churrasco sob roupagem do jornalismo investigativo sensacionalista com estilo irreverente e “sem noção” previamente marcado pelos atores do humorístico Hermes e Renato, exibido pela MTV Brasil anos atrás. A peça escolhida para esta análise é o primeiro vídeo da sequência, e sua designação acontece por ser o vídeo com menor número total de visualizações, visto que a intenção desta análise é verificar o uso de recursos persuasivos comumente indicados para peças publicitárias tradicionais em conteúdos de entretenimento, sendo um destes considerado bem sucedido e o outro menos exitoso – o que é evidenciado nesta pesquisa pelo número de visualizações de cada vídeo.

Em “Tiozão do Churrasco”, amigos aparecem aproveitando um churrasco comum, enquanto narração estilo jornalismo sensacionalista entra em off e com apresentador em cenário, alertando para a existência de uma presença que costuma constranger ou incomodar, a do Tiozão do Churrasco. Enquanto os amigos tentam desfrutar do momento, o personagem do Tiozão faz piadas e tem atitudes consideradas inadequadas. Em determinado momento o apresentador do jornal sensacionalista apresenta um esquema com as principais características do Tiozão. O vídeo termina apresentando o mote “Todo encontro top tem Crystal, mas tem sempre alguém querendo causar”.

É possível apontar na peça a presença de recursos persuasivos tipicamente utilizados em publicidade de formato tradicional, sendo um dos mais expressivos o uso de estereótipos, que surge ainda no título da peça. Além do estereótipo do Tiozão, o recurso se mostra presente ainda no personagem do apresentador, que parodia apresentadores específicos deste tipo de programa jornalístico sensacionalista em seu modo de vestir, cabelo e trejeitos gestuais e de fala, de modo a permitir que o espectador identifique de imediato a figura ali representada. Fórmula outra



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

amplamente utilizada na construção do discurso publicitário, como nos aponta Carrascoza (2003), é a criação de inimigo, também fortemente trabalhada na peça em questão. O Tiozão do Churrasco, personagem principal do conteúdo de entretenimento e que dá nome ao vídeo, é a personificação de um dos adversários do clima e da diversão do churrasco, intimamente ligados ao produto. O que se percebe neste caso, entretanto, é que, diferentemente do que nos aponta o autor como solução para os casos de criação de inimigo na publicidade de formato tradicional, esta peça não atrela a solução do problema ao consumo do produto.

Tal qual a primeira peça analisada neste artigo, esta se adequa ao que Carrascoza (2003) nomeia modelo Dionisíaco, no qual o apelo emocional – neste caso o humor – se faz protagonista, enquanto a cerveja Crystal é retratada como coadjuvante da história. Assim, é pertinente afirmar o uso dos componentes e fases narrativos, modos de narras e uso da função emotiva, constituintes do modelo Dionisíaco. A intertextualidade, característica outra deste tipo de criação, é apresentada através da ligação que o espectador consegue fazer entre a peça e os telejornais de estilo sensacionalista, bem como o papel do protagonista a piadas e causos comuns ao brasileiro médio.

Por fim, apontamos ainda a exploração do recurso de história oculta, evidenciado por Carrascoza (2003) como fundamental para a construção de material que se adequa ao modelo Dionisíaco, de modo a apresentar o convite ao consumo de modo dissimulado que, neste caso, se dá ao longo dos quase três minutos de vídeo, em situações em que a cerveja Crystal aparece como figurante, em sua maioria em latas de cerveja nas mãos dos atores ou em cima da mesa. Vale ressaltar que a peça, diferentemente da primeira, assinada pela Antartica, não apresenta uma conclusão, deixando em aberto o final da história, de modo a não apresentar qualquer tipo de lição de moral, artifício que Carrascoza (2003) aponta como constituinte comum da estratégia de história oculta no discurso Dionisíaco.

4. Saideira

Seria ingênuo indicar que o peso da marca por trás do conteúdo de entretenimento não se faça relevante à análise de alcance de um conteúdo, ainda que de entretenimento. Apesar de a marca Crystal figurar entre as mais conhecidas no mercado de cervejas nacionais, é senso comum que a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

marca Antarctica se mostra mais relevante e renomada que a primeira – o que poderia se fazer argumento a justificar o número de visualizações de cada um dos materiais analisados neste artigo. Entretanto, é preciso lembrar que ambos conteúdos se encontram disponíveis na mesma plataforma, o YouTube, na qual o conteúdo pode ser inserido sem necessidade de investimento financeiro, diferentemente do que poderia acontecer quando de uma estratégia de mídia tradicional, na qual a marca detentora de maiores recursos financeiro muito provavelmente teria à sua disposição um espaço de exibição da marca e de seu conteúdo com maior e melhor alcance de público.

Ainda que o emprego de estratégias persuasivas designadas à criação publicitárias se mostrem relevantes à elaboração de conteúdo de entretenimento, sabemos que não se fazem suficientes, visto que estes presumivelmente não passariam de peças publicitárias mascaradas de entretenimento – o que, como afirma Covaleski (2010), se faz insuficiente, já que é necessário, quando tratamos acerca do assunto publicidade e entretenimento, que haja uma construção híbrida, muito além da junção de uma e da outra. Entretanto, a partir da análise realizada neste artigo, nos parece plausível afirmar que a aplicação de tais estratégias e recursos persuasivos podem se apresentar como resolutivos em relação à brilhantura de determinado conteúdo publicitário de entretenimento, uma vez que a peça assinada pela Antarctica, bem sucedida em relação ao número de visualizações, apresenta estratégias persuasivas tradicionalmente utilizadas pela publicidade corretamente aplicadas, de acordo com o que é apresentado por Carrascoza (2003), enquanto o material assinado pela marca Crystal exibe falhas em sua aplicação – quando da não resolução do problema criado pelo inimigo (personificado pelo Tiozão do Churrasco) ou, ainda, a história inacabada, à qual não se vê agregado valor de moral ou ensinamento.

Assim, para além do uso dos recursos narrativos comuns aos conteúdos de entretenimento e da inserção da marca como coadjuvante, a permitir que o enredo seja trabalhado e desenvolvido visando a apreciação do espectador e não apenas a imagem da marca, sustentamos a alegação de que a observância relativa à aplicação das estratégias persuasivas tradicionalmente indicadas à criação publicitária se mostra também pertinente à criação da publicidade em formato de entretenimento, de modo a reforçar a necessidade da fusão não apenas de formato e conteúdo, mas dos profissionais envolvidos na concepção deste tipo de material, bem como na construção do conhecimento que se faz base para tal.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

PETRONILHO, Raquel V. Fávaro. *Um brinde à persuasão: uma análise das estratégias persuasivas da publicidade em formato de entretenimento*. CONEC, Poços de Caldas, 2017. No prelo.

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

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

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

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

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

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

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