

A ESTÉTICA DO DOCUMENTÁRIO COMO TÁTICA PUBLICITÁRIA DE PETZ E DOVE

*THE AESTHETICS OF THE
DOCUMENTARY AS AN
ADVERTISING TACTIC OF
PETZ AND DOVE*

Thiago Garcia Martins
tmartinspropaganda@gmail.com
Doutorando em Comunicação
e Linguagens pela UTP

DOI: 10.21882/ruc.v7i12.781
Recebido em: 02/04/2019
Aceito em: 14/06/2019

18

RESUMO

Dois casos de publicidade de sucesso foram desenvolvidas pela agência Ogilvy Brasil: a campanha Retratos da Real Beleza (*Real Beauty Sketches*), da marca Dove, que se tornou o vídeo publicitário mais assistido na história do *YouTube*, superando 164 milhões de acessos e a campanha *Ame de Novo*, da marca *Petz*, que ultrapassou 5 milhões de visualizações nas redes sociais, em sua página do Facebook foram mais de 7 mil comentários e 62 mil compartilhamentos da peça. A estética do documentário é facilmente reconhecida em ambos os vídeos, e apesar de serem de segmentos diferentes, os casos levantados neste estudo tiveram certo sucesso de compartilhamento e divulgação de seus posicionamentos para os consumidores. Desta forma, o presente artigo propôs uma análise comparativa dos dois vídeos para que semelhanças e diferenças pudessem ser observadas.

Palavras-chave: Publicidade. Documentário. Mídia digital. Publicidade compartilhável.

ABSTRACT

Two successful advertising cases were developed by the agency Ogilvy Brazil: the Dove brand Real Beauty Sketches campaign, which became the most watched advertising video in YouTube history, surpassing 164 million hits and the campaign 'Ame de Novo', Petz brand, which exceeded 5 million views in social networks, on its Facebook page were more than 7 thousand comments and 62 thousand shares of the play. The aesthetics of the documentary is easily recognized in both videos, and although they are from different segments, the cases raised in this study have had some success in sharing and disseminating their positions to consumers. In this way, the present article proposed a comparative analysis of the two videos so that similarities and differences could be observed.

Keywords: Advertising. Documentary. Digital media. Shareable advertising.

Introdução

Há tempos as marcas se utilizam da publicidade para construir significados que dialoguem com seu público-alvo. Utilizando-se de várias mídias, as marcas produzem seus discursos e criam seus posicionamentos no mercado. Mas por meio da mídia digital, os publicitários criam narrativas no intuito de que os usuários espalhem o comercial pela internet de maneira espontânea: a publicidade compartilhável (MARTINS, 2018).

A agência Ogilvy Brasil, por exemplo, foi responsável por criar um dos maiores casos de sucesso de publicidade na internet. A campanha Retratos da Real Beleza (*Real Beauty Sketches*), da marca Dove, foi lançada no ano de 2013 e conquistou o *Grand Prix*, principal prêmio do Festival de Cannes 2013, além de outras grandes premiações do segmento. Esse material, que obteve muitos compartilhamentos na rede, tornou-se o vídeo publicitário mais assistido na história do *YouTube*, superando 164 milhões de acessos (PORTUGAL, 2013), e a estética do documentário é facilmente reconhecida nessa campanha.

Para Nichols (2005) o gênero documentário está ligado à capacidade que ele tem de nos transmitir uma impressão de autenticidade, e usar essa linguagem tem sido uma das táticas utilizadas pela mesma agência em outro case de sucesso. O vídeo publicitário *Ame de Novo* (2017), da marca *Petz*, também desenvolvida pela Ogilvy Brasil, com produção da Spray Films e direção de Fernando Sanches (ADNEWS, 2017), mostra como o uso da estética do documentário cria um efeito do real (BARTHES, 1972) em sua narrativa. Essa publicidade obteve a marca de mais de 5 milhões de visualizações nas redes sociais.

Os publicitários, no intuito de provocarem um relacionamento afetivo e emocional com as pessoas, utilizam-se de táticas que representam a realidade para proporcionarem uma experiência significativa ao seu público. O documentário é construído a partir da seleção de cenas, enquadra-

mentos, filtros, entre outros artifícios que demonstram certa autenticidade de que o ocorrido foi verídico. A escolha de personagens com aparência normal, apesar de ser de conhecimento de que alguns personagens passaram por um *casting* (PORTUGAL, 2013), reforça essa simulação do real. Os casos de *Retratos da Real Beleza* e *Ame de Novo* levantam uma reflexão: como a experiência pode ser mais importante do que o verídico.

Para tentar compreender melhor, vamos analisar como essas duas campanhas constroem suas narrativas, ou seja, verificar como cada uma delas elabora sua comunicação publicitária. O presente artigo propõe uma análise comparativa do vídeo Retratos da Real Beleza (Dove) e Ame de Novo (*Petz*) para que semelhanças e diferenças possam ser observadas. Apesar das marcas serem de segmentos diferentes, os casos levantados neste estudo tiveram certo sucesso de compartilhamento e utilizam do documentário para criarem suas narrativas e divulgarem seus posicionamentos para os consumidores.

Publicidades Compartilháveis

A mídia digital permite que imagens, vídeos e conteúdos sejam facilmente replicados e espalhados e é percebido como as marcas têm desenvolvido conteúdos direcionados para esta mídia e, principalmente, utilizando-se do efeito do compartilhamento para tornarem seus anúncios ‘virais’.

Essa ação dos consumidores em espalhar a comunicação das marcas já existia antes da internet - a tradicional propaganda boca a boca. É fato que os aparatos tecnológicos como computadores, tablets e celulares facilitam e, conseqüentemente, expandem o compartilhamento, mas é importante ressaltar que o conteúdo só é compartilhado em uma ação ativa do usuário, ou seja, há uma razão para que ele espalhe um conteúdo comercial para a sua rede de contatos.

Jenkins, Ford e Green (2014, p. 17) re-discutem a utilização do termo ‘viral’ por estar ligado ao *irracional*. Uma vez que o usuário não é um “hospedeiro desavisado”, os conteúdos são espalhados de forma ativa - eles mesmos decidem compartilhar ou não uma publicidade, por exemplo. Assim, Jenkins, Ford e Green (2014) sugerem o termo *spreadable media* (mídia propagável), em um estudo que enfoca as lógicas sociais e práticas culturais que permitiram e popularizaram plataformas de compartilhamentos, e também as relações sociais, numa releitura de participação cultural e política.

A publicidade tem aproveitado desse cenário e produzido comerciais que se espalham na rede. A publicidade compartilhável é o conteúdo propagável de apelo comercial que tem se inserido, moldado, reestruturado e, em alguns casos, se camuflado nas mídias digitais (MARTINS, 2018). Essa tem sido uma boa ideia para que as empresas divulguem seus produtos e posicionamentos de marca, já que os próprios consumidores tornam-se divulgadores quando compartilham um comercial na internet, seja via e-mail ou redes sociais.

Segundo Kotler *et al.* (2017), está cada vez mais difícil conquistar a atenção dos consumidores, e apenas marcas com fatores UAU! (expressão de satisfação máxima) serão dignas de serem ouvidas e defendidas por eles:

O excesso de dispositivos e telas conectadas trazem distrações e dificultam a concentração dos consumidores e sua capacidade de decidir. Muitos acabam tomando decisões a partir da Sabedoria das multidões. O baixo nível de confiança da publicidade e o pouco tempo que possuem para comparar qualidades e preços alimentam ainda mais o fator social de consumo. Assim, a propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra. As marcas precisam conquistar atenção dos consumidores, pois ela está cada vez mais escassa. Somente marcas com fatores UAU! (expressão de satisfação máxima) serão consideradas dignas de serem ouvidas e até defendidas por eles. As organizações precisam estabelecer diálogos

com suas comunidades de consumidores mesmo sabendo que não possuem muito controle sobre o resultado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 41)

Para os autores, as organizações devem estabelecer diálogos com suas comunidades de consumidores mesmo sabendo que não possuem muito controle sobre o resultado, mas há a necessidade de assegurar um debate com seus consumidores para que possam ser ouvidas ou, até mesmo, compartilhadas em sua rede social.

Para aumentar as chances de ser compartilhada, a publicidade tem recorrido a conteúdos que entretendam e, ao mesmo tempo, vendam seus argumentos (MARTINS, 2018). No intuito de tornar o público um defensor e disseminador, as marcas utilizam de estratégias diferenciadas para potencializar sua comunicação e suas vendas:



Figura 1 - Dove – retratos da real beleza

Fonte: YOUTUBE, 2014

Parte justamente do princípio do envolvimento, ou seja, se o internauta está envolto pelo conteúdo e, realmente encantado, irá disseminá-lo. Para que uma mensagem seja utilizada nessa prática de marketing visando atingir o efeito viral, ela deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando assim o internauta a compartilhá-la com os amigos. (BEZERRA, 2014, p. 27)

Dessa maneira, as organizações usam de múltiplos argumentos para que o seu público retransmita seu discurso para sua rede de relacionamento, eles podem se tornar publicitários da marca. Na publicidade compartilhável há uma mensagem cheia de potencial para ser espalhada para a rede de amigos, porém, o público só irá compartilhar um conteúdo se este o “tocar” o suficiente para motivá-lo (“responder”) para sua rede (MARTINS, 2018). É interessante analisar como algumas campanhas atingiram um bom patamar de compartilhamentos, e, portanto, vale a pena identificar os artifícios utilizados pelas agências de publicidade.

Estética do documentário na publicidade

No ano de 2013, a marca de produtos de higiene Dove lança um comercial exclusivo para a internet, intitulado Retratos da Real Beleza, produzido pela agência de publicidade Ogilvy Brasil. A peça publicitária tornou-se o vídeo publicitário mais assistido na história do YouTube. Inicialmente, a campanha foi promovida nos EUA, no Canadá, na Austrália e no Brasil, porém com o grande sucesso obtido nas primeiras 24 horas, acabou sendo traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais da Dove no YouTube, e em apenas uma semana, o comercial atingiu 20 milhões de visualizações (PORTUGAL, 2013). Em uma análise do vídeo no canal oficial da marca nos Estados Unidos, o material tem 65 milhões de visualizações, mais de 17 mil comentários e aproximadamente 105 mil compartilhamentos (YOUTUBE, 2013).

O vídeo da Dove apresenta mulheres com pouca ou sem maquiagem que, em uma sala reservada, descreveram sua aparência para um artista forense, que as desenhou sem poder enxergá-las. O material inicia com a imagem de Gil Za-



Figura 2 - Retratos da Real Beleza de Dove
Fonte: YOUTUBE, 2014

mora, um artista forense, se apresentando e falando da sua experiência profissional (trabalhou na polícia de São José de 1995 até 2011). A voz do perito está em OFF enquanto os enquadramentos apresentam um travelling em direção ao personagem, dando uma ideia de que o espectador se aproxima do mesmo (Figura 1).

A cenas seguintes apresentam várias personagens (Florence, Melinda, Olivia, Shelly e Kela) onde em uma sala se descreviam para um homem com um cavalete. Todas com afirmações do que pensam sobre sua aparência: “minha mãe dizia que eu tinha um queixo grande” ou “eu diria que tenho uma testa muito grande” e ainda “eu tenho um rosto gordo e redondo”. Finalizando esta primeira etapa da dinâmica proposta pelo comercial, Zamora narra que, uma vez feito o desenho, agradecia e as personagens que iam embora.

Então, ao iniciar um segundo momento desta crônica, outros personagens terceiros descrevem as mesmas mulheres para um ilustrador. As cenas seguem com imagens das descrições aparecendo no vídeo, como se complementassem os relatos. Assim, segue outras mulheres e homens que descrevem as personagens de acordo com sua visão de cada uma. Por fim, os desenhos dos retratos falados são apresentados: um, como as personagens iniciais se descrevem e, outro, como um terceiro as descreveu (Figura 2). Pelas imagens é possível identificar que as mulheres

se enxergavam de maneira muito diferente, auto-crítica ou negativa, em comparação ao olhar de terceiros.

As reações das personagens são captadas por um enquadramento que foca na expressão de cada uma ao serem apresentadas às imagens. As reações das mulheres mostram a surpresa ou choque emocional perante o notável contraste entre a autopercepção negativa de seu aspecto e a percepção de outro, que é bem melhor. Assim, suspiros, reações faciais, sorrisos, reação das mãos são projetados e intercalados com cenas dos quadros e da ampla sala em que são apresentados buscam se referir a este choque que o resultado proporcionou. Esta estética dá ainda mais autenticidade ao uso da estética do documentário nesta peça publicitária.



Figura 3 – Cena do Comercial Dove

Fonte: YouTube, 2014

Existem momentos do comercial da Dove há a inserção de imagens que ilustram o movimento do sol no chão da sala, criando o efeito de passagem do tempo (Figura 3). Este elemento é relevante na narrativa pois cria um “efeito do real”, (BARTHES, 1972 [1968], p.184) já que tudo em uma narrativa é significativo, se trata de criar a ilusão narrativa de que o real mesmo consegue se introduzir na representação. Percebemos como a linguagem do documentário exerce um forte argumento publicitário, já que em nenhum momento é dito ou mostrado as participantes usando produtos da marca. A mensagem é de que a Dove é uma patrocinadora desta ideia da beleza natural e o gênero documentário a torna uma autoridade perante o público, (a publicidade cria uma representação de que foi a encenação comercial de um experimento real, com aparência de procedimento científico inclusive).

A utilização da estética do documentário é utilizada por outras marcas ao desenvolverem suas publicidades para o meio digital. Em julho de 2017, uma rede brasileira de petshops, a Petz, lança uma ação intitulada “Ame de Novo”, também criada pela Ogilvy Brasil, com produção da Spray Filmes e direção de Fernando Sanches (AD-NEWS, 2017). O comercial, de aproximadamente dois minutos, ultrapassou 5 milhões de visualizações nas redes sociais, só no Facebook da marca foram mais de 7 mil comentários e 62 mil compartilhamentos da peça.

A campanha apresenta pessoas que procuraram um tatuador para apagar tatuagens com nomes de ex-companheiros (as). Após darem seus depoimentos sobre o motivo que os levaram a retirá-las, ao invés de passarem pelo procedimento era oferecida a adoção de um cachorro ou gato que tinha na coleira o mesmo nome a ser apagado, ou seja, a tatuagem ganharia novo sentido: o amor pelo pet (FIGURA 3). A ação tem como premissa incentivar a adoção de animais abandonados, mas há uma mensagem publicitária interessante montada pela narrativa.

Ambas utilizam-se do gênero documentário para transmitirem sua mensagem. Para Nichols (2005), este gênero tem a capacidade de transmitir uma impressão de autenticidade, em que alguns enfatizam a autenticidade ou a fidelidade de sua representação do mundo. Todavia:



Figura 4 - Ame de Novo da Petz
Fonte: ADNEWS, 2017

certas tecnologias e estilos nos estimulam a acreditar numa correspondência estreita, se não exata, entre imagem e realidade, mas efeitos de lentes, foco, contraste, profundidade de campo, cor, meios de alta resolução [...] parecem garantir autenticidade do que vemos. No entanto, tudo isso pode ser usado para dar impressão de autenticidade ao que, na verdade, foi fabricado ou construído. E, uma vez que as imagens tenham sido selecionadas e dispostas em padrões ou sequências [sic], [...] além da questão da imagem ser uma representação fiel do que apareceu diante da câmera, se é que alguma coisa de fato apareceu. (NICHOLS, 2005, p. 19-20, grifos do autor)

Há a utilização de tecnologias e de estilos para construir uma representação 'próxima' ao real. Novos equipamentos e softwares modernos ajudam produtores e diretores nesta construção, desde a elaboração do cenário, da escolha dos filtros da imagem e da escolha dos atores (e sua atuação) auxiliam para gerar, por meio do comercial, esta impressão de que aquela situação realmente aconteceu.

Pela linguagem audiovisual é possível dar um efeito de realidade ao vídeo. Por meio de enquadramentos, cores, lentes e dinâmicas é possível fabricar a estética do documentário e não apenas a elaboração do cenário, escolha dos filtros da imagem e seleção dos participantes são previa-

mente definidos, mas também a edição do material e escolha das cenas e montagem são definidas pelo diretor. A agência, ao produzir estas publicidades, adota este gênero para reforçar a ideia de que, o que foi dito, testemunhado, realmente aconteceu.

Como Nichols (2005) aponta, trata-se de uma representação da realidade que é feita a partir da seleção e da organização das imagens. Principalmente pelo fato de serem publicidades (com foco da venda) os publicitários selecionam e montam uma representação 'próxima do real'. Baseado na classificação de Nichols (2005) trata-se de um *pseudodocumentário*, ou seja, audiovisuais que simulam um documentário.

A dinâmica de ambos é muito parecida: personagens que apresentam pessoas normais, não atores, dão opiniões e testemunham em frente à câmera. Como se fossem entrevistados, os participantes dos filmes dão seu testemunho em um estilo muito utilizado pelos documentários, o discurso direto (NICHOLS, 2005).

Não há um narrador externo ou voz em *off* nessas publicidades, são os próprios personagens que testemunham o acontecido. Esse tipo de narrativa é encontrada no Novo Testamento:

O ato testemunhal de comunicar 'a boa notícia' da salvação fazia-se numa situação de copresença física. Sem recorrer a argumentos racionais ou emotivos, o corpo do evangelista procurava contagiar o interlocutor com seu entusiasmo, pela força e proximidade da testemunha (ANDACHT, 2005, p. 105).

Os depoimentos possuem um poder argumentativo forte perante o espectador e não se dá apenas com as palavras ou o discurso das personagens, mas na construção das imagens, ilustram e reforçam a narrativa das publicidades, tudo para reafirmar a veracidade do ocorrido. A presença de um profissional da área dá mais credibilidade ao discurso: no filme de Dove temos o artista forense americano Gil Zamora e para Petz o tatuador Torra da Tattoo You Studio. O ilustrador, que trabalhou na polícia de São José de 1995 até 2011, se apresenta e fala da sua experiência profissional, já o tatuador afirma que trabalha na área há aproximadamente 10 anos, o que gera credibilidade à dinâmica das publicidades.

Ambas as publicidades apresentam uma problemática inicial: em um, como as mulheres se enxergam com relação à beleza, no outro, como a tatuagem de um ex se tornou um problema. Aproximadamente na metade dos vídeos acontece um ponto de virada na narrativa. Aproxima-se um modelo de roteiro muito utilizado pelas publicidades na televisão: a exposição do problema (*plot*), um ponto de virada e a resolução. Segundo Barreto (2004), sugere o modelo para roteirização de comerciais de televisão: o *plot*, (a ação e interação dos elementos da trama), um ponto de virada (incidente ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção/situação que o espectador não esperava) e a solução (resolução do conflito).

Após os personagens testemunharem sobre os motivos que os levaram a fazer as suas tatuagens e suas decepções amorosas o ponto de virada é apresentado: "Fizemos uma proposta diferente para quem queria apagar a tatuagem do ex.". E se eles conhecessem um novo amor com o mesmo nome? Petz apresenta: "Ame de novo". Entram

em cena cachorros e gatos com coleiras nas quais estão os nomes das respectivas tatuagens. Segundo Bruner (1991) o contador de histórias que quebra o usual e viola as tradições se torna uma figura inovadora e poderosa dentro de uma cultura. A Petz vai além do enredo convencional e traz uma experiência inovadora ao espectador do comercial.

A Dove também apresenta um ponto de virada inovador. As mulheres, ao se descreverem, pontuam características da sua estética como problemáticas - "queixo grande", "rosto redondo", "muitas sardas" - , mas personagens terceiros as descrevem de maneira mais generosa. A publicidade tem o ponto de virada narrativo quando as imagens feitas pela sua própria descrição entram em choque com os desenhos feitos pela descrição de terceiros, revelando que as mulheres se acham menos atraentes do que os outros pensam. A marca reafirma seu posicionamento como patrocinadora da *Real Beleza*, que é apresentado quando os desenhos são comparados com a descrição de uma terceira pessoa.

É percebido que em ambos os comerciais as marcas estão em segundo plano, ou seja, não há

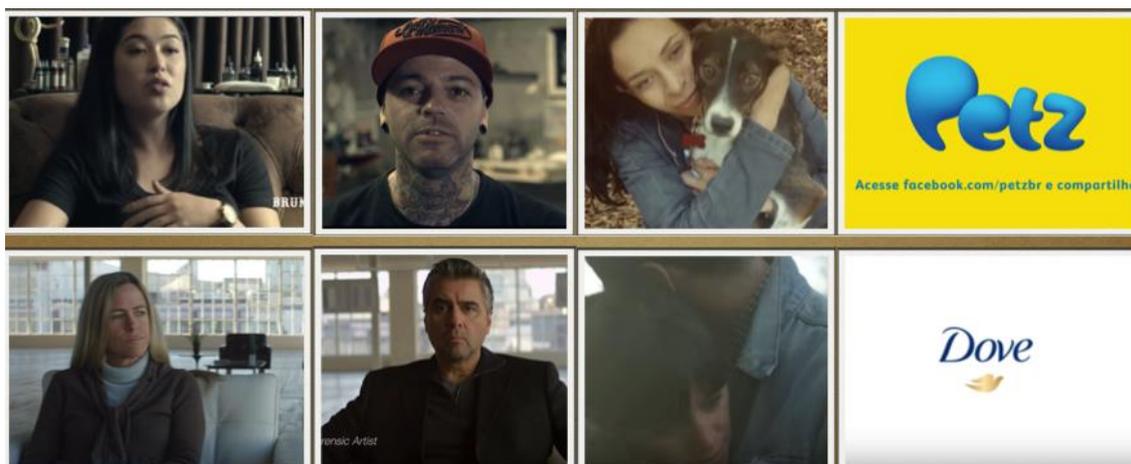


Figura 5 - Quadro comparativo de imagens

FONTE: o autor, a partir de Adnews (2017) e YouTube (2014)

exposição direta dos produtos. Talvez uma inserção direta dos produtos e da marca poderia de certa forma atrapalhar a narrativa e evidenciar que se trata de um comercial. Bezerra (2014) discorre sobre a inserção de marcas ou produtos sem interromper o fluxo imersivo nos conteúdos de entretenimento, havendo categorizações como: *Screen Placement* (aparição visual do produto na tela), *Script Placement* (o nome do produto faz parte do roteiro e é verbalizado durante alguma narrativa), o *Plot Placement* (a marca/produto integra e é fundamental para resolver certos conflitos do enredo) e o *Story Placement* (a marca desempenha um papel insubstituível no enredo). Percebe-se que essa tática tem o foco de divulgar o produto ou a marca sem interromper o fluxo de consumo do conteúdo.

Levando em consideração que o *petshop* vende coleiras, no comercial da Petz é possível reconhecer *Plot Placement* (já que são os nomes nas coleiras que dão um novo significado à história). Com Dove não há a inserção do produto na narrativa, mas Bezerra (2014, p. 43) ainda cita o termo *Behavior Placement* (hábito ou comportamento que é inserido no filme com intuito de instruir ou conscientizar a população sobre determinada temática), neste sentido, ambas as marcas utilizam dessa tática - a Dove no conceito de beleza natural e Petz na adoção de animais. Esse tipo

de tática é concebida para influenciar os espectadores a adotarem ações, e podem aumentar a influência das marcas na sociedade.

Ter uma maior influência não representa, diretamente, ter mais interações com a marca. Para Kotler et al. (2017), as marcas atuais precisam se destacar na multidão conectando-se de forma significativa com o público, pois um único momento de prazer que os consumidores tenham pode ser o bastante para transformá-los em fiéis advogados da marca. Neste contexto, as marcas ao entrarem num contexto social produzem discursos que contam histórias e propõem uma série de valores que seus consumidores podem aceitar ou não (SCOLARI, 2015).

Para Scolari (2015), quando um produto se insere no enredo ele é introduzido em mutação no cenário, assim a marca não está mais na ficção ela se tornam referência (o que o autor chama de grife), então o mundo ficcional se torna a marca. Percebemos um esforço em Dove e Petz em, não necessariamente inserir seu produto na narrativa, mas criar uma referência potente sobre conceitos e discussões pertinentes no universo do consumidor. Sendo assim, as marcas se ligam à ideia de serem ativistas de causas nobres sem precisar inserir seus produtos de maneira direta nas peças publicitárias.

Essas narrativas publicitárias se caracterizam por usar um apelo emblemático que está vinculado à criação de um efeito de verossimilhança discursiva, não no sentido de que a peça retrata um fato ocorrido (que realmente aconteceu), mas sim, no que poderia acontecer (possível de reconhecer no cotidiano). O apelo à emoção é forte no final das peças e ambas aproveitam deste artifício. O riso, a surpresa, as lágrimas e as reações transmitidas pelos personagens são lidas e interpretadas pelo espectador (ANDACHT, 2005) e criam o efeito de realidade, (BARTHES, 1972 [1968], p.184) que chancela a veracidade da dinâmica.

Com a resolução dos conflitos, os finais das publicidades seguem uma mesma receita: o final feliz. Em Retratos da Real Beleza, as cenas finais mostram uma das mulheres em um parque sendo amada pelo namorado e testemunhando que as mulheres devem se reconhecer bonitas para se tornarem mais felizes, já em Ame de Novo, com a mesma estética, uma das participantes está no parque abraçada com seu novo amor: um cachorro.

Ao final, junto com a assinatura das marcas, seguem links para que os usuários possam ampliar a experiência que foi compartilhada nos vídeos, Dove em um hot site da campanha e Petz pela página do Facebook. Por mais que as marcas apelem para causas nobres (autoestima da mulher ou adoção de animais) fica claro que o intuito é comercial: o conceito de "beleza natural" se liga aos produtos de higiene que a Dove pode oferecer, e para um petshop é fundamental que os consumidores tenham animais de estimação, comprados ou adotados. Para melhor compreender a discussão, foi desenvolvido um quadro comparativo (Figura 5) a partir das peças.

Considerações Finais

Como percebemos, a agência Olgivy Brasil tem usado do gênero documentário (ou de imitação desse gênero) para criar publicidades compartilháveis. As peças que foram analisadas são vídeos que conquistaram sucesso em circular entre

as conversas dos usuários que as replicaram em suas redes sociais. Utilizar-se de temas que o público-alvo acredita ser importante tem sido uma tática argumentativa para potencializar a propagação da marca e, ao mesmo tempo, notamos uma camuflagem da linguagem publicitária, isto é, o apelo comercial está implícito na narrativa. O público pode não questionar a veracidade do conteúdo já que a mensagem transmitida causa certa comoção ao ponto das pessoas quererem espalhar para sua rede de relacionamentos. Há a impressão de que não importa se há uma marca por trás da mensagem ou se é há coerência nos valores da organização.

Percebemos, também, como a utilização estética e realista do documentário - de uma forma até parasita dele - se torna diferente dos exemplos tradicionais da publicidade, pois minimiza o aspecto comercial e simula um documentário, dando à marca o apoio institucional e somando na construção de uma marca mais forte no imaginário do público. Não podemos esquecer que os vídeos são peças publicitárias que possuem o objetivo de promover marcas que estas buscam aumentar o seu faturamento em vendas. Desta maneira, ambos os comerciais utilizam do *product placement* para poder inserir sua marca nos conteúdos, mas de forma que não interrompa a narrativa.

Apesar de terem sido feitas por produtoras e diretores diferentes, a dinâmica obedece a um esquema muito parecido, onde há: a participação de personagens normais (não atores) que cria uma aparência mais realista; a presença de um especialista, ou seja, uma autoridade agrega na autenticidade da narrativa; um ponto de virada na história, que torna a mensagem mais interessante já que cria uma nova interpretação do tópico discutido, como um aprendizado; o uso de cenas repletas de emoções e reações, que humaniza a dinâmica; um final feliz o qual demonstra que a nova lição transforma as pessoas; e, por fim, a assinatura das marcas que selam como patrocinadoras de temas considerados relevantes para o público.

É claro que o presente estudo não pode afirmar o quanto essas publicidades afetam a noção do que é real e do que é imaginário, mas os casos estudados são exemplos de que algumas vezes, para os consumidores, a experiência é mais importante do que a veracidade. Não é possível concluir que há uma receita de publicidade compartilhável, este artigo apenas mostra o tipo de estética que foi utilizada pelos publicitários da Olgilvy Brasil e tem conquistado resultados para seus clientes. Há um ditado popular que diz que “toda mentira tem um pouco de verdade” e, de certo modo, essas publicidades conseguem comunicar apelos que o consumidor se identifica e acredita, ou seja, “toda a verdade pode ter um pouco de publicidade”.

Referências

ADNEWS. **Ação da Petz dá novo sentido para tatuagens de ex.** 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/campanha-da-petz-da-novo-sentido-para-tatuagens-de-ex.html>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

ANDACHT, Fernando. **Duas variantes da representação do real na cultura midiática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master, Contemporânea.** Revista de Comunicação e Cultura. vol. 3, 1 (2005): pp. 99-126.

BARTHES, Roland. O efeito do real. In: BARTHES, Roland *et al.* **Literatura e semiologia.** Petrópolis: Vozes, [1968] 1972.

BARRETO, T. **Vende-se trinta segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O product placement no cinema brasileiro.** 145f. 2014. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BRUNER, Jerome. “The narrative construction of reality”. **Critical Inquiry**, 18(1), pp. 1-21. 1991

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, Thiago Garcia. **A publicidade compartilhável explicada**. Curitiba: Appris, 2018.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

PORTUGAL, Mirela. **Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>>. Acesso em: 26 out. 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea**. Parágrafo, São Paulo, v. 3, n. 1, p.7-19, jan. 2015.

YOUTUBE. **Dove Real Beauty Sketches**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/w>