

## **Publicidade Compartilhável: o documentário como estratégia das marcas Dove e Petz<sup>1</sup>**

Thiago Garcia MARTINS<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR  
Universidade Paranaense, Umuarama, PR

### **RESUMO**

A agência Ogilvy Brasil foi responsável por criar dois casos de publicidade compartilháveis: 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.

### **INTRODUÇÃO**

Pela publicidade, as empresas tentam construir significados que dialoguem com seu público-alvo. Utilizando-se de várias mídias, as marcas produzem seus discursos e criam seus posicionamentos no mercado. 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias de Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP. Graduado em Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) pela Universidade Paranaense. Professor Adjunto nos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Paranaense - UNIPAR. e-mail [tmartinspropaganda@gmail.com](mailto:tmartinspropaganda@gmail.com)

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 estratégias 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 estratégias que representam a realidade para proporcionarem uma experiência significativa ao seu público. O documentário é construído a partir da seleção de cenas, enquadramentos, 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, vale analisar como essas duas campanhas constroem suas narrativas. O presente artigo propõe uma análise comparativa dos dois vídeos 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 espalharem 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) 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 estratégia 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. Para os autores, as organizações devem estabelecer diálogos com suas comunidades de consumidores mesmo sabendo que não possuem muito controle sobre o resultado.

Para aumentar as chances de ser compartilhada, a publicidade tem recorrido a conteúdos que entretenham 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:

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.

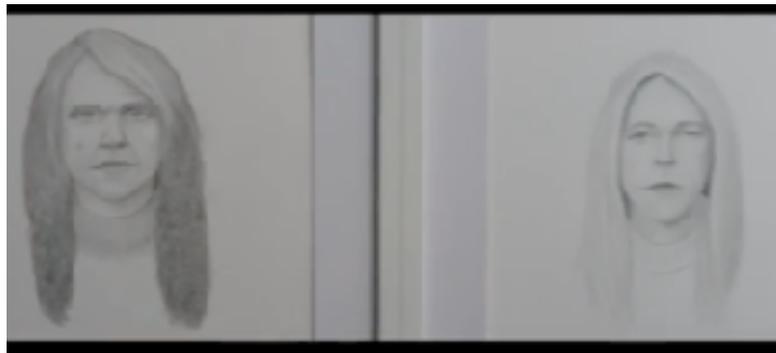
### **Estética do documentário na publicidade**

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 Olgilvy 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. Em um segundo momento, personagens terceiros descrevem as mesmas mulheres para um ilustrador. Ao final das descrições são apresentados dois retratos falados: um, como elas descrevem a si mesmas e, outro, como um terceiro as descreveu (FIGURA 1). Pelas imagens é possível identificar que as mulheres se enxergavam de maneira muito diferente, autocrítica ou negativa, em comparação ao olhar de terceiros.

FIGURA 1 - Retratos da Real Beleza de Dove



Fonte: YOUTUBE, 2014

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 (ADNEWS, 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 2). A ação tem como premissa incentivar a adoção de animais abandonados, mas há uma estratégia publicitária interessante montada pela narrativa.

FIGURA 2 - Ame de Novo da Petz



Fonte: ADNEWS, 2017

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

certas tecnologias e estilos nos estimulam a acreditar numa correspondência estreita, senão 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).

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 previamente 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.

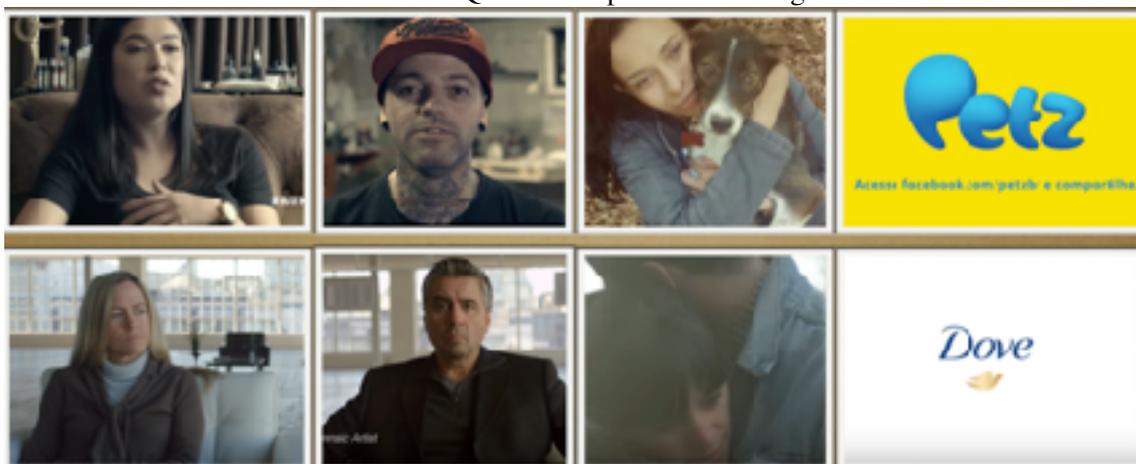
É percebido que em ambos os comerciais as marcas estão em segundo plano, ou seja, não há exposição direta dos produtos. Talvez uma inserção direta dos produtos e da marca poderia de certa forma atrapalhar a narrativa e evidenciar que se trata de um comercial. Bezerra (2014) discorre sobre a inserção 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 estratégia 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 estratégia - a Dove no conceito de beleza natural e Petz na adoção de animais. Esse tipo de estratégia 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).

FIGURA 3 - Quadro comparativo de imagens



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

Estas 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 *hotsite* 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 3) a partir das peças.

### **Considerações Finais**

A agência Olgivy Brasil tem usado do gênero documentário (ou de imitação desse gênero) para criar publicidades compartilháveis. 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. 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.

Ambos os comerciais utilizam do *product placement* para poder inserir sua marca nos conteúdos 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: há a participação de personagens normais (não atores), a presença de uma autoridade, um ponto de virada que cria um novo fechamento, o uso de cenas cheias de emoções e reações, o final feliz e a assinatura das marcas.

O presente estudo não pode afirmar o quanto estas 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 que este tipo de estratégia é utilizada pelos publicitários da Olgilvy Brasil e tem conquistado resultados para seus clientes. De certo modo, eles conseguem comunicar apelos que o consumidor se identifica, pois no final, “toda publicidade tem sempre um pouco de verdade”.

## 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. **Dois variantes da representação do real na cultura mediática: 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. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.** Nova Iorque: NYU Press, 2013.

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.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018

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/watch?v=XpaOjMXyJGk>>. Acesso em: 05 jan. 2015.