

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Marcela Martins Cavalari Cardoso

**Publicidade no YouTube:
como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória**

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Marcela Martins Cavalari Cardoso

**Publicidade no YouTube:
como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para a obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social na Faculdade de Comunicação
Social da UFJF

Orientadora: Profa. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Marcela Martins Cavalari Cardoso

Publicidade no YouTube:
Como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UFJF

Orientadora: Gabriela Borges Martins Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 06/02/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dr^a. Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF) – Orientadora

Prof^a. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF) – Convidada

Prof^a. Dr^a. Marise Pimentel Mendes (UFJF) – Convidada

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender a utilização de imagem, som e texto enquanto recursos atrativos na construção publicitária para internet. O foco está nos anúncios de formato *TrueView in-stream* do YouTube, que possuem cinco segundos de visualização obrigatória. A partir da revisão bibliográfica e da análise das peças do formato especificado, concluímos que o entretenimento e a interatividade têm sido acrescidos à criação publicitária, mas as possibilidades que a internet oferece ainda podem ser melhor aproveitadas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade audiovisual. YouTube. Recursos atrativos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1a: Frame do anúncio da Seda	35
Ilustração 1b: Frame do anúncio da Seda.....	35
Ilustração 2a: Frame do anúncio da Kit Kat.....	39
Ilustração 2b: Frame do anúncio da Kit Kat.....	39
Ilustração 3: Frame do anúncio da LG	41
Ilustração 4a: Frame do anúncio da Danio	44
Ilustração 4b: Frame do anúncio da Danio.....	44
Ilustração 5: Anúncio Danio.....	45
Ilustração 6a: Frame do anúncio da Hyundai	47
Ilustração 6b: Frame do anúncio da Hyundai.....	47
Ilustração 7: Frame do anúncio do Santander	50
Ilustração 8a: Frame do anúncio da ABECS	52
Ilustração 8b: Frame do anúncio da ABECS.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 MÍDIAS SOCIAIS: TENDÊNCIAS E DESAFIOS.....	10
2.1 O YOUTUBE	11
2.2 NOVOS CONSUMIDORES	14
2.2.1 O consumo do audiovisual	16
2.3 PUBLICIDADE	18
2.4 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	24
3 ANÚNCIOS TRUEVIEW IN-STREAM.....	31
3.1 INSTITUCIONAL	34
3.1.1 Caso Seda	34
3.2 PRODUTO	38
3.2.1 Caso Android e Kit Kat.....	38
3.2.2 Caso LG	41
3.2.3 Caso Danio	43
3.2.4 Caso Hyundai HB20	47
3.3 SERVIÇO	49
3.3.1 Caso Santander	49

3.3.2 Caso ABECS	51
4 PUBLICIDADE NO YOUTUBE	55
5 CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES.....	70
APÊNDICE A	70
APÊNDICE B.....	76
ANEXO.....	78

1 INTRODUÇÃO

As peças publicitárias na web assumem diferentes formatos e formas de inserção. *Banners*, *pop-up*, vídeos, entre outros anúncios comerciais ocupam o espaço das páginas acessadas e, por vezes, sobressaem em relação ao conteúdo principal selecionado pelo usuário. No YouTube, site de compartilhamento de vídeos, os anunciantes possuem algumas opções de divulgação de produtos e/ou serviços, dentre elas o formato *TrueView in-stream*. Trata-se de um comercial audiovisual com cinco segundos de visualização obrigatória, que antecede o vídeo selecionado pelo usuário. Após o tempo obrigatório, o anúncio pode ser ignorado.

A partir do formato especificado acima, surge o interesse quanto aos recursos sonoros e visuais utilizados para atrair a atenção dos usuários. Como os publicitários estão trabalhando imagem, texto e áudio na produção de comerciais que podem ser ignorados na internet e, em especial, no YouTube? Além da utilização desses elementos, a web oferece recursos que permitem aprofundar a relação entre emissor e receptor, oferecendo espaço para comentários, entre outras formas de participação do público. Ela também proporciona certa liberdade criativa aos publicitários através da flexibilidade temporal em relação às outras mídias tradicionais e de algumas funções como o *hiperlink*, por exemplo. Desse modo, além do estudo da parte audiovisual, algumas potencialidades e dificuldades oferecidas pela internet ao processo de criação publicitária também são abordadas neste trabalho.

O conteúdo estudado está dividido em quatro partes. O segundo capítulo oferece um panorama do YouTube, das características dos consumidores e da publicidade. É explicitado como o ambiente digital influencia no comportamento dos usuários e vice-versa. Além disso, é discutida a relação entre o campo publicitário e a indústria do entretenimento. São apresentadas também as possibilidades de uso dos elementos textuais, imagéticos e sonoros de acordo com as intenções persuasivas. O terceiro capítulo é referente à análise de cada uma das peças selecionadas para este estudo. O quarto capítulo aprofunda as reflexões sobre a publicidade nos meios digitais a partir das observações sobre as peças analisadas. São ressaltados os pontos originais dos anúncios e, também, os que poderiam ser aperfeiçoados. O capítulo é finalizado com as considerações relativas particularmente aos cinco segundos iniciais dos vídeos, tempo de visualização obrigatória e que serve de chamariz para o restante da mensagem. A conclusão a que chegamos a partir da análise dos resultados está exposta no

último capítulo, assim como as reflexões sobre alguns desafios a serem transpostos pelos publicitários.

2 MÍDIAS SOCIAIS: TENDÊNCIAS E DESAFIOS

A internet, assim como as diversas plataformas dela oriundas, é ainda um campo recente. Algumas de suas potencialidades já vêm sendo experimentadas pela publicidade, por quanto já é conhecida, por exemplo, a abrangência e a velocidade de circulação das informações que transitam nesse meio. Para estudar os anúncios audiovisuais no YouTube e refletir sobre possíveis estratégias publicitárias, faz-se necessário compreender as características desse ambiente e as relações que ali se desenvolvem.

A internet está inserida no quadro da convergência midiática. Mais do que avanços tecnológicos propiciadores de múltiplas funções e mídias em um mesmo aparato tecnológico, a convergência é um processo cultural. Jenkins (2009) explica que o encontro de diferentes mídias envolve também as pessoas e as interações desenvolvidas por e entre as mídias. Tanto que o autor relaciona a convergência aos conceitos de inteligência coletiva e de cultura participativa, enfatizando o consumo coletivo e a interação dos receptores.

O aparecimento de novas mídias não representa o desaparecimento das anteriores. O que tem sido verificado é a tentativa de sobrevivência a partir do diálogo.

Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (JENKINS, 2009, p.33).

Além disso, embasado nos estudos de historiadores e de Lisa Gitelman, em especial, Jenkins argumenta que um meio de comunicação não desaparece. Há uma diferença entre tecnologias de distribuição e meios de comunicação. A primeira refere-se ao canal que propicia uma forma de expressão; já a segunda engloba as práticas e os hábitos socioculturais. Dessa forma, o que se altera com o tempo são as tecnologias. Um meio de comunicação pode ter seu público, *status*, conteúdo, entre outras características modificadas, mas uma vez que ele se estabelece e passa a suprir uma necessidade essencial para as pessoas, se mantém presente.

Jenkins (2009) também rejeita a crença de que no futuro haverá um único aparelho capaz de reproduzir todas as mídias. Ele defende que existirão vários aparelhos com várias mídias funcionando de acordo com as especificidades do meio físico em que se encontram, como já se pode verificar atualmente. Por exemplo, um celular que oferece acesso à internet tem sua interface e outras funções adequadas a um aparelho que não é fixo a um

determinado lugar. “Pode-se interpretar a proliferação de caixas pretas como o sintoma de um momento da convergência: como ninguém sabe que tipos de funções devem ser combinadas, somos forçados a comprar uma série de aparelhos especializados e incompatíveis.” (JENKINS, 2009, p.43).

As mídias sociais se caracterizam pela produção de conteúdos feita de muitos para muitos, com destaque para a interação e para a criação coletiva. Dessa forma, os usuários modificam, comentam e compartilham as informações. Mais do que entretenimento e conteúdos comerciais, circulam também nas mídias a vida dos seus participantes. Paradoxalmente, as tecnologias facilitam e barateiam a produção amadora, enquanto os meios de comunicação se aglomeram em grandes concentrações. Ainda que a produção amadora concorra com a de grandes empresas, há uma espécie de trabalho conjunto, no qual uma copia e reajusta usos e criações da outra (JENKINS, 2009). Grande parte disso é verificado no YouTube.

2.1 O YOUTUBE

Em junho de 2005, foi lançado oficialmente o YouTube, um site voltado para o compartilhamento de vídeos. Burgess e Green (2009) esclarecem que a tecnologia era inovadora, mas não exclusiva. Com interface simples e didática, a plataforma não exige conhecimentos técnicos para sua utilização. Os usuários podem fazer o *upload* de vídeos, assisti-los sem a necessidade de baixar o arquivo e também publicá-los em outros sites e redes sociais através de URLs e códigos HTML gerados pelo próprio YouTube.

Burgess e Green (2009) marcam o apogeu do site em outubro de 2006, data em que o Google o comprou por 1,65 bilhões de dólares. Com o passar dos anos, o número de *upload* de vídeos foi crescendo exponencialmente, assim como o de visualizações do site. De acordo com as estatísticas¹ do YouTube: a cada minuto, cem horas de vídeos são enviadas ao site; milhões de inscrições novas são realizadas diariamente; seis bilhões de horas de vídeos são assistidas por mês; e mais de um bilhão de usuários únicos acessam o site todos os meses.

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 09 fev. 2014.

Os dados² fornecidos pela Hitwise, ferramenta global de inteligência em marketing digital da Serasa Experian, revelaram que o YouTube foi a segunda rede social mais visitada na internet em dezembro de 2013. O site manteve a posição de julho do mesmo ano com um aumento na participação de visitas de 17,99% para 21,11%. O Facebook ocupa o primeiro lugar desde 2012, mas de julho para dezembro de 2013 teve uma pequena queda de 68,77% para 67,96% da participação. Burgess e Grenn (2009) não definem uma razão, em especial, para o sucesso do site, mas acreditam que:

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades *top-down* da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

O YouTube funciona como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p.21). O site atrai atenção para os vídeos que são depositados nele e, ao mesmo tempo, gera receitas por meio de anúncios. Dessa forma, quanto mais visibilidade alcança, mais empresas anunciantes se interessam pelo meio de divulgação, e também mais usuários passam a conhecer e a utilizar a plataforma. E assim novos vídeos são baixados, mais visibilidade é alcançada, e o ciclo se repete.

Desde o seu início, o YouTube teve sua filosofia modificada diversas vezes. O primeiro *slogan* “*Your Digital Video Repository*”, que pode ser traduzido como “O Seu Reservatório de Vídeo Digital” deu lugar ao atual “*Broadcast Yourself*” ou “Transmita-se”, na tradução literal. O site passou de um local de armazenamento de vídeos para um meio no qual as pessoas podem se expressar. A possibilidade de *upload* de vídeos somada a outras de interação entre os inscritos permitiram o site ir além de uma plataforma de entretenimento, desenvolvendo uma comunidade. Burgess e Green (2009) explicam que o conjunto de usuários é de certa forma moldado pelas limitações do local virtual, mas também modifica ao seu modo o meio em que está inserido.

Apesar de em um primeiro momento o site direcionar o uso individual, o coletivo se fez presente, e as relações se estabeleceram a partir de comentários, respostas aos vídeos assistidos e compartilhamentos destes. Além disso, tornou-se postura comum dos usuários falarem da vida pessoal, opinarem sobre assuntos diversos, agendarem o cotidiano sobre um ângulo diferente do exposto pela mídia de massa (BURGESS; GREEN, 2009).

² Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_01038.htm>. Acesso em: 09 fev. 2014.

A partir disso, não se deve compreender que essa comunidade surgiu com o site, como alertam Burgess e Green (2009). Antes do surgimento do YouTube, já existiam plataformas digitais similares. Em sua estrutura, o site demonstra claramente ter um propósito comercial, mas não é possível dizer o mesmo quanto ao caráter comunitário. É certo que “a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS; GREEN, 2009, p.23).

Apesar da presença e da participação de diferentes pessoas e empresas na plataforma, Jenkins (*apud* BURGESS; GREEN, 2009) argumenta que a diversidade de conteúdos é baixa. Os vídeos destacados pelo site são as produções comerciais, que pagam pelo espaço privilegiado, e os conteúdos com maior número de visualizações, que no geral são provenientes da mídia de massa. Dessa forma, os grupos minoritários não recebem grande visibilidade.

McMurria (*apud* BURGESS; GREEN, 2009) sugere o surgimento de uma nova elite cultural criada pelo YouTube. Esta é formada pelas pessoas mais informadas, que possuem tempo e aparato tecnológico para achar conteúdos de interesse e se manterem informadas. As outras, que não gozam das mesmas oportunidades, ficam submissas aos conteúdos destacados pelo site e produzidos pela mídia de massa.

Este é um dos pontos criticados também pela comunidade de *youtubers* com relação à convivência de produções amadoras e comerciais no site. De acordo com Burgess e Green (2009), a comunidade teme que a presença da grande mídia limite suas produções e roube visibilidade. Já com relação às publicidades mais diretas, alguns usuários são contrários, por não desejarem que as empresas lucrem com vídeos que não são delas.

Essa opinião não pode ser generalizada. Também existem usuários que buscam se promover no YouTube. Ou seja, se inserem visando lucro e pretendem conquistar os anunciantes como aliados nesse propósito. De outro lado, algumas empresas ainda temem utilizar essa rede de compartilhamentos. Os termos de uso e privacidade do site não solucionam a falta de controle sobre o que é colocado e repassado na internet (BURGESS; GREEN, 2009). Apesar desse lado negativo, o site apresenta a vantagem do *feedback*; seja através dos comentários feitos pelos usuários ou dos números de visualização contabilizados.

As produções realizadas para o YouTube partem de diversas motivações. Interesses comerciais dividem espaço com os assuntos e as causas comunitárias. E o que vem ocorrendo é a perda de limites entre o comercial e o comunitário. Ficção e realidade também se misturam. Empresas mascaram suas produções como se fossem amadoras. “Historicamente, esses interesses poderosos exerciam controle sobre a mídia, mas agora

precisam mascarar seu poder para conseguir operar dentro da cultura da rede” (JENKINS *apud* BURGESS; GREEN, 2009, p. 160-161).

O YouTube oferece ao publicitário o desafio de como se inserir na comunidade, conforme afirmam Burgess e Green (2009). Os anunciantes precisam aprender a fazer parte da rede social do site, em vez de apenas colocarem os anúncios. Jenkins (*apud* BURGESS; GREEN, 2009) ainda alerta para o fato de que muitas empresas acreditam criar comunidades ao redor delas, enquanto na realidade são elas que tentam se inserir em comunidades já existentes, “com suas próprias tradições, valores e normas, suas próprias hierarquias, suas próprias práticas e suas próprias lideranças” (JENKINS *apud* BURGESS; GREEN, 2009, p.145).

De acordo com as informações divulgadas pelo próprio site³, existem vários formatos publicitários disponíveis atualmente. Anúncios gráficos (*banners*) aparecem em várias páginas, excetuando-se a principal, à direita do vídeo e acima da lista de sugestões. Já os anúncios de sobreposição em vídeo se assemelham a um *banner* horizontal com efeito de transparência e se localizam na parte inferior do vídeo. Outro formato é o *in-stream* padrão, que são conteúdos audiovisuais colocados antes, durante ou depois do vídeo principal. Não há como ignorá-los. Já os anúncios *TrueView in-stream* são semelhantes ao último, mas podem ser “ignorados” após cinco segundos de exibição.

No geral, os anúncios audiovisuais aparecem antes de vídeos com muitas visualizações e/ou produções feitas por canais com muitas pessoas inscritas. De acordo com o site, a seleção é feita pelo sistema que considera “uma série de fatores contextuais relacionados ao seu vídeo [do usuário ativo no site que faz *upload* de conteúdos]”. O preço da publicidade varia de acordo com os acessos e se altera diariamente.

2.2 NOVOS CONSUMIDORES

No estudo sobre o YouTube realizado por Burgess e Green (2009), várias características do novo consumidor podem ser identificadas. Os usuários produzem vídeos,

³ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10 dez. 2013
Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/94523?hl=pt-BR&ref_topic=12633>. Acesso em: 10 dez. 2013

criam mixagens em cima de outras produções, compartilham e interagem de maneiras diversas.

Para Santini e Calvi (2013), o atual comportamento das pessoas na rede é um reflexo do modo como a internet foi disponibilizada desde o seu início, ou seja, “como uma plataforma aberta, colaborativa e de livre circulação de informação gratuita” (SANTINI; CALVI, 2013, p.165).

O novo receptor das mídias em convergência tem mais facilidade para acessar informações, interagir e se expressar. Isso influencia na formação de um público heterogêneo, com repertório cultural diversificado, e de consumidores mais exigentes e influentes na produção dos bens de mercado (COVALESKI, 2010).

Não há passividade e previsibilidade no comportamento do novo consumidor. Jenkins (2009) afirma que o público-alvo dos anunciantes não se prende a redes ou a qualquer meio de comunicação. Os consumidores buscam produtos e serviços que sirvam aos seus interesses e não hesitam em buscar novidades se o já conhecido deixa a desejar. Além disso, eles interagem, trocam informações entre si e fazem questão de opinar sobre as experiências ou gostos relacionados a alguma marca, algum produto ou serviço.

Covaleski (2010) ressalta que a própria lógica do sistema de redes contribui para o compartilhamento de informações e saberes adquiridos. É como que, se ao obter algo positivo nesse meio, o usuário tivesse a obrigação de também ofertar algo em troca. Garcia (2010) ressalta esse comportamento nas redes sociais. Nelas formam-se grupos em torno de interesses, *hobbies*, entre outras temáticas e experiências em comum. Dentro desses grupos, os usuários têm o direito de se expressarem e devem respeitar o outro. A credibilidade do membro é construída com o tempo, conforme suas contribuições sejam realmente validadas ou não.

Espaço e tempo se dissolvem na rede, e a fronteira entre produtor e consumidor se torna cada vez mais turva. As pessoas não precisam mais aceitar os conteúdos fornecidos pela indústria de massa ou as informações oficiais das empresas. Circulam na web as opiniões e os comentários de outros consumidores. E, por fim, cada usuário acaba por assumir também a função de avaliadores em diferentes situações. “Se pudéssemos resumir o perfil do consumidor atual em uma palavra, seria: emancipado.” (MALTEZ, 2013, p.4).

Roberts (*apud* JENKINS, 2009), CEO Mundial da Saatchi & Saatchi, defende que esse novo perfil de consumidores não deve ser temido e, sim, ouvido pelas empresas. “Uma empresa que perde a confiança de um ‘consumidor inspirador’, argumenta, logo perderá seu

mercado mais importante: ‘quando um consumidor o ama o suficiente para tomar uma atitude, qualquer atitude, é hora de prestar atenção. Imediatamente.’” (JENKINS, 2009, p.110).

Ao mesmo tempo em que as empresas podem se utilizar da inteligência coletiva para os seus próprios benefícios, captando tendências e exigências, o coletivo de consumidores fortalece o individual. Através de comunidades *onlines*, nas quais os consumidores interagem entre si e com a marca ou os produtos, as opiniões individuais ficam mais fortes e podem ser ouvidas mais facilmente. Trata-se de uma via de mão dupla, na qual o coletivo expressa as suas vontades, e as empresas as tornam realidade para obter retorno financeiro. Outra característica interessante do coletivo para os anunciantes é o poder de agregar as pessoas.

2.2.1 O consumo do audiovisual

Voltando-se especificamente para os hábitos dos consumidores de produtos audiovisuais na rede, faz-se necessário compreender a entrada dos meios de comunicação de massa no cotidiano das pessoas. Com a chegada do rádio e da televisão nos domicílios, o modo de consumo cultural passou do público para o privado. Santini e Calvi (2013) explicam que a presença destas mídias dentro dos lares trouxe maior extroversão ao momento de consumo. Não há formalidades e olhares alheios, como ocorria nos teatros e cinemas, por exemplo. Outra influência do rádio e da televisão está relacionada à gratuidade dos conteúdos. Os consumidores tendem a ser mais flexíveis quando se trata de produtos gratuitos, em caso contrário, são mais exigentes e dúbios (SANTINI; CALVI, 2013).

O consumo privado e o acesso gratuito se intensificam na internet; sendo que na web as opções de conteúdos são bem maiores. Um dos fatores que proporcionam essa característica é o fato de o arquivo digital no ambiente online não oferecer altos custos em sua produção e distribuição, afirmam Santini e Calvi (2013).

A televisão não possui a diversidade de produtos que a internet pode oferecer e em diferentes formas de acesso. Ainda que possua uma variedade de canais e programações, a TV tende a nivelar o gosto das pessoas. “Esta limitação do meio restringe as opções da audiência e contribui para a conformação de práticas de consumo baseadas na conveniência, que muitas vezes implica em um grau menor de atenção e comprometimento com o que se está assistindo.” (SANTINI; CALVI, 2013, p.175).

Ainda comparando os meios tradicionais de comunicação à internet, Santini e Calvi explicam que os usuários podem acessar os conteúdos audiovisuais no tempo e local que desejarem. Além disso, o audiovisual na rede pode ser editado, revisto e compartilhado sem a perda da qualidade, por ser um arquivo digital.

A participação dos usuários na internet é mais ativa diante das possibilidades de interação e diversidade de conteúdos disponíveis. Nem todas as pessoas sabem navegar nesse mar de “oferta cultural relativamente desorganizada e caótica” (SANTINI; CALVI, 2013, p.176), porém, com a possibilidade de compartilhamento em redes sociais e e-mails, por exemplo, o público é ampliado. Pessoas que sozinhas jamais imaginariam a existência de um tipo de vídeo passam a ter a oportunidade de conhecê-lo e podem ter a curiosidade de buscar por mais (SANTINI; CALVI, 2013).

O rádio e a TV influenciaram na forma de consumo do audiovisual na rede, mas também a internet e outras tecnologias vêm modificando os hábitos dos telespectadores. Como demonstra Cappo (2006), os gravadores de vídeos pessoais não são novidade e, agora com novas funções e mais espaço de memória, oferecem mais liberdade aos telespectadores da programação televisiva.

Muitos empresários duvidam da força da TiVo, empresa que oferece o serviço de *Digital Video Recorder*, o mesmo que os gravadores de vídeos pessoais. Mas, de acordo com Donaton (2007), eles estão enganados, assim como quem desconfiou da força que os canais fechados foram capazes de ganhar. Se, antes desse aparelho, os espectadores já não assistiam aos intervalos comerciais, seja na ida ao banheiro durante o intervalo ou na troca de canais na busca por algo mais interessante, após essa tecnologia ficou ainda mais fácil se desvencilhar deles (DONATON, 2007).

Os telespectadores podem selecionar qual programa desejam assistir no momento em que lhes convier, podendo até configurar a gravação de acordo com a presença de um ator específico. Dessa forma, o telespectador cria algo equivalente ao seu próprio canal, com as vantagens adicionais de adiantar, pausar e retroceder o andamento do conteúdo. E mais, existe também a opção de “pular” os anúncios publicitários, sendo que muitos controles remotos já possuem o botão “pular 30 segundos”, que é o tempo aproximado de um esquete comercial (CAPPO, 2006; DONATON, 2007).

2.3 PUBLICIDADE

O faturamento das agências de publicidade por muito tempo se deu através de um sistema de comissão da venda de espaço de mídia, conforme explica Cappo (2006). As agências conseguiam preços reduzidos em diferentes mídias e, então, vendiam para os seus clientes com uma margem de lucro. Com o tempo, começaram a surgir empresas especializadas nesse serviço, e até as agências de publicidade se desmembraram em agências de mídia. De acordo com Cappo, tal separação permitiu às últimas se aprimorar e desenvolver a criatividade, enquanto os publicitários permaneceram investindo a maior parte do dinheiro na televisão.

Desde então, a publicidade vem enfrentando um “problema trifacetado” (CAPPO, 2006, p.81), sendo o primeiro deles a queda da eficiência da televisão. Antes, a TV era um meio de muito destaque entre os demais, mas a grande quantidade de mídias, incluindo a internet, vem diluindo cada vez mais os públicos. A atenção dada aos comerciais televisivos está em declínio, e uma dentre as explicações é a saturação. Quando a televisão era um meio novo, ela despertava a curiosidade e atenção das pessoas. Assim que deixou de ser novidade, e que “os espectadores percebiam que já tinham visto aquele mesmo comercial uma dezena ou centena de vezes, eles iam ao banheiro ou ao refrigerador.” (CAPPO, 2006, p. 80).

A segunda faceta do problema é a perda da importância da publicidade diante de outras ações de marketing. E esta leva à terceira, que é a falta da criatividade. De acordo com Cappo, a criatividade ainda é essencial, mas a preocupação com textos e imagens criativas divide espaço com outros planejamentos do marketing. Atualmente, é mais difícil ser original com resultados positivos para o cliente da peça publicitária. A formação de *holdings* fez com que as empresas perdessem no quesito de personalidade, e a internet facilita a cópia com qualidade de conteúdos inovadores, disseminando-os por grandes extensões rapidamente. Somam-se a isso as restrições impostas pelas leis governamentais e a preocupação em manter um discurso em conformidade com os anseios socioculturais - como o discurso a favor do ambiente, por exemplo. Em meio a tantas limitações e preocupações com uma produção, que ainda vai passar pelo crivo do cliente, que na maioria das vezes não entende do assunto, as agências apelam para fórmulas já estabelecidas (CAPPO, 2006).

Apesar de encontrar na falta de criatividade uma das falhas do meio publicitário, Cappo também contesta a efetividade de publicidades que abusam desse elemento e acabam por minimizar a presença do produto e da marca. Foi o que ocorreu na transmissão do Super

Bowl de 2000⁴, quando vários sites praticamente desconhecidos gastaram mais de 2 milhões de dólares por comercial. De acordo com o autor, a peça publicitária foi tão “criativa” que se tornou impossível, em alguns casos, determinar quais serviços exatamente eram oferecidos ao público.

Steve Novick (2001 *apud* CAPPO, 2006) aposta na simplicidade como estratégia publicitária. Em um mundo repleto de informações e acontecimentos, está cada vez mais difícil para as pessoas manterem a concentração. Deste modo, a publicidade não deve exigir muito do receptor. O autor ressalta que simples não quer dizer simplista. “As idéias continuam tendo de ser grandes. Mas mais do que nunca elas necessitam ser claras e direcionadas.” (NOVICK, 2001 *apud* CAPPO, 2006, p.87). A complexidade deve ser abolida, e a peça publicitária deve representar um momento de pausa e descanso mental para o receptor. Os publicitários não devem enumerar todas as vantagens de um produto em um só comercial, nem tentar argumentar com o cliente. O discurso em palavras deve ser reduzido e o bom humor, utilizado, que não seja o grosseiro ou o escrachado e pastelão. O produto não deve ser o herói e, sim, tornar as pessoas heroicas. E, por fim, a produção de um comercial não deve ser subvalorizada nem supervalorizada (NOVICK *apud* CAPPO, 2006).

Outro ponto ressaltado por Cappo é que a mundialização atingiu as empresas, os clientes e os produtos, mas não pulverizou as diferenças socioculturais. As peças publicitárias podem ser acessadas em diferentes regiões do mundo, mas não podem se dirigir a um público global. Primeiro, é necessário definir o tipo de receptor que se deseja alcançar, para então elaborar a melhor estratégia. “Essa é a maneira como deveria ser. A natureza do público ditando o tratamento e a execução do anúncio.” (CAPPO, 2006, p.85).

Uma opção é inserir produtos e marcas nas programações, como o *merchandising* que já era feito na época do rádio e no início da televisão. Dessa forma, a marca é inserida na trama e recebe destaque através da imagem e/ou do diálogo. Atualmente, esse tipo de publicidade é visto com mais frequência no cinema. E, para fortalecer a estratégia, os anunciantes podem utilizar também os recursos interativos da TV digital, “permitindo-lhes promover competições, coletar dados dos espectadores e assim por diante.” (CAPPO, 2006, p.149).

Donaton também defende a inserção de publicidade em produtos de entretenimento. Ao oferecer aos usuários formas de escapar da publicidade tradicional, as novas tecnologias de comunicação não deixam alternativas a não ser a união entre as

⁴ CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A.R. Monteiro. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

indústrias do entretenimento e da publicidade. A solução vem através da cooperação dos profissionais de diversos ramos. Não se trata mais de uma corrida competitiva e, sim, cooperativa entre produtores cinematográficos, agências de talentos, gravadoras, agências de publicidade, etc (DONATON, 2007).

É importante ter moderação e equilíbrio. O produto ou marca não deve inibir o processo criativo do entretenimento nem ser inserido de modo grosseiro e artificial. O mais importante a se pensar no processo da união é o consumidor. “Esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é um modelo certo para o desastre, um modelo para enfraquecer o produto, que se torna incapaz de atrair o telespectador ou conquistar a sua confiança. O público perde. A empresa de mídia perde. O anunciante perde.” (DONATON, p. 144, 2007).

Estabelecer uma relação com o consumidor faz parte da “economia afetiva” discutida por Jenkins (2009); na qual a preocupação não é mais vender um produto, mas criar uma fidelização do consumidor com a marca.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão por trás das decisões de audiência e de compra (JENKINS, 2009, p.96).

O autor busca compreender o sucesso de *reality shows* televisivos e a presença massiva de anunciantes nessas produções. Ao se aliarem aos programas, as marcas conseguem ficar na memória dos telespectadores e conquistam os fãs da programação. Ao mesmo tempo, a empresa corre o risco de ter a imagem comprometida por falhas do programa.

Apesar disso, se unir à indústria do entretenimento é uma estratégia frente ao novo perfil do consumidor. Ao buscar formas de interagir com o público e explorar emoções, as marcas podem criar nas pessoas o sentimento de pertencimento. Consumidores que se identificam de alguma forma com uma marca serão grandes divulgadores e defensores dela e, também, vão apontar falhas e pontos a serem aperfeiçoados.

Há publicitários que desconfiam da eficácia da publicidade que entretém. Ao oferecer outros atrativos principais, que não seja a marca, não se sabe até que ponto o comercial será eficaz para fixar a marca ou o produto na mente dos consumidores. A falta de uma padronização dos preços e da medição da rentabilidade do investimento também é um obstáculo para empresas apostarem em anúncios muito diferenciados dos tradicionais. Ainda assim, Donaton afirma que “os melhores comerciais são efetivos e divertidos ao mesmo tempo” (DONATON, 2007, p.37). E essa ideia é compartilhada por Covaleski (2010).

Quanto mais a publicidade se afastar do modelo tradicional, maior serão as chances dela sobreviver no novo panorama de mídias convergentes e recepção cada vez mais ativa. Por isso, os anúncios devem se camuflar de entretenimento sem perder a persuasão. A nova configuração publicitária, ou publicidade híbrida, discutida por Covaleski (2010), é formada por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento.

Entre os vários significados que entretenimento pode assumir, Covaleski define como

[...] um produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo (COVALESKI, 2010, p.58 e 59).

O processo de hibridização da publicidade é complexo e gera narrativas igualmente complexas. De acordo com Fiorin (2001 *apud* COVALESKI, 2010, p.58), “uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção”.

A primeira fase pode se dar por meio de sedução, tentação, provocação ou intimidação. Os dois primeiros artifícios têm em si um peso positivo, enquanto os últimos possuem valor negativo. No geral, a publicidade se vale da sedução e tentação, já que tende a ressaltar os pontos positivos e minimizar o que há de negativo. Mas o uso das outras formas também é possível, como Covaleski ressalta.

A próxima fase da construção narrativa é a competência, na qual o personagem principal é dotado de um “saber e/ou poder fazer”. No geral, essa habilidade é adquirida após a utilização e/ou aquisição de um produto. Além das outras vantagens que oferece, o produto também promove mudanças na conduta do personagem, que caracteriza a fase da performance. Através da nova postura, o personagem alcança o que tanto deseja, sendo a sensação ampliada ao público que se identifica com ele. A sanção é a última fase e representa o desfecho. É o momento em que o personagem recebe os frutos das mudanças realizadas (FIORIN, 2001 *apud* COVALESKI, 2010).

O discurso procura fazer uma ligação com o público-receptor, que à primeira vista não está disposto a recebê-lo. Por isso, a importância e a necessidade da persuasão (COVALESKI, 2010). Esse elemento pode se apresentar de várias formas, seja através da informação e do convencimento ou da criação de um ambiente onírico.

No discurso publicitário, os enfoques racional e emocional dividem espaço, sendo que a sedução se encontra mais na sugestão do que na informação. Porém, Covaleski alerta

que sugerir apresenta alguns desafios, como a falta de objetividade, que é um obstáculo para a publicidade atingir seu propósito. Além disso, ao trabalhar com indícios e sinais, a marca pode ficar em segundo plano e não ser percebida. “Em ações tradicionais, não é raro o público-alvo da campanha publicitária se recordar de elementos do discurso como o bordão, o slogan, o personagem, a trilha sonora, sem, contudo, lembrar-se do anunciante em questão [...]” (COVALESKI, 2010, p.66).

Através da persuasão, a mensagem irá oferecer algo que falta ao receptor, ainda que após a compra o vazio persista e seja acrescido pelo sentimento de frustração, conforme adianta Covaleski. Na nova configuração publicitária, esse vazio tenta ser minimizado com a participação ativa de quem recebe a mensagem. O que também pode ser entendido como a interatividade.

Com relação à persuasão publicitária no ambiente das redes sociais, Garcia (2010) defende que as reais intenções publicitárias não devem ser ocultadas e, sim, argumentadas de forma lógica e com linguagem clara. Da mesma forma, a publicidade deve encontrar modos de se inserir nesses grupos, sem se tornar intrusiva, e não deve se promover por meio de discursos rebuscados. Até porque os demais membros do grupo, em resposta, irão opinar sobre os pontos reais e/ou mentirosos da campanha publicitária.

O último elemento da publicidade híbrida a ser citado é o compartilhamento. Covaleski o entende como um efeito viral destituído da intencionalidade da marca; ou seja, como um reflexo da vontade espontânea do receptor. Porém, existem anunciantes que planejam suas campanhas publicitárias visando obter um efeito viral. Nelito Falcão da Silva (2008 *apud* COVALESKI, 2010) afirma que para isso acontecer é necessária a existência de mecanismos facilitadores, como botões explicitando a função compartilhar.

Dentro desse processo de hibridização publicitária, Covaleski percebe que as campanhas atuais trazem ainda resquícios da publicidade tradicional. Elementos como o entretenimento e recursos interativos estão presentes, mas a relação entre emissor e receptor não é aprofundada. Ela se resume por vezes à disponibilização de recursos de controle de áudio e imagem. O compartilhamento é sugerido e facilitado pela maioria das marcas, sendo Facebook e Twitter as opções mais oferecidas para os usuários divulgarem o conteúdo de publicidade e entretenimento.

Todas as marcas analisadas por Covaleski utilizaram a internet como meio de divulgação, por vezes como principal, outras como secundário. O uso recorrente da web se dá pelo fato de ser um meio interativo e propício à interação entre emissor e receptor. Soma-se a isto ser um meio flexível, que permite a adoção de diversos formatos (COVALESKI, 2010).

De acordo com Cappo (2006), ainda não é válido afirmar que a internet é um meio publicitário, pois sua eficiência vem sendo testada. Ainda assim, as inúmeras funções que oferece fazem dela uma opção importante. Primeiro, porque sua presença nos lares é cada vez maior e é utilizada por um público interessante para o comércio: jovens com boa renda e escolaridade. No mês de dezembro de 2013, o Brasil tornou-se a quinta maior audiência mundial da internet, com mais de 67 milhões de usuários únicos. Os dados são da comScore e foram divulgados pelo site Meio&Mensagem⁵. Segundo, porque, além de convergir e escoar diversas mídias, ela é um meio interativo e acrescenta opções interessantes como, a venda online. Além disso, dados recentes vêm demonstrando o crescimento da participação da internet na divisão do investimento publicitário. De acordo com o Projeto Inter-Meios⁶, os gastos em divulgação na rede superou, pela primeira vez, o direcionado para revistas no primeiro bimestre de 2013. Desconsiderando-se o montante das redes sociais e dos sites de pesquisas, a internet recebeu R\$ 189,7 milhões contra 188,42 milhões investidos em revistas.

A internet também não limita os anúncios audiovisuais à duração de 15 ou 30 segundos, já que o preço não é baseado em tempo de exposição. Essa flexibilidade temporal é perceptível nas publicidades de entretenimento, afirma Covaleski. Diante dessa nova possibilidade, o autor alerta que não é “aconselhável abusar do tempo de duração da peça acreditando na predisposição do público em conceder tal disponibilidade à mensagem, principalmente em uma era de volumes incomensuráveis de informação.” (COVALESKI, 2010, p.152).

Outra característica comum às publicidades híbridas é a não interrupção do conteúdo, uma vez que a própria publicidade é o que o usuário deseja assistir, pois ela é mais do que informação e persuasão, é fruição estética e repouso intelectual. A marca aparece de forma sutil, valendo-se de diferentes estratégias, como recursos mnemônicos, para que o usuário relacione o conteúdo ao produto ou à marca. E a linguagem busca ser o mais universal possível, por vezes se valendo pouco da fala e noutras oferecendo várias opções de legenda.

⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/01/29/Brasil-e-a-quinta-maior-audiencia-da-internet-.html>>. Acesso em: 09 fev. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/29/Publicidade-em-internet-passa-revistas>>. Acesso em: 09 fev. 2014.

2.4 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

“Não se pode esquecer a influência decisiva da linguagem verbal no aparecimento do sentido icônico nas imagens publicitárias.”

MARTINS (1997, p.42)

Desde o seu início, a linguagem publicitária passou por várias modificações. Na sociedade pós-industrial, a necessidade de ampliar o consumo fez com que elementos persuasivos fossem incluídos nos discursos de diferentes meios de comunicação. Nos anos 50, com o surgimento das escolas de publicidade, elementos coloquiais passaram a ser utilizados para se aproximar do público-receptor, facilitar o entendimento e gerar identificação. Isso não significa que a linguagem formal caiu em desuso. Na verdade, os publicitários passaram a fazer uso de ambas as formas de acordo com as características do produto a ser anunciado ou o perfil do público a ser atingido (MARTINS, 1997).

A linguagem publicitária se resume em informação e consumo, pois para incentivar o consumo é necessário que se forneça o máximo de informações sobre o produto/serviço divulgado. Porém, essas informações devem ser dadas de forma original, criativa, fugir dos discursos já conhecidos. A evolução da linguagem dos anúncios para um discurso mais individual mostra “que o consumidor está cada vez menos escravo de informações banais e mais exigente na seleção de mensagens.” (MARTINS, 1997, p.76).

O texto publicitário é formado pelos seguintes componentes: título, subtítulo, slogan e corpo do texto. De acordo com Martins, o título é de grande importância e influencia 50% na eficiência da mensagem. Ele deve ser conciso e direto e se valer da positividade. Já o subtítulo aparece em letras menores e traz um sentido complementar ao título. O slogan deve resumir muitas informações em poucas palavras. Além disso, é necessário que ele tenha ritmo e seja simpático, para que conquiste espaço na mente dos consumidores (MARTINS, 1997).

O corpo do texto no geral se divide em três partes não rígidas: a chamada, que apresenta o tema e tem a compreensão facilitada ou não pela eficiência do título e do subtítulo; a segunda parte é a venda, na qual são apresentados os argumentos racionais e/ou emocionais para convencer e/ou sensibilizar o receptor da mensagem; e a última é o “retorno ao início”. É aqui que se tenta motivar o receptor a uma ação. Busca-se provocar nele uma reação positiva ao produto. Martins explica que é característica do texto publicitário

apresentar primeiro a informação e depois a forma argumentativa, mas isso não se trata de uma regra intransponível.

A organização textual apresentada por Martins assemelha-se à construção retórica, que também tem por objetivo a persuasão. O discurso retórico é dividido em quatro fases sequenciais e coesas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração. O exórdio é a introdução do assunto. Essa fase é de extrema importância, pois endossa a atenção do público. A narração consiste na exposição dos fatos, que não devem ser concisos e nem pormenorizados demais. É neste momento que o orador tentará justificar a importância da questão tratada. Já a próxima fase é reservada para a apresentação das provas do que foi dito. É necessário comprovar as afirmações para que os argumentos sejam de fato aceitos. E, por fim, tem-se o epílogo, que é a conclusão. É a última oportunidade que o orador terá para persuadir o auditório. Desse modo, ele deve estimular as paixões da plateia com relação ao que foi dito, além de recapitular o conteúdo (CITELLI, 2004).

Meyer defende que a retórica é a relação entre orador (*éthos*), público (*páthos*) e linguagem (*lógos*), baseada na existência de uma questão. Interlocutor e auditório administram suas diferenças através da linguagem. “Assim sendo, *a retórica é a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada.*” (MEYER, 2007, p.25). O caráter, a moral, entre outros valores definem a autoridade do orador, que também pode ser compreendido como anunciante. O objetivo do *éthos*, de forma geral, é tornar aceitáveis as respostas que oferece à audiência e, para isso, deve-se fazer confiável. *Páthos* é a audiência, ou também os consumidores, e suas paixões e emoções. Já o *lógos* diz respeito aos recursos linguísticos e às questões levantadas no discurso.

Nessa relação, *éthos* e *páthos* podem ser divididos em efetivo e projetivo. A audiência enxerga o orador de acordo com suas impressões e experiência de vida, assim como o orador irá definir o tipo de público com que está lidando da mesma forma. A visão que um tem do outro não é o que eles são de fato, mas uma projeção, uma interpretação da realidade. Na publicidade, a distância entre *éthos* projetivo e *éthos* efetivo é valorizada, assim como a separação entre o público e o produto. Assim como a marca se apresenta aperfeiçoada em relação à realidade, o produto é anunciado como algo distante do público, mas possível de se obter. Isso é feito para estimular o desejo dos consumidores em adquirir o produto e, assim, ser inserido na realidade também idealizada e sugerida pelo anunciante. “O ‘orador publicitário’, ou seja, a marca ou o produto se distancia pelo discurso publicitário, ao instaurar uma projeção desejosa, por meio de um *éthos* imaginário, destinado a seduzir o público.” (MEYER, 2007, p.121).

A distância entre *éthos* efetivo e *éthos* projetivo é utilizada pelos publicitários em comerciais de produtos que não buscam solucionar um problema específico. Comerciais de perfumes de grandes anunciantes são exemplos. Neles, não é apresentada uma problemática, e o discurso se desenvolve através da linguagem figurativa. As personagens presentes nos anúncios são pessoas famosas que o público aspira ser, e as situações vividas também representam os desejos da audiência. Anúncios desse estilo não apresentam uma questão, mas o produto é divulgado como a solução antecipada de qualquer problema que possa surgir. É como se magicamente o produto possibilitasse a realização das vontades pessoais, a conquista de poder, atração etc.

O que a lei da problematidade em matéria de publicidade estipula é que quanto mais o problema é assimilado retoricamente, mais o publicitário recorre a uma linguagem figurativa, forçosamente indireta. Mais, também, o *éthos* é marcado pela distância em relação ao público, o qual deve poder se aproximar do ícone em destaque na publicidade e graças a ela, ao mesmo tempo que se considera esse ícone inatingível. (MEYER, 2007, p.124)

A retórica da sedução também funciona através de um discurso figurativo e indireto. Porém, não haverá um ícone ou celebridade inatingível em um anúncio que utiliza a sedução como recurso persuasivo. Também neste caso existe uma separação entre os diferentes *éthos*, mas fica implícita a possibilidade da distância ser suprimida. O discurso se torna literal nas peças publicitárias em que o produto é resposta para uma problemática. Além disso, o *éthos* projetivo e o *éthos* efetivo ficam próximos na busca da identificação entre o mundo publicitário e o real. Para exemplificar, Meyer cita um anúncio de marca de sabão para lavar roupas. Neste caso, a entrevistada deve ser uma dona-de-casa, que é uma personagem mais próxima do público e que de fato o representa, e a resolução do problema será oferecida através da argumentação.

Retórica e argumentação apresentam pontos em comum, mas se diferem na forma como solucionam uma problemática. O discurso retórico apresenta a resposta omitindo o questionamento inicial. A argumentação, pelo contrário, expõe a pergunta e obtém várias respostas até chegar a uma conclusão. Por esse motivo, a argumentação parece ser mais racional do que a retórica, porém as duas pretendem convencer sobre uma dada questão. Existem outros dois elementos da argumentação considerados essenciais por Aristóteles: a indução e o exemplo. Ambos funcionam de forma semelhante, em que, através de “uma lei geral mais ou menos provável, ou dispondo dela, se leve em consideração um caso análogo.” (MEYER, 2007, p.76); sendo que a indução recorre à repetição, enquanto o exemplo se baseia nas características dos indivíduos.

Argumentação e lógica também são diferentes. Através de premissas incontestáveis, a lógica obtém uma conclusão também indubitável. Já a argumentação conclui um raciocínio sem exibir todas as premissas. “O silêncio tem o mérito de não chamar a atenção sobre elas e de fazê-las passar como evidentes.” (MEYER, 2007, p.73). Dessa forma, quanto menos expõe, mais forte o argumento se torna, ou seja, menos questionável. Já a lógica funciona de forma inversa, porém as premissas são limitadas. Explicando melhor, Meyer sugere que o imaginemos junto a um amigo passeando por uma floresta. Ao avistar um objeto que parece ser uma cobra, ele alerta seu companheiro a ter cuidado: “Atenção! As serpentes são venenosas” (MEYER, 2007, p.74). Como argumentativa, essa frase pode ser negada quanto ao sujeito e ao predicado. O amigo pode ignorar o aviso por não acreditar ser o objeto uma cobra ou por não identificá-la como espécie venenosa. Se fosse tratada de forma lógica, o silogismo impossibilitaria a negação através do raciocínio: o objeto é uma cobra, todas as cobras são venenosas, logo o objeto é venenoso.

A presença de estereótipos também é um elemento persuasivo. Além de facilitar na interpretação da mensagem, esse recurso evita o questionamento “[...] do que está sendo enunciado visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade’ consagrada.” (CITELLI, 2004, p. 60). O texto publicitário também pode utilizar a substituição das palavras por outras com conotações mais adequadas ao objetivo pretendido. A metonímia, o eufemismo e a metáfora se enquadram como elementos dessa espécie. É comum a criação de inimigos a serem combatidos pelo produto oferecido e a busca de autoridades no assunto para defendê-lo como solução indubitável. O anúncio não pode apresentar dúvidas na argumentação. É preciso que o texto seja afirmativo. E, através da repetição da afirmação, a credibilidade da mensagem é reforçada. “Goebbels, o teórico da propaganda nazista, apregoava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez.” (CITELLI, 2004, p. 61).

Quando se pensa em texto e imagem, Martins afirma existir dois tipos de função: a de ancoragem e a de ligação. A imagem fornece diferentes possibilidades interpretativas a quem a consome. Dessa forma, a função de ancoragem é fechar o sentido, conduzindo o raciocínio do receptor para o significado planejado e pretendido pelo publicitário. Já a função de ligação serve para dar movimento ao discurso. O texto traz significados novos para o conjunto como um todo. “Sua função é fazer avançar a ação, é acrescentar algo novo à história.” (MARTINS, 1997, p.38). O autor afirma que essa função está mais presente em filmes e na televisão e que não é muito utilizada no meio publicitário, uma vez que exige mais esforço interpretativo.

Apesar de Martins se referir ao texto presente em anúncios impressos, os audiovisuais também apresentam uma organização textual com título, slogan, entre outros componentes. O que se verifica nos vídeos publicitários é que o texto pode se apresentar de formas mais variadas, podendo ser lidos e/ou escutados pelo receptor da mensagem. No livro **Criatividade em Propaganda**, Barreto (2004) defende que o diferencial das peças publicitárias televisivas está no drama. Este elemento ocorre na prática através de uma tensão e o posterior alívio. É o produto que vai possibilitar a dissolução da tensão, seja pela tragédia ou pela comédia – essências do drama. Barreto ainda defende que, apesar de audiovisual, a televisão é muito mais imagem do que som. Dessa forma, o autor sugere que os publicitários podem “*fixar* o vídeo no produto, num objeto, ou numa série de objetos – e desenvolver a argumentação pelo áudio. Deixar ao áudio a persuasão, o arremate, a moral da história. Começar o vídeo por algo parado ou relativamente parado.” (BARRETO, 2004, p. 247).

Assim como os longas-metragens, as publicidades audiovisuais são divididas em três fases: apresentação, conflito e resolução. A passagem de uma fase para a outra é marcada por um *plot point*, ou também ponto de virada. Diferente dos filmes, a publicidade pode apresentar apenas um *plot point* pelo tempo reduzido em comparação aos longas. Ao utilizar essa construção narrativa, o produto é inserido nos momentos de quebras e é, muitas vezes, apresentado como a solução do conflito. Há também outros casos em que o produto é apenas um elemento inserido de forma discreta, para ser percebido em um relance. “A cena do consumo é só uma cena da trama, mas a trama é construída para que ela brilhe, sem parecer ser tão importante.” (CARRASCOZA, 2012, p.115). Através desse recurso, além da narrativa ficar verossímilhante à vida real, cria-se uma ligação com o público por meio da identificação. Trata-se da utilização de detalhes, à primeira vista insignificantes, mas que fornecem significados importantes à narrativa e também podem intensificar outro detalhe mais importante através do contraste. Carrascoza ressalta que o produto, que muitas vezes aparece como apenas um detalhe pequeno, é essencial para desenrolar a trama.

Comparato (2009) explica que a duração real de uma cena não define o tempo dramático da mesma. Na verdade, a dramaticidade está diretamente relacionada ao diálogo. Além disso, o autor ressalta a importância da imagem frente ao texto para a televisão e para o cinema. Tudo o que pode ser visto em vez de falado, assim deve ser feito. As diferentes possibilidades de enquadramento e de movimentação da câmera influenciam na emoção transmitida pelas cenas e na inserção do público nas mesmas. Aliás, existem vários componentes visuais que podem auxiliar na narração de uma história.

Ao construir um produto audiovisual, o autor deve definir o ponto-de-vista sobre o que deseja transmitir ao público, para depois pensar na utilização dos componentes visuais. Nos anúncios, por exemplo, é preciso ter em mente que sensações e características serão vinculadas ao produto. Sendo que, no campo publicitário, os componentes visuais adquirem ainda maior importância, pois “não se trata de elementos visuais apoiando uma narrativa, são apenas elementos visuais no papel de elementos visuais” (BLOCK, 2010, p.276).

Block (2010, p.1) define os componentes básicos de uma narrativa visual como: espaço, linha, forma, tonalidade, cor, movimento e ritmo. Cada um desses elementos pode ser trabalhado em afinidade ou contraste em uma mesma cena ou entre tomadas e sequências. A afinidade entre os elementos diminui a intensidade visual, enquanto o contraste é mais dinâmico. O espaço pode ser plano, profundo ou ambíguo (quando não é possível perceber claramente o local e objetos presentes. Isso pode ser originado por um ângulo de gravação diferenciado). As linhas podem ser curvas ou retas. Os objetos podem possuir profundidade ou se apresentarem em duas dimensões. A tonalidade da cena pode variar de clara a escura e ser controlada pelo figurino, pela iluminação ou edição final. A cor pode ser trabalhada de uma forma bem profunda, envolvendo saturação, brilho, matiz, etc. O movimento pode acontecer através da câmera ou dos objetos, apresentando efeitos diferentes e influenciando na profundidade da cena. E através da manipulação de vários desses elementos o ritmo será definido.

Alguns elementos já estão relacionados a determinadas reações emocionais. As cores quentes, por exemplo, indicam alegria, espontaneidade, entre outros sentimentos positivos, porém se o autor desejar relacioná-las a sensações contrárias também é possível. A cor é relacionada com pesadelos, por exemplo, se todas as cenas de sonhos ruins forem marcadas por cores vivas, enquanto a realidade é apresentada com cores suaves e frias. Com o passar do filme, o público já terá associado as cores à narrativa e, assim que uma cena mais colorida aparecer, será identificada como pesadelo ou associada a um sentimento de angústia e/ou ansiedade.

Os componentes visuais também podem dirigir o olhar do espectador. De acordo com Block, o movimento é o que mais chama atenção na tela, seguido por objetos brilhantes, pelas cores saturadas, pelos olhos dos atores e pelo objeto de maior contraste na cena. A divisão da tela também ajuda a destacar o que é mais importante no quadro. O cenário pode auxiliar nessa demarcação, assim como luz e sombra.

Além de texto e imagem, os conteúdos audiovisuais também são formados por sons. Elin e Lápides (2006) dividem a parte auditiva em diálogo, música e efeitos sonoros. O

diálogo apresenta vários objetivos, como explicar um acontecimento, revelar informações sobre as personagens e/ou produtos oferecidos, e estimular a curiosidade dos espectadores. As falas podem vir de pessoas presentes na cena ou de um locutor em *off*.

Assim como os diálogos, a música possui vários propósitos. Ela auxilia na criação de um clima para o comercial. “Todos nós temos uma reação emocional e psicológica diante da música, e esse é um fenômeno universal e transcultural.” (ELIN; LAPIDES, 2006, p.320). A música também serve para aproximar um público de gosto musical específico e deixar implícito para outros grupos de que o comercial talvez não abarque objetos de interesse. O ritmo, o estilo, entre outras características da música auxiliam na identificação do local e do tempo em que a ação se desenvolve. Além disso, a marca pode se associar a uma música e ser memorizada facilmente na mente do consumidor.

Os efeitos sonoros aproximam os comerciais da realidade. Eles ambientam o público e fornecem informações sobre o que não aparece na tela. Se a ação ocorre dentro de um escritório e o objetivo é ressaltar o estresse de viver em grandes centros urbanos, sons de carros, buzinas e freadas bruscas podem ser inseridas na cena, ainda que não apareçam as imagens do que acontece fora do local de trabalho da personagem. Alguns efeitos também podem ser utilizados para pontuar certas intenções comerciais. Elin e Lapides exemplificam o som do cereal e leite que caem em uma tigela. Os sons reais não são intensos e claros como os que normalmente aparecem nos comerciais. Os efeitos também podem ser utilizados na transição de cenas, marcando a passagem. Por fim, um quarto elemento poderia ser acrescentado ao som: o silêncio. Ele serve de contraste aos outros três recursos e representa o momento em que o público reflete sobre a mensagem transmitida (ELIN; LAPIDES, 2006).

A linguagem publicitária é definida a partir da combinação entre imagem, texto e som. A argumentação publicitária se potencializa a partir do uso conjunto desses elementos. Com o auxílio da imagem, torna-se desnecessário enumerar todas as qualidades do produto, que podem ser exibidas e comprovadas visualmente. A música e outros efeitos sonoros intensificam o clima proposto e reforçam a verossimilhança, além de contribuir na argumentação emocional, sensibilizando o público. E o texto pode ser o responsável por frisar a mensagem principal. Em resumo, cada um dos elementos expostos neste tópico pode intensificar e/ou complementar a narrativa, auxiliando na imersão do consumidor no ambiente e clima propostos pelos publicitários e amplificando o nível de persuasão da mensagem.

3 ANÚNCIOS TRUEVIEW IN-STREAM

Para verificar os recursos utilizados pelos anúncios audiovisuais no YouTube, foram analisados vídeos publicitários com cinco segundos de visualização obrigatória, ou formato *TrueView in-stream*. Eles aparecem antes do vídeo principal que o usuário deseja assistir e podem ser ignorados após cinco segundos. Esse tipo de publicidade não é fixo a um determinado vídeo. O seu aparecimento fica a cargo de uma série de fatores definidos pelo YouTube.

A página inicial do site apresenta vídeos de diferentes seções, dentre elas: “Populares no YouTube”, “Música”, “Esporte”, “Jogos”, “Filmes”, etc. A coleta do material a ser estudado foi realizada na seção “Mais Populares”, que apresenta nove vídeos selecionados pelo próprio site. Eles se alteram diariamente, sendo que alguns podem ser substituídos por outro em questão de horas ou permanecerem por mais de um dia.

A coleta durou um mês. Inicialmente, ela foi realizada em diferentes períodos do dia: de manhã, às 10h; de tarde, às 15h; e de noite, às 20h. Em todos os três horários, a média de anúncios presentes foi de 0 a 3. Não houve um dia sem anúncios. Como não foi observada alguma diferença de frequência das peças publicitárias nos diferentes horários e nem entre dias da semana para os finais-de-semana, foi definido posteriormente apenas o período da tarde para a coleta. Acrescentou-se também o número elevado de amostras que se obteria caso fosse mantido o ritmo inicial, o que não era necessário visto o caráter qualitativo e não quantitativo da pesquisa.

A amostra final é de 26 vídeos, que foram divididos nas categorias de institucional, produto e serviço. Estas contam com 4, 14 e 8 vídeos, respectivamente.

Na categoria institucional, foram coletadas as seguintes peças: “Conheça a verdade sobre a Coca-Cola”; “Desafio Seda. Vocês Escolhem. Elas Fazem”; “Petrobrás 60 anos. A origem da inspiração I #meinspira”; e “Samsung – Launching People – 30”.

Já em produto estão os seguintes títulos: “Android Kit Kat – Mágica”; “Ariel POWER PODS Cestinha”; “Beaming Rocket #LGMiniBeam”; “Cartões de Memória SD SanDisk”, “C&A - Coleção Poderosas do Brasil”; “Comercial Rexona Women Rexona Clinical”; “Danio apresenta Jânio Semdanio – um curta sobre a vida de um cara com fome”; “Focus Dublê Service”; “Lançamento Etios 2014”; “Linha Hyundai HB20 – Agende online seu Test Drive”; “Moto X vs Smartphone preguiçoso – Comando inteligente de voz”;

“NIVEA Stress Protect – Karaokê test”; “PILHADOS – Episódio 1. Estrelando Naldo Benny, Anderson Silva, Sabrina Sato e Marcelo Tas”; e “Promoção Pode Ser Turbinado”

E, por fim, na categoria de serviços: “Telecine – app amanhecer”; “bomnegócio.com – Comercial Bicicleta”; “bomnegócio.com – Comercial Carrinho de bebê”; Buscapé – dá um busca! – cafezinho (versão inédita); “Este é o novo Windows”; “Megapromo Internacional TAM – Promoção Prorrogada”; “Poupar é pop – Loroza (Santander)”; e “Videoaula 05 – Como controlar o seu cartão (ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços)”.

Apesar de o YouTube apresentar também o formato *in-stream padrão*, de visualização integral obrigatória, em nenhum dos dias ele foi verificado. Já especificamente no quadro em que se exhibe o conteúdo audiovisual selecionado pelo usuário ocorreu diferentes situações:

- existência do formato publicitário que pode ser ignorado após cinco segundos;
- inexistência do primeiro acima, mas presença de um pequeno *banner* central e inferior;
- presença do formato publicitário que pode ser ignorado após cinco segundos e do *banner*;
- inexistência de qualquer tipo de peça publicitária.

O formato *banner* se sobrepõe ao conteúdo audiovisual e pode ser retirado pelo usuário. Já o formato ignorável após os cinco segundos iniciais apareceu apenas antecedendo o vídeo selecionado pelo usuário. De acordo com o YouTube, esse formato também poderia aparecer durante ou ao fim do vídeo.

Quanto à duração dos anúncios, a maior parte do material coletado apresentou o tempo padrão dos comerciais televisivos de 30 segundos. Houve também vídeos menores, chegando um deles a ter 16 segundos, e também maiores, com um pouco mais de quatro minutos. Enquanto alguns encerraram o assunto em um só vídeo, outros apresentaram o formato de série; com destaque para o fato de que apresentar formato seriado não faz com que o usuário fique perdido, pois cada capítulo tem um sentido fechado.

Geralmente, os anúncios possuem um título com um *hiperlink* que direciona ao mesmo conteúdo em uma página separada no YouTube. Porém, nem todos exibiram esse recurso e nem por pesquisa no site foi possível encontrá-los. Enquadraram-se nesse caso: um anúncio das lojas Americanas com promoções de produtos procurados no verão, como ar-condicionado, ventilador, etc; um anúncio do canal YouTube Beleza, no qual se encontra

“tudo sobre cabelo, maquiagem, pele e esmaltes”, como afirma a descrição da página; um trailer do jogo de videogame chamado **Call of Duty**; um trailer do filme **Thor: o mundo sombrio**; e o trailer do filme brasileiro **Meu Passado Me Condena**.

Este último anúncio chamou atenção por exibir uma ligação com o vídeo seguinte. O ator e comediante Fábio Porchat, integrante do canal Porta dos Fundos, faz um convite para a visualização do trailer do filme **Meu Passado Me Condena**. O usuário que clica para assistir a mais uma história criada pelo Porta dos Fundos se depara com o ator sentado em uma sala de cinema. Porchat avisa de que não se trata ainda de um vídeo do canal e pede ao usuário para não pular o conteúdo e assistir ao trailer do filme, do qual ele participa. Essa situação se repetiu nos dias seguintes e sempre antes de vídeos do canal Porta dos Fundos.

Além da função de *hiperlink* nos títulos, os quadros em que os vídeos são exibidos também podem redirecionar o usuário para outro conteúdo. A Samsung se valeu disso para apresentar a versão expandida da peça publicitária que é exibida normalmente. Outros anunciantes direcionaram para a página da marca (seja a página oficial ou a presente na rede social Facebook) ou para o anúncio que já estava sendo exibido. Já a Rede Telecine, em especial, enviava para um aplicativo interativo do Facebook. Quando não havia nenhum tipo de hiperlink, clicar no quadro do vídeo servia apenas como recurso de pausa ou *play* da peça publicitária.

É válido destacar que os anúncios tenderam a aparecer em canais com produções audiovisuais mais elaboradas, mas eles também estiveram presentes antes de vídeos nitidamente amadores e com baixa qualidade de resolução. Alguns chegaram a aparecer antes de outros anúncios, por exemplo, *trailers* de filmes que se encontravam na seção de “Mais Populares”.

Toda a coleta foi realizada no navegador Google Chrome e não foi feito *login* no YouTube durante o processo. Devido o caráter qualitativo desta pesquisa, torna-se mais interessante a análise de uma amostra variada. Deste modo, a seleção dos vídeos baseou-se na diversificação de estilos, formatos e recursos utilizados. Para exemplificar, entre vários vídeos que contavam com a presença de personalidades famosas, optou-se por selecionar um destes e outro que trabalhasse com atores desconhecidos. Seguindo o mesmo raciocínio, entre vários anúncios que exibiam o produto em uma só cena sem dramaticidade, foi selecionado também um que possuía uma história um pouco mais aprofundada, em estilo curta-metragem.

Da amostra final de 26 vídeos, foram escolhidos 30% de cada categoria para análise, resultando em 1 anúncio institucional, 4 anúncios de produtos e 2 anúncios de serviços. São eles:

- Institucional: “Desafio Seda. Vocês Escolhem. Elas Fazem”
- Produto: “Android Kit Kat – Mágica”; “Beaming Rocket #LGMiniBeam”; “Danio apresenta Jânio Semdanio – um curta sobre a vida de um cara com fome”; e “Linha Hyundai HB20 – Agende online seu Test Drive”.
- Serviço: “Poupar é pop – Loroza (Santander)” e “Videoaula 05 – Como controlar o seu cartão (ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços)”.

A análise dos vídeos foi realizada em três etapas. Com o auxílio de uma ficha de avaliação presente no Apêndice A, a parte sonora e visual dos anúncios foi esmiuçada descritivamente. Campos como cenário, personagens, recursos sonoros e visuais, entre outros, foram analisados para cada caso selecionado. O conteúdo audiovisual e a mensagem foram posteriormente avaliados com o auxílio de indicadores de qualidade, que estão detalhados no Apêndice B. E, por fim, o referencial teórico e a prática foram comparados, assim como os anúncios que, em uma mesma plataforma, utilizaram formatos e recursos diferenciados. A análise não tem a pretensão de obter padrões, e, sim, a diversidade de possibilidades criativas desenvolvidas pelo meio publicitário, especialmente para a web.

3.1 INSTITUCIONAL

Esta categoria abarca os anúncios que não divulgam um produto ou serviço. As peças publicitárias institucionais priorizam a imagem pública da empresa ou instituição, buscando transmitir uma ideia de transparência e compromisso social. A mensagem pode ser de cunho social ou cultural e visa estabelecer uma relação de confiança com o consumidor.

3.1.1 Caso Seda

O anúncio desenvolvido pela marca Seda se enquadra na categoria institucional, pois não visa a promoção de um produto ou serviço, e, sim, da própria marca. O vídeo conta com 30 segundos de duração e com a participação de duas atrizes famosas: Ísis Valverde e Débora Nascimento.

Através da página do “Desafio Seda” no YouTube, tem-se a informação de que as atrizes precisam fazer um penteado com apenas dois grampos e um acessório. E, para isso, elas contam com o auxílio de consumidoras dos produtos da marca. O anúncio⁷ mostra fragmentos de dois desafios que ocorrem em tempos diferentes, mas no mesmo cenário. Cada atriz tem a ajuda de uma consumidora e de produtos Seda específicos para o seu tipo de cabelo.



Ilustração 1a: Frame do anúncio da Seda



Ilustração 1b: Frame do anúncio da Seda

O local em que a ação se desenvolve parece com um salão de cabelereiro. Ao fundo é possível ver dois spots de iluminação de estúdio. Grande parte das imagens que vemos é o reflexo de um grande espelho que fica diante das personagens. À frente delas também tem uma mesa com alguns produtos de beleza da marca anunciante, entre outros apetrechos e um vaso de flor. É interessante destacar que nas cenas com Ísis Valverde a cor predominante dos produtos e das roupas é rosa em diferentes tons; enquanto na cena com Débora Nascimento o vermelho e o bege predominam.

⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fGKxPNgU6Kg>>. Acesso em 25 jan. 2014.

Durante todo o tempo, não há movimentação de câmera, e, sim, muitos cortes. Eles conferem um ritmo rápido ao anúncio. Por meio de planos conjuntos é possível identificar melhor o ambiente. Planos próximos são utilizados apenas no rosto das atrizes, alegres e sorridentes. Já o plano detalhe aparece duas vezes, mostrando dois produtos diferentes de forma breve.

Apesar do reflexo do espelho revelar que o fundo é todo preto, a iluminação permanece naturalista, sem a presença de sombras fortes. A encenação e a linguagem mantiveram-se leves e informais. Logo na primeira frase do anúncio, dita por Ísis Valverde, é possível perceber a coloquialidade:

Pessoa aqui que tá tentando com um grampo resolver o problema do mundo.

A cena passa sensação de intimidade e descontração.

Em todo o diálogo, não há uma menção aos produtos. Eles estão presentes nas imagens, são utilizados pelas personagens, mas não é possível saber ao certo qual tipo de produto se trata, nem mesmo nos planos detalhes. A linguagem verbal também não informa muito sobre o desafio. São os demais textos que aparecem no vídeo que auxiliam no entendimento da mensagem:

Dois desafios
Dois penteados e, por fim,
E quem decide é você.

As frases acima não são ditas em *off*, nem pelas personagens.

Desde o início do vídeo, a logo da Seda fica presente no canto superior esquerdo da tela (considerando-se o referencial de quem assiste). O anúncio tem música e efeitos sonoros que acompanham algumas ações como, por exemplo, o puxar de um dos cachos do cabelo por uma das consumidoras. A música de fundo contribui no ritmo do vídeo e só silencia no fim com o aparecimento da logo do desafio, que também é acompanhada de um efeito sonoro. Os efeitos intensificam o clima de brincadeira e descontração. Trata-se de sons semelhantes aos utilizados em desenhos animados.

Ao clicar no quadro do vídeo, o usuário é direcionado para a página da marca no YouTube. Em destaque está o desafio completo feito a Ísis Valverde, que ao fim oferece duas opções para o usuário: “Arrasou” e “Ajude a Isis”. Cada opção direciona para outro conteúdo audiovisual de acordo com a escolha. Em ambos os casos, as personagens utilizam o vocativo “gente” e convidam à interação. A pessoa que clicar na primeira opção é convidada a assistir ao desafio feito a Débora Nascimento. Já quem escolher a segunda é estimulado a enviar dicas

na página da Seda e, posteriormente, também é feito o convite para a visualização do outro desafio.

O anúncio é interessante por mostrar o produto de forma sutil, o que reforça a verossimilhança junto com a linguagem informal e atuação descontraída. Não é feita a divulgação de um produto específico em si, e nem as características dos produtos são exaltadas de forma direta. O incentivo ao consumo se dá através de argumentos emocionais. A linguagem coloquial, a atuação e a música de fundo reforçam o clima de descontração e divertimento. Há uma clara valorização da beleza no diálogo:

Ísis Valverde: Pessoa aqui que tá tentando com um grampo resolver o problema do mundo.
 Consumidora 1: Autoestima na lage, tudo perfeito se não, não sai.
 Consumidora 1: Olha como já dá uma diferença, olha que lindo.
 Débora Nascimento: Você ficou tipo Joãozinho?
 Consumidora 1: Quem tem amiga não sai feia na rua.
 Ísis: E aí, estamos lindas?!
 Débora: Arrasamos.

A primeira afirmação de Ísis Valverde exagera na problemática do anúncio ao comparar o ato de fazer um penteado com “o problema do mundo”. Logo depois, a consumidora 1 afirma que a autoestima deve estar na “lage” para que a pessoa possa sair de casa. Essa afirmação traz a questão implícita de como fazer para elevar a autoestima, sendo que a utilização dos produtos Seda é a resposta sugerida. Após o uso dos produtos pelas personagens do comercial, a consumidora 1 enfatiza o papel de Seda na solução: “Olha como já dá uma diferença, olha que lindo”. As frases finais revelam que a problemática do anúncio foi resolvida, ou seja, o desafio foi cumprido com sucesso.

As cores predominantes no ambiente, os figurinos e os objetos presentes na cena, inclusive um vaso de flor, denotam feminilidade. As roupas utilizadas têm a mesma cor dos produtos, o que cria uma identidade visual para o comercial. A presença de consumidoras interagindo com as atrizes é um estímulo para que outras pessoas anônimas se interessem pela campanha, pois a distância entre o público e as personagens é reduzida.

Nos cinco segundos iniciais, o usuário já consegue saber qual é a marca anunciante pela logo que aparece no canto superior da imagem, mas ainda não é possível entender perfeitamente sobre o que se trata. Essa indefinição é recurso interessante para prender a atenção do usuário por mais tempo. Também dentro desse tempo inicial já é possível identificar as duas atrizes que participam do vídeo, outro fator que pode estimular os consumidores, que têm simpatia pelas personalidades, a continuarem assistindo.

Um ponto negativo é que só a partir dos 18 segundos o usuário é convidado a interagir através do texto que aparece na tela “E quem decide é você”. Ainda assim, o anúncio

termina sem dar uma noção de como participar. Dessa forma, o consumidor que não foi tão cativado vai ficar sem um incentivo para ir além. A marca também perde por não chamar atenção para os vídeos dos desafios completos, que possuem textos mais diretos e recursos mais interativos.

3.2 PRODUTO

As peças publicitárias de produto têm como objetivo divulgar e vender objetos materiais. Nesta categoria, o anunciante tenta persuadir o consumidor a adquirir os produtos de uma empresa específica. Também há casos em que não é feita a ênfase na marca, como é o caso de comerciais que exibem promoções de supermercado.

3.2.1 Caso Android e Kit Kat

Antes de qualquer consideração sobre o anúncio audiovisual em si, faz-se necessária uma breve contextualização de recentes acontecimentos entre as marcas. O Android é um sistema operacional fornecido pela Google para *smartphones* e *tablets*. Desde 2009, cada versão do Android recebe o nome de uma sobremesa. No dia 3 de setembro de 2013, a Google divulgou que a nova versão homenagearia o chocolate da Nestlé recebendo o nome de Android Kit Kat⁸. A porta-voz da Nestlé, Nina Kruchten, informou que não foi paga nenhuma quantia para que a homenagem fosse realizada. A nova versão do Android já está disponível, e seu lançamento foi comemorado com Kit Kats na forma de robôs para mercados selecionados. O Brasil não foi incluído na lista.

O anúncio da categoria de produtos “Android Kit Kat – Mágica”⁹ tem 26 segundos de duração. Trata-se de uma animação com dois robôs símbolos da marca Android. Em um cenário completamente branco, um dos personagens está prestes a comer uma barra de

⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/09/03/KitKat-da-Nestle-batiza-novo-Android.html>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/11/01/Marcas-celebram-chegada-de-Android-KitKat.html>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=CTw2kiI1JbA>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

Kit Kat quando o outro chega e pede que ele entregue o chocolate. Diante da recusa, o robô recém-chegado à cena insiste, sugerindo que irá fazer uma mágica e, com isso, atinge o seu objetivo. Após alguns gestos, o “robô-mágico” come o chocolate e desaparece.

Também neste caso não houve movimentação de câmera, excetuando-se uma aproximação que ocorre no início (o enquadramento fecha no chocolate de forma sutil). Não há muitos cortes nem muitas mudanças de planos, e o ângulo de visão é sempre frontal. Tudo isso fornece ao anúncio um ritmo moderado. No momento da realização da mágica, o enquadramento muda de plano conjunto para um plano geral; esse “afastamento” auxilia no aumento da expectativa.



Ilustração 2a: Frame do anúncio da Kit Kat



Ilustração 2b: Frame do anúncio da Kit Kat

O som é mais um elemento que contribui para o clímax da cena. No momento da mágica, a música de fundo é abafada pelo barulho de tambores e com o desfecho ela retorna mais agitada e com maior volume, reforçando o caráter divertido e cômico. O anúncio é marcado por efeitos sonoros que acompanham alguns gestos das personagens e auxiliam no entendimento do que elas dizem, uma vez que elas não apresentam uma linguagem verbal, mas emitem alguns sons curtos.

Em todo o momento, os robôs agem como pessoas. Apenas o robô-mágico usa uma espécie de vestimenta, que é um chapéu vermelho e o que seriam os punhos de uma blusa branca. A cor do chapéu faz alusão à marca Kit Kat, que tem o vermelho como cor predominante na logo e na embalagem do chocolate. Parte dos grafismos complementam as ações. Como quando uma barra do chocolate é destacada, sinais em forma de triângulo aparecem no momento da quebra (nesse caso, eles sugerem que o chocolate é crocante). Além disso, no momento da mágica, pontinhos amarelos surgem e somem da ponta da “varinha”, representada pela barra de Kit Kat. E o sumiço do robô-mágico é acompanhado de pontos brancos e uma fumaça cinza.

Apesar de curta, a peça publicitária conta uma história completa e apresenta um ponto de virada, representado pelo momento de quebra de expectativa em que o robô come o chocolate em vez de concluir o passe de mágica. O produto ganha destaque por ser o objeto de desejo das personagens e está diretamente relacionado ao clímax. Ao fim do anúncio, sobre um fundo vermelho aparece no centro do enquadramento a logo da Kit Kat com o slogan “*Have a break, have a Kit Kat*” e uma imagem de uma barra do chocolate dividida ao meio. É interessante notar que em inglês *break* significa nesse contexto pausa, momento de descanso, mas a palavra também pode ser traduzida em quebrar, dividir; como, no geral, as pessoas fazem ao destacar as barras do chocolate. Abaixo da logo e do slogan aparece o endereço “android.com/kitkat”. Esse é o mesmo local virtual para onde o usuário é conduzido se clicar no quadro do vídeo. Trata-se da página do Android, na qual há mais informações sobre o sistema operacional Kit Kat.

O anúncio é interessante por ser uma animação e não possuir diálogo. A falta de falas, que são simuladas por meio de sons, e a presença de outros ruídos chamam a atenção de quem assiste. Se o usuário não estiver olhando para o vídeo não irá entender o que está acontecendo, até mesmo por não estar tão acostumado com a falta de diálogo em anúncios. A comunicação desenvolvida por outras formas sem ser a linguagem verbal também é positiva por ampliar o público-receptor, rompendo barreiras linguísticas. Além disso, a publicidade foi criativa na forma de mostrar a relação entre as marcas. Porém, também falha no quesito interatividade, pois em nenhum momento o anúncio faz convite à interação.

Desde o seu início, é possível identificar que se trata de uma publicidade do Kit Kat, pois a imagem do chocolate dentro e fora da embalagem é o que mais aparece nos momentos iniciais do vídeo. Neste caso, a publicidade apelou mais para o entretenimento e para a sugestão; seja sugerindo que o chocolate é crocante, através das imagens e sons, e que é gostoso pelo fato do robô não querer dividi-lo. Mais três comerciais que seguem o mesmo estilo do analisado nesta pesquisa estão presentes na página KitKatBr no YouTube. Eles apresentam como personagens os robôs da Android que interagem em um fundo branco. Também foram mantidos os efeitos sonoros e a música de fundo. O chocolate sempre está presente na narrativa, que possui um tom de humor leve.

3.2.2 Caso LG

Este caso é um exemplo de publicidade que aproveita a flexibilidade de tempo oferecida pela internet. O anúncio “Beaming Rocket #LGMiniBeam”¹⁰ se vale de 1 minuto e 23 segundos para divulgar um projetor de imagens, mas não é o produto em si o foco da mensagem e, sim, as possibilidades criativas que ele oferece a quem o possui.

A personagem deste anúncio é Juan, um “*video artist*” ou artista de vídeo, na tradução literal. É ele quem conta ao consumidor qual é a sua profissão e do que se trata. Isso ocorre nas cenas iniciais dentro de uma sala escura iluminada por uma luminária. O local parece ser o espaço em que Juan trabalha nas ideias dos vídeos. Como o ambiente está escuro fica difícil identifica-lo, mas parece ser bem desorganizado. A maior parte das cenas seguintes acontece na rua à noite. Nessas partes, a personagem interage com as pessoas através das projeções de imagens. Tudo parece ser muito espontâneo.



Ilustração 3: Frame do anúncio da LG

Existem dois momentos em que a personagem se dirige diretamente a quem está assistindo: “*So, come up with this idea*” e “*Watch this*”. Em ambos, ele convida o consumidor a ver a projeção que está prestes a fazer, sendo que na primeira vez ele afirma que será algo grande.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=T7XzyZB6WEM>>. Acesso em: 25 jan. 2014

A música presente durante todo o anúncio varia de acordo com o momento. Ela começa alegre e calma. Quando Juan anuncia que irá fazer algo grande e sai da garagem para tal propósito, a música fica agitada e, ao fim, fica mais calma que no início. Juan finaliza o comercial com os dizeres “*It’s a projector, it projects*” e depois aparece a logo da LG no centro de uma tela totalmente branca. As projeções apresentadas também contam com som, como estalo de beijo, som de pássaros e de foguete sendo lançado. A maior parte dos sons reais não é capturada ou foi retirada do vídeo propositadamente, para não disputar atenção com a música e os sons produzidos pelas projeções que, aliás, apresentam volume alto e dão destaque ao produto indiretamente, além de inserirem o consumidor na narrativa.

A frase final da personagem pode ser traduzida como “É um projetor, ele projeta”. Esta frase é redundante, pois todos sabem a função do projetor. Ela se torna interessante quando interpretada figurativamente, pois o anunciante não especifica o que o projetor é capaz de projetar. Acrescentando à interpretação o contexto em que a frase se insere, percebe-se a sugestão de que o aparelho projeta as pessoas através da materialização das ideias.

Não é possível perceber qual produto está sendo divulgado nem qual é a marca anunciante dentro dos cinco segundos iniciais. Aliás, as únicas informações verbais que se tem nesse tempo é a apresentação da personagem: “*I’m Juan*”. Já as imagens mostram a personagem interagindo com um cachorro e depois sozinha escrevendo, além de ter um plano detalhe mostrando uns aparelhos presentes no local.

Por ser apresentado antes do vídeo principal no YouTube e ser oferecida a opção de ignorá-lo após cinco segundos, não é improvável que o usuário irá defini-lo como publicidade, ainda que não aparente isso de forma direta. Porém, por não começar já no estilo comercial, o interesse e a curiosidade podem ser despertados.

O entretenimento e as ideias criativas que ocorrem com o auxílio do aparelho projetor da LG são pontos fortes. A peça publicitária é original ao exibir um modo de uso do produto que vai além do convencional. Essa publicidade é um exemplo de quando o produto aparece de forma secundária, mas na verdade é o principal elemento, pois as projeções dependem dele para existirem. As características do produto não são exaltadas. Maiores informações sobre o projetor são fornecidas através do *hiperlink*. O consumidor não é convidado a interagir e nem tem à sua disposição um mecanismo explícito que o conduz para o site. A linguagem também é um ponto fraco. Nem todas as pessoas entendem inglês fluente, e a dicção da personagem, que parece não ter o inglês como língua materna, também não contribui. Uma solução seria fornecer legenda em outros idiomas.

3.2.3 Caso Danio

“Danio apresenta Jânio Semdanio – um curta sobre a vida de um cara com fome”¹¹. O título já revela que se trata de um curta-metragem. O tempo do anúncio é de 2 minutos e 35 segundos. Danio é uma marca nova de iogurte da Danone, e sua divulgação foi focada na internet, mas também contou com o auxílio de outras mídias. De acordo com informações presentes no site oficial do Clube da Criação de São Paulo, essa campanha foi o maior investimento feito em 40 anos no Brasil. A agência Havas Digital foi a responsável pela criação.

O executivo Luis Eduardo Lacerda, gerente da marca na Danone, destaca que a estratégia de Danio para a internet tem como foco trazer entretenimento aos consumidores. “Nosso consumidor é bombardeado por inúmeros estímulos na internet, ao longo do seu dia, e a grande maioria pode passar despercebida. Com Jânio Semdanio, queremos contar uma história com a qual as pessoas se identifiquem e se divirtam, passando a ver Danio como uma marca relevante”.¹²

Um casal deixou de jantar no dia em que concebeu um menino. Por conta disso, o filho nasceu com desejo daquela refeição que nunca aconteceu e, por mais que ele coma de tudo, até mesmo controle remoto, anel, entre outros objetos, nada satisfaz a fome. Em resumo, a história é sobre um rapaz com uma fome insaciável.

Para a construção desta narrativa foi utilizada câmera fixa e também algumas movimentações. O ângulo de filmagem é o de visão frontal na maior parte do tempo. Apenas dois momentos contam com plongée e contra plongée. O primeiro é quando a mãe de Jânio ainda grávida sente que o filho a mordeu. Nesta parte há um diálogo entre a mãe e o pai da personagem principal, sendo que ela está em pé e ele sentado. Dessa forma, os ângulos situam o espectador sobre quem está falando, além de aproximá-lo das cenas. É como quem assiste o anúncio estivesse atrás da personagem que escuta.

O segundo momento em que plongée e contra plongée são utilizados é parecido com o primeiro. O pequeno Jânio está na escola sentado em uma carteira de estudante, quando a professora aproxima para pedir a ele que entregue a lição de casa. Os dois estão em níveis diferentes: ele sentado e ela em pé. A diferença é que neste caso o espectador vê como se tivesse a visão das personagens. Novamente o consumidor é imerso na cena. Os planos próximos utilizados nesta parte também contribuem para a comicidade, pois foca na expressão séria da professora que vê o caderno mordido e no rosto de “sapecta” da criança.

¹¹ Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=G_19g7ZWilE>. Acesso em: 25 jan. 2014.

¹² Disponível em: < <http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/66439/Janio-Semdanio>>. Acesso em: 14 dez. 2013.



Ilustração 4a: Frame do anúncio da Danio



Ilustração 4b: Frame do anúncio da Danio

A história acontece predominantemente em ambientes de cores claras. A atuação das personagens é natural, credível, apesar de contar um fato irreal. O humor está presente no jogo de palavras e na quebra de expectativas. Ele não ocorre através de uma atuação exagerada estilo pastelão.

O anúncio inteiro tem música de fundo, que varia de volume de acordo com o momento dramático. Por exemplo, a música praticamente some por alguns segundos nas seguintes situações: quando a mãe da personagem principal diz que o filho a mordeu de dentro da barriga, quando a professora recebe o caderno faltando pedaços e quando a namorada de Jânio abre a caixinha que supostamente teria um anel e a encontra vazia. O contraste oferecido pela ausência de música de fundo em certas situações aumenta a intensidade da cena.

O curta tem a presença de um narrador, que introduz a história e conduz os acontecimentos, e também conta com diálogos curtos que ilustram a fome de Jânio. O texto é conciso, leve e repetitivo quanto à mensagem que deseja passar. Em algumas passagens são utilizados jogos de palavras; como na cena da escola, por exemplo, quando a professora pergunta se a lição de casa foi difícil e a resposta que recebe é: “Só um pedaço”. A palavra pedaço pode se referir tanto à lição quanto ao caderno. Nesta parte, imagem e texto se complementam e se intensificam. É preciso ver o caderno mordido para compreender a brincadeira do diálogo e também o sorriso de Jânio após responder à professora.

Outro momento em que o texto brinca é na cena em que os amigos de Jânio desejam trocar o canal da televisão e não encontram o controle remoto. Ao ser questionado sobre o controle, Jânio responde: “Tava dando sopa”. Essa expressão indica que o objeto estava largado de forma desprotegida em um canto qualquer. Ao mesmo tempo, a palavra sopa indica um tipo de refeição.

Após esse diálogo, novamente vemos uma cena na qual texto e imagem têm uma interdependência para fechar o sentido pretendido pelo emissor e causar o efeito de humor.

Enquanto os amigos estão procurando pelo controle, a imagem de um boi aparece na TV. É possível deduzir que o canal é de venda e compra de bovinos. Jânio tenta convencer os amigos de que sua atitude não foi de todo negativa e afirma que o canal selecionado é bom. Para provar, ele volta a sua cadeira na direção do aparelho e fixa os olhos na tela, como quem demonstra interesse no conteúdo.

É interessante destacar que em duas cenas diferentes a câmera foca em um relógio, um na casa dos pais de Jânio e outro na escola, que marca 16h. E, na cena com os amigos, a fala de um deles ressalta o horário: “São quatro horas, cara, vai começar o jogo.” Como essa campanha foi pensada principalmente para a web, fomos à página de Jânio Semdania¹³ no Facebook para encontrar os motivos de tal repetição. Mas foi na página da Danio Brasil¹⁴, presente na mesma rede social, que estava o porquê da ênfase dada às 16h.



Ilustração 5: Anúncio Danio
Fonte: Página Danio Brasil no Facebook

Apesar de a campanha ter sido elaborada principalmente para o meio virtual, em nenhum momento é feito um convite para que o consumidor visite a página da personagem no Facebook. O recurso de *hiperlink* que o quadro do vídeo no YouTube possui conduz o usuário para a página da Danio, com mais informações sobre o produto e aonde comprá-lo. Mas falta estímulo para a interação acontecer.

Jânio é apresentado ao usuário durante os cinco segundos iniciais. Primeiro, aparece uma mão segurando uma carteira de identidade com a assinatura da personagem e uma foto dela sorrindo. Quando a mão abaixa, Jânio é revelado com um rosto triste. O texto do narrador em *off* durante esse tempo é o seguinte:

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/janio.semdania>>. Acesso em 25 jan. 2014

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/DanioBrasil>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

Dizem que você é o que você come. Se for verdade, Jânio Semdanio é um anão de jardim...

A falta de explicação para a expressão triste e a introdução de um fato anormal, deduzido por lógica a partir do texto dito pelo narrador, faz com que o usuário dispenda mais tempo com o anúncio. A história como um todo não tem um clímax (ou ponto de virada) e desfecho, apenas as cenas que a compõem. No fim, o produto é apresentado ainda na voz do narrador, que diz:

A gente sabe que quando a fome bate você é como o Jânio: come qualquer coisa. Não dê uma de Jânio, quando a fome bater abra um dânio. Super consistente, baixo teor de gordura e frutas de verdade. Dânio. Não deixe a fome escolher por você.

Repare que o nome da personagem principal (Jânio) lembra e rima com o nome do iogurte (Danio), auxiliando na memorização da marca na mente do consumidor. O produto é oferecido como solução para a fome, e as razões para isso são ser super consistente, ter baixo teor de gordura e possuir pedaços de frutas. Ou seja, Danio é mais natural que os seus concorrentes, não engorda e ainda satisfaz a fome, de acordo com o anunciante. E esses são os argumentos racionais para o consumo do produto. Os motivos emocionais estão relacionados ao momento de descontração proporcionado pelo comercial.

O formato curta-metragem é um tipo de publicidade híbrida discutida por Covaleski (2010). A história é interessante, leve e com um toque de humor, mas não insere o produto divulgado dentro da narrativa, seja como detalhe ou como parte essencial. Essa peça publicitária é um exemplo da transição de um modelo tradicional de publicidade para a publicidade híbrida. Ambos modelos dividem espaço nesse mesmo anúncio; o curta, primando pelo entretenimento, enquanto o fim do vídeo faz a divulgação explícita, direta e informativa. Apenas com o curta não é possível identificar o produto anunciado (ponto negativo) nem perceber que o vídeo é uma publicidade (ponto positivo).

Seria mais interessante se a história como um todo apresentasse um momento de maior dramaticidade. Ainda que o fim com as informações do produto funcione como um desfecho da mensagem, ele deixa a vida da personagem em aberto e pode aborrecer o consumidor que se interessou pela história, além de não trazer algo a mais que intensifique a curiosidade e a atenção. Além disso, o tempo do anúncio é bem maior do que as pessoas estão acostumadas. Pelo formato diferenciado, isto pode não ser um problema. Mas a visualização integral pode ser comprometida ao se considerar que o anúncio está interrompendo a visualização do vídeo principal. A divulgação do curta em outras páginas, como no Facebook,

seria interessante. Nesse caso, as pessoas assistiriam por vontade própria e ainda contariam com a função de compartilhamento facilitada.

3.2.4 Caso Hyundai HB20

Para divulgar os três modelos de carro da linha HB20, a Hyundai utilizou 51 segundos de anúncio. O vídeo¹⁵ apresenta vários movimentos de câmera e de transição que conferem ritmo rápido e dinamicidade à peça publicitária. A alternância entre cenas claras e escuras também intensificam o comercial. Em alguns momentos, a tela é dividida em três partes, e, em vários outros, a cena vai se modificando através de uma linha branca vertical. Conforme a reta divisória se desloca da esquerda para a direita, o ambiente e o carro são modificados, mas a ação é contínua. O anúncio também conta com outro tipo de transição, em que uma imagem parece empurrar a outra para fora de cena.



Ilustração 6a: Frame do anúncio da Hyundai



Ilustração 6b: Frame do anúncio da Hyundai

Os cenários se alternam entre paisagens urbanas e naturais em diferentes períodos do dia (manhã, entardecer e noite). Não há o desenrolar de uma história, mas se houvesse uma personagem principal esta seria o carro, ou melhor, os diferentes modelos da linha em destaque. As pessoas que aparecem no anúncio vestem roupas mais formais, porém o estilo é jovial, com a manga dobrada e sem gravata. Todas as personagens que recebem destaque estão sorrindo, inclusive o rapaz que está na concessionária e afirma que irá comprar um dos carros. Apenas o vendedor não está com a expressão feliz, mas o rosto dele quase não aparece.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dWhUS-FVQC0>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

O diálogo apresentado nos 51 segundos de vídeo é curto. O consumidor, que parece ter acabado de chegar à concessionária após ter realizado um *test drive*, diz: “Demais, vou levar.”. E o vendedor responde: “Ótimo, mas qual dos três?”. Esta pergunta é complementada pela imagem que mostra diferentes modelos e cores dos carros HB20. Como o diálogo para neste ponto e o consumidor não afirma qual dos modelos vai escolher, tem-se a sensação de dúvida pelo fato das três opções serem desejáveis. Ou seja, o anunciante se vale da sedução/sugestão para tentar convencer o receptor. Alguns textos em estilo de legenda também aparecem na tela, oferecendo informações sobre o produto, e funcionam como argumentos racionais. Eles não são narrados em *off* nem ditos por nenhuma das personagens:

Qualidade vencedora de 9 prêmios em 2013.
5 anos de garantia sem limite de quilometragem.
Motor CVVT Flex.
1.0 de 80 CV (E) e 1.6 de 128 CV (E).
Linha Hyundai HB20 a partir de R\$33.295,00.

Aos quatro segundos de vídeo, o narrador anuncia em *off* o produto: “Linha Hyundai HB20”. Depois, aos 23 segundos, a narração retorna com o que pode ser considerado título e subtítulo mais um convite à ação: “Linha Hyundai HB20. Venha se apaixonar pelos carros que conquistaram o Brasil. Agende online seu test drive.”

Em dois momentos diferentes do vídeo aparecem três cachorros de raças e cores diferentes na janela de três carros que dividem espaço na tela. O primeiro a aparecer no vídeo está com uma das patinhas apoiadas no vidro, e o segundo, com a língua para fora. Os três estão com os pelos balançando com o vento provocado pelo movimento do carro. O anúncio começa com a imagem dos cachorros e aos cinco segundos aparece um dos modelos HB20. O usuário visualiza a lateral do veículo. Apesar de não possuírem expressão, os cães parecem aproveitar o passeio de carro. Além disso, animais como cachorros costumam atrair a atenção por serem considerados fofos.

A logo da marca fica presente no canto superior direito da tela desde o início do vídeo e permanece até o fim. Aos 33 segundos de anúncio aparece sobre uma tela preta um retângulo com a logo da Hyundai e da Fifa World Cup Brasil. Abaixo desse retângulo e realmente no centro do enquadramento aparecem novamente os dizeres “Agende o seu test drive” e, ao lado desta frase, uma seta dentro de um círculo. O tempo de duração dessa tela final é de 18 segundos. Ao clicar na seta que é exibida ao fim, ou no quadro do vídeo em qualquer outro momento, o usuário é direcionado para a página da marca, aonde se pode agendar *online* o *test drive*.

O recurso da mnemônica e redundância é bem presente nesse vídeo, que apresenta três modelos da linha HB20, divide a tela em três partes horizontais e verticais em diversos momentos e mostra três raças de cachorros. Além disso, o texto verbal é repetido pela imagem e vice-versa. Com isso, a memorização da marca e do produto é reforçada na mente do receptor. É interessante também a forma como o anúncio trabalha com a interatividade, oferecendo ao consumidor o conforto de agendar *online* um *test drive*. O convite é feito de forma direta pelo narrador em *off*, por escrito na tela e ao fim do vídeo já indicando o botão que o usuário deve clicar para acessar o serviço durante um tempo consideravelmente grande (18 segundos). Porém, a página destino do *hiperlink* demora a carregar.

Durante o decorrer da peça publicitária são oferecidas algumas informações do produto, como potência do motor, faixa inicial do preço etc. As imagens também mostram algumas características estéticas. Já a parte de entretenimento não foi trabalhada a fundo. A música agitada presente durante todo o tempo, as paisagens bonitas e as pessoas sorridentes no volante permitem ao consumidor entrar no clima proposto, mas o anúncio acaba caindo no clichê. Em meio a tantas informações, o receptor tende a ignorar o que já foi visto e/ ou ouvido.

3.3 SERVIÇO

Esta categoria abarca as peças publicitárias que divulgam serviços oferecidos por empresas como hospitais, escolas, bancos etc.

3.3.1 Caso Santander

O anúncio “Poupar é pop”¹⁶ do banco Santander assemelha-se a um clipe musical de 1 minuto e 1 segundo. O ator e cantor Sérgio Loroza se encontra em um grande salão branco com várias pessoas de ambos os sexos e diversas idades (adultos e idosos). Elas formam um grande círculo e, no centro, se encontra um microfone. Todos que estão no local

¹⁶ Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=cqMex6_uQzY>. Acesso em: 25 jan. 2014.

parecem se divertir. Vestidos em roupas modernas e jóias de cores variadas, eles cantam, dançam e sorriem. Alguns vão para o centro cantar e dançar com Loroza, que parece comandar as ações.



Ilustração 7: Frame do anúncio do Santander

Aos sete segundos do vídeo aparece o título no centro da imagem: “Loroza e os poupadores Santander”. Nesse momento, a música já começou e o ambiente foi apresentado ao receptor. Todo o anúncio é uma música com legenda. Uma bolinha branca pula por cima das palavras dando o ritmo de leitura. A letra é a seguinte:

Poupar é pop. Vem se dar bem. Poupar é pop. Vem poupar também. (2x)
 Um distraído juntou dinheiro, o antenado sempre tem. O sonhador poupa, o prevenido poupa também. Acionista, frentista, florista, surfista, o viking poupa também.
 Poupar é pop. Vem se dar bem. Poupar é pop. Vem poupar também. (2x)
 Solteiro, enrolado, casado ganhou neném. Doutor, herdeiro, toca pandeiro, tá tudo bem. O fortão que tem um yorkshire, que é engraçado ou pensa que é, poupa também.
 Poupar é pop. Vem se dar bem. Poupar é pop. Vem poupar também. (2x)

A narração em *off* é feita mais ao fim do anúncio por Loroza, que diz: “Poupar é pop. Vem poupar no Santander.” E, depois, com o aparecimento da logo do banco em um fundo totalmente vermelho, ele conclui: “Sua vez. Sua voz. Seu banco”. Na tela final, abaixo da logo aparece o endereço virtual do banco e os telefones de ouvidoria e sac. Todas as letras são brancas, assim como o nome do Santander. O que reforça a identidade da peça publicitária com a do anunciante.

As personagens e os figurinos representam a diversidade de pessoas que o anúncio busca atingir. O texto funciona nessa mesma lógica. Além de citar variados tipos de pessoas, a

palavra “pop” significa popular, do povo. A letra da música é coloquial, repetitiva e marcada por rimas. No refrão “bem” rima com “também”, e o restante da letra é repleta de palavras com sufixos iguais. Além disso, o verbo “poupar” é dito 24 vezes em todo o anúncio.

Por ter ritmo e letra repetitivos fica fácil memorizar a mensagem. Apesar disso, o texto não traz muitas informações. Outros detalhes sobre a poupança do Santander podem ser obtidos através do recurso de *hiperlink*. Mas em nenhum momento é feito um convite ao usuário para acessar a função que redireciona a outro endereço virtual. O texto falado e escrito apenas convida o receptor a poupar.

Não é possível saber a mensagem que o vídeo irá trazer e nem qual é a marca anunciante durante os cinco segundos iniciais. A presença de Loroza nesse tempo e a indefinição do conteúdo podem prender a atenção do receptor por mais tempo. Caso o usuário se aborreça em ter que esperar cinco segundos para assistir ao vídeo principal e não se interesse pela peça publicitária, a falta de presença da marca nos segundos iniciais é positiva, pois o sentimento negativo não será associado a ela.

3.3.2 Caso ABECS

A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) utilizou a divulgação do YouTube em formato de videoaulas. O tema geral da campanha elaborada pela Ogilvy & Matheré é “Como controlar o seu cartão”. A partir dele, vários assuntos relacionados são explicitados pelo professor Pachecão em oito vídeos. O anúncio em análise trata-se da videoaula número 5 de título “Entenda a sua fatura”¹⁷. Durante 4 minutos e 12 segundos, Pachecão explica os campos presentes nas faturas de cartão de crédito com simpatia e sorriso no rosto.

Apesar de ter sido enquadrado na categoria de serviços, verificamos, posteriormente, que esse anúncio também pode ser classificado como institucional. O comercial presta um serviço ao consumidor, mas não tem como objetivo único divulgar os serviços oferecidos pela empresa. Através das videoaulas, a ABECS transmite uma ideia de compromisso social e valoriza a imagem pública da marca.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MTUunKikHPs>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

Os cinco segundos iniciais apresentam a abertura do vídeo com a numeração e o título da aula e o professor em forma de desenho animado. Nesse tempo tem-se a informação de que será uma aula, mas não é possível saber quem está por trás desta iniciativa. Isso só é revelado ao fim.



Ilustração 8a: Frame do anúncio da ABECS



Ilustração 8b: Frame do anúncio da ABECS

O cenário é completamente azul e construído através do recurso de *chroma key*. Além do professor “em carne e osso”, o que aparece no vídeo são grafismos, como escritos e desenhos da fatura. Não há movimentação de câmera. O ângulo dos enquadramentos é normal (visão frontal). Planos médios, próximos e grandes se alternam e dão um ritmo moderado à aula. Os enquadramentos tornam-se mais próximos à medida que o assunto fica mais específico. Por exemplo, no início do vídeo, quando Pachecão introduz o tema, o plano fica geral. Já quando ele explica um campo específico da fatura, a câmera se aproxima, focando mais no rosto do professor e no desenho da fatura que é colocado ao lado dele.

O anúncio inteiro apresenta música de fundo, que tem o volume mais alto no início e no fim. O som fica bem baixo quando o professor está falando. Alguns efeitos sonoros acompanham o aparecimento da maioria dos grafismos, são efeitos sutis que não prejudicam escutar a fala. Os textos que aparecem na tela não são ditos em *off*. Em geral, são frases curtas que reforçam ou ilustram o que o professor está dizendo. A primeira frase apresenta a personagem do anúncio:

Pachecão. Professor. [As demais são:] Fatura, Data limite, Pagamento, Central de atendimento – verso do cartão, Juros + Multas + Taxas, Financiamento com juros e Conferir é fundamental.

Três tipos de tipografias e cores (azul, branca e amarela) foram utilizados. Todas estas características são interessantes dentro da proposta de videoaula, assim como os grafismos, que não só trazem conteúdos novos como reforçam o que está sendo explicitado e ajudam na manutenção do interesse (evitando a monotonia).

No início do vídeo, quando Pachecão afirma que vai ensinar cada detalhe da fatura, os diferentes campos dela aparecem dispersos no fundo. Através da união dos desenhos, a fatura se apresenta completa e é estruturada. Conforme o professor vai explicando, o campo que é assunto se destaca do resto por meio da cor amarela.

O texto do professor é completamente informativo e apresenta a organização estrutural com introdução, desenvolvimento e conclusão. No desenvolvimento só há a presença de argumentos racionais, como mostra a frase seguinte: “É muito importante que você pague a fatura até a data de vencimento, caso contrário você vai pagar juros sobre o valor total da fatura, multa e muitas outras taxas que estão descritas no contrato.”.

A escolha da personagem foi oportuna, e a caracterização (blusa social, jaleco e calça *jeans*) reforça a credibilidade e a verossimilhança. De acordo com o site da ABECS, Pachecão é realmente professor e lecionou física durante 25 anos. Além disso, ele é um dos precursores do estilo aula-show no Brasil.

Pachecão fala com pausas e ênfases. Os tópicos mais importantes são destacados por meio da repetição. O texto se dirige ao receptor de forma individual e informal. A busca pela atenção das pessoas ocorre através de chamadas como: “Para não ter mais dúvidas, embarque comigo”, “Este é o campo que muitas pessoas têm dúvida, então atenção”. Pelas frases também é possível perceber a suposição de uma ligação entre a personagem e o usuário: “Tivemos uma aula sobre esse assunto, tá lembrado?”, “Quer saber seu limite de crédito? Olhe aqui...”. Entre outros exemplos.

Ao não descrever os campos da fatura, mas ir mostrando-os na tela junto com as explicações, o vídeo exige a atenção do usuário, pois é preciso estar atento e olhando a imagem para entender o conteúdo. Não há convite para uma interação virtual por meio de comentários, compartilhamentos, entre outras formas de comunicação entre emissor e receptor. Porém, Pachecão sugere que o usuário assista a uma das aulas já gravadas: “Temos uma aula sobre isso, assista depois.”. E também conclui com um convite para a próxima: “Espero você na próxima aula, até lá!”.

Mesmo sem demonstrar de forma explícita possuir recursos interativos, o vídeo possui *hiperlink*. Ao clicar no quadro do vídeo, o usuário é direcionado para a página da ABECS na qual estão disponíveis todas as aulas realizadas, entre outras informações.

O anunciante quase não recebe destaque claro e direto no vídeo. Além disso, o formato de anúncio utilizado não tem caráter claramente comercial. Dessa forma, a divulgação se dá mais pelas experiências provocadas no usuário do que por argumentação lógica ou pela evidência (exposição de fatos concretos). Assim sendo, quem considerar o

conteúdo útil e interessante relacionará essa sensação positiva à marca e aos outros comerciais da campanha. É interessante notar que a cor amarela, bem presente em vários detalhes do vídeo, compõe a logo da ABECS.

Pode-se afirmar que a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços encontrou uma forma interessante, criativa e sutil de divulgar a marca. É certo que os conteúdos mais informam do que entretêm, mas a balança é equilibrada pela presença bem humorada do professor Pachecão. O tempo de duração dos vídeos representa o lado negativo da campanha. Ainda que seja útil, a videoaula está interrompendo o conteúdo principal. Uma possível solução seria a realização de uma chamada que tentasse redirecionar o usuário para uma página separada, em vez de disponibilizar as videoaulas integralmente como anúncio. É certo que o recurso de *hiperlink* já faz isso, mas, por meio uma chamada concisa e direta, o objetivo da campanha poderia ser transmitido de forma mais rápida e clara.

4 PUBLICIDADE NO YOUTUBE

Os publicitários possuem diferentes modos de divulgarem marcas e produtos no YouTube; seja através das opções oferecidas pelo próprio site ou de *merchandising* feito por personalidades populares entre os *youtubers* e outras formas mais camufladas. O formato publicitário analisado nesta pesquisa permite aos anúncios apresentarem as características da publicidade híbrida. O anunciante pode produzir vídeos de entretenimento persuasivos, interativos e oferecer a possibilidade de compartilhamento em outros locais virtuais.

Ainda que as peças publicitárias não sigam o modelo tradicional, elas serão identificadas como comerciais pela forma intrusiva como se inserem. Nesse aspecto, o formato analisado se afasta da publicidade híbrida, uma vez que ela procura não interromper e, em vez disso, ser um conteúdo procurado pelos usuários. A possibilidade de ignorar o anúncio após cinco segundos de visualização minimiza o incômodo causado pela interrupção, pois é o usuário que decide se irá assistir ao comercial integralmente ou não.

Uma vez que os consumidores podem assumir uma postura mais impaciente e exigente, as peças publicitárias devem fornecer experiências pessoais de entretenimento positivas. O recurso de *hiperlink* é interessante nesse sentido. Através dessa função, o entretenimento pode ser desenvolvido sem a preocupação em fornecer informações mais profundas sobre produtos e/ou serviços à venda. Os detalhes e as características do que é divulgado podem ser fornecidos em outras páginas e de outras formas, não necessariamente no vídeo. Isso não significa que o produto ou serviço do anunciante deve ser omitido da peça publicitária e, sim, que a sua presença pode vir de maneira menos agressiva.

Dentre os casos analisados, temos o anúncio da Kit Kat como exemplo. Através do *hiperlink* foram oferecidas informações sobre a união que tinha ocorrido recentemente entre as marcas Kit Kat e Android. A animação do comercial já sugeria uma relação entre as empresas, mas não explicava detalhadamente. Outro exemplo é a LG. A peça publicitária da marca exibe o projetor de imagens e o que ele é capaz de realizar. O produto é um acessório que concretiza o trabalho artístico da personagem principal. A arte é o destaque do vídeo, mas ela depende do projetor para existir. Apesar disso, o anúncio em nenhum momento destaca o produto ou suas características, o que confere naturalidade às situações mostradas. As informações detalhadas do produto foram fornecidas em outro endereço virtual.

O redirecionamento do usuário para outra página, com informações aprofundadas sobre a campanha publicitária, produtos ou serviços, é utilizado também nos casos Seda,

Danio, Santander e ABECS. Já a Hyundai fez uso diferenciado do *hiperlink*. A função foi pensada de modo a oferecer comodidade aos consumidores, que são redirecionados a um local para agendar *online* um *test drive*. Durante os 18 segundos finais do anúncio, a marca deixa explícito o botão que conduz para o agendamento. Apesar das demais marcas também possuírem *hiperlink*, a função não foi apresentada por meio de botões ou outros mecanismos facilitadores. É válido considerar que nem todas as pessoas sabem que clicar no quadro de vídeos do YouTube pode redirecioná-las para outro endereço virtual. Nesse sentido, o *hiperlink* perde no propósito de auxiliar na divulgação do produto, pois os consumidores podem não ter a noção da existência da função. Além disso, representa uma falha comunicativa entre os recursos utilizados na construção do anúncio. Se por um lado o *hiperlink* permite ao publicitário desenvolver o entretenimento na peça, a falta de mecanismos que exibem a função coloca o produto/ serviço divulgado ainda mais à margem da produção comercial.

O recurso de redirecionamento também pode ser utilizado com outros propósitos, além de fornecer informações extras, assim como fez a Hyundai com o agendamento *online* do *test drive*. Os usuários podem ser conduzidos para a rede social da marca, aplicativos interativos como jogos, entre outras possibilidades. Ressalta-se que o destino do *hiperlink* deve ser um local virtual de fácil acesso. Não é agradável para o consumidor ter que esperar muito tempo para o carregamento da página.

A duração das peças publicitárias analisadas foi variada. Os anúncios “Danio apresenta Jânio Semdania”, de 2 minutos e 35 segundos, e “Videoaula 05 – Como controlar o seu cartão (ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços)”, de 4 minutos e 12 segundos, ultrapassaram consideravelmente o tempo usual das esquetes televisivas. A primeira associou o produto a uma história no formato curta-metragem, enquanto a segunda criou uma série com oito vídeos educativos. A intenção de ambos os anunciantes é interessante, pois não se enquadram nos moldes-padrão. A Danone mescla publicidade e entretenimento – união que sintetiza a essência da publicidade híbrida. Ela desenvolve uma história que apresenta um vínculo com o produto ao final, mas que não é comercialmente apelativa, no sentido de forçar o aparecimento do produto ou da marca (seja imageticamente ou no discurso). Já a ABECS ainda conta com o diferencial de trazer um conteúdo que à primeira vista parece ser despido de algum interesse comercial e que ainda é favorável para o público-receptor, oferecendo informações úteis.

O anúncio do Santander “Poupar é pop – Loroza” também tem duração maior que os comerciais convencionais. O vídeo se assemelha a um clipe musical de aproximadamente 1

minuto. Ao contrário dos demais, a mensagem audiovisual deste caso não passa muitas informações. Não é necessário que o usuário fique completamente atento ao vídeo para compreendê-lo. Se fosse um *jingle* de rádio, a mensagem do comercial de forma geral não seria comprometida. Por ser uma música animada e não exigir atenção exclusiva ao vídeo é possível que o usuário não se incomode de deixar o vídeo ser executado enquanto navega pelas outras páginas. Aliás, o clipe musical do Santander pode adquirir função semelhante a dos comerciais televisivos, alertando o usuário sobre o momento em que a “programação” irá começar. Esse propósito deixa de ser válido se o usuário estiver ansioso para assistir ao vídeo principal.

O comercial da Seda foi o único com 30 segundos de duração. Já o anúncio da Kit Kat foi ainda menor, apresentando 26 segundos. Apesar de curto, o vídeo tem uma história completa, com apresentação do conflito, desenvolvimento e conclusão. As personagens não são dotadas de falas, mas emitem ruídos. É bem provável que o consumidor que estivesse com a janela do YouTube minimizada iria ficar curioso com os ruídos sonoros emitidos pelos robôs por não conseguir entender do que se trata. Também é possível o estranhamento pela falta de diálogos que os anúncios normalmente apresentam.

O som é o conjunto de diálogos, ruídos, música, entre outros efeitos sonoros utilizados na construção do vídeo. Todos os casos analisados exibiram música de fundo acompanhando e reforçando a dramaticidade das cenas. Por vezes, o volume crescia e noutras decrescia – não só para reforçar o clímax, como também por motivos técnicos, como possibilitar que o usuário escutasse as falas das personagens, por exemplo. As narrações em *off* complementaram o texto com novas informações. A música de fundo e outros efeitos de som serviram para imergir o usuário no ambiente narrado como, por exemplo, os sons de tambores no momento da mágica no comercial da Kit Kat. Ruídos curiosos, falas incompletas de sentido por si só e os diferentes volumes utilizados de acordo com as situações podem servir para atrair a atenção de um receptor mais disperso. Ressalta-se que a música e outros efeitos sonoros, excetuando-se o texto verbal, são uma linguagem universal. Ou seja, eles não limitam a recepção dos conteúdos a públicos específicos. O comercial da LG foi gravado com a linguagem em inglês, apesar disso o texto não fornecia muitas informações essenciais à compreensão do anúncio. Como já foi dito, a prioridade do vídeo é mostrar a arte feita com o projetor. Desse modo, ainda que o público não entendesse o conteúdo verbal, poderia desfrutar do visual.

O anúncio da Kit Kat não apresenta nenhum tipo de texto, sendo ainda mais universal. Apenas ao fim é que o *slogan* da marca é apresentado em inglês junto com o

aparecimento da logo. Dentre os demais casos analisados, os comerciais da Seda e da LG foram construídos com linguagem coloquial e texto simples. Apesar de se encontrar na categoria de produtos, o texto do comercial da LG só apresentou o que estava por vir no vídeo, mas não argumentou sobre a importância do produto e nem fez o convite à ação ao final. Porém, as imagens do projetor sendo utilizado funcionaram como argumentos a favor do consumo.

Já os textos verbais e escritos da Danio, Hyundai, Santander e ABECS foram estruturados com argumentos racionais e emocionais a favor do produto e mais o convite à ação. A marca Danio apresenta uma história que só ao fim tem ligação com o produto. No momento em que as imagens do produto estão sendo exibidas, o narrador em *off* oferece as características do produto, que é consistente, tem baixo teor de gordura e tem frutas de verdade. Imagem e texto em conjunto apresentam a argumentação de venda do produto. A última afirmação do narrador é: “Danio. Não deixa a fome escolher por você”. Com essa frase, o consumidor é convidado a comprar o iogurte da marca quando estiver com fome. E a sugestão é de que ao adquirir o produto ele estará se alimentando com qualidade e prazer, ou seja, o ato de se alimentar nesse comercial vai além de uma necessidade física.

O anúncio da Hyundai é mais clichê na estrutura textual. No início do vídeo, o título é dito em *off*: “Linha Hyundai HB20”. Ao longo do comercial são exibidos argumentos racionais que justificam a compra do produto, afinal a linha foi vencedora de 9 prêmios em 2013, tem 5 anos de garantia sem limite de quilometragem, o motor é CVVT Flex, 1.0 de 80 CV (E) e 1.6 de 128 CV (E), e até o preço é adiantado. Nenhum dos outros casos ofereceu tantas informações técnicas do produto nem o preço. A imagem do consumidor em dúvida sobre qual das três versões do carro irá adquirir também funciona como argumento. É um anônimo que, como qualquer outro consumidor, vai adquirir um dos carros. A distância entre personagem e público é reduzida e a identificação intensificada. Aos 23 segundos de anúncio, o narrador retorna em *off* com os dizeres: “Linha Hyundai HB20. Venha se apaixonar pelos carros que conquistaram o Brasil. Agende online seu test drive.”. Neste momento é feito o convite à ação, não só para a compra do produto como também para que o consumidor agende *online* um *test drive*. Por ser clichê, o anúncio terá mais dificuldade em atrair a atenção do público receptor. A novidade do agendamento *online* do *test drive* é o que pode torná-lo interessante frente aos concorrentes.

O banco Santander também apresentou uma estrutura textual mais padronizada. Aos sete segundos, o título do anúncio é exibido: “Loroza e os poupadores Santander”. Logo depois começa a música cantada, e a letra é exibida na forma de legenda. A letra argumenta

através da indução, afirmando que uma variedade de pessoas poupa, então o consumidor também deve poupar. Ao fim, Loroza diz em *off*: “Poupar é pop. Vem poupar no Santander.” e “ Sua vez, sua voz, seu banco”. A primeira frase reforça a intenção da letra, e junto com a segunda fazem o convite à ação. Assim como todas as outras pessoas que apareceram ou foram citadas na música, o consumidor é convidado a abrir uma conta poupança no Santander; o banco que é a voz do público (e os anônimos cantando com o Loroza comprovam isso) e que, por isso, também pode ser a voz do consumidor que assiste ao comercial. Ou seja, o banco que é de todas as pessoas, mas faz questão de se apresentar como “seu”. A personalização faz com que o consumidor se sinta mais próximo da marca. O tratamento é individual, ressaltando a importância do receptor, destacando-o da massa.

O caso ABECS é interessante, pois o texto apresenta título, introdução ao assunto, argumentos racionais que comprovam as afirmações do professor Pachecão, e, ao fim, a conclusão reforça um dos pontos mais importantes discutidos na aula, além de fazer o convite para a próxima lição. O texto é coloquial, em todo o momento o professor utiliza expressões vocativas e faz perguntas para o público, chamando a atenção de quem assiste ao vídeo. Mas, a construção do texto não serve diretamente ao propósito comercial. A marca por trás dessa iniciativa quase não aparece e em nenhum momento é citada pelo professor. O amarelo que está presente na logo da ABECS aparece em algumas tipografias e grafismos do vídeo. É através desse detalhe que a marca fixa sua identidade no comercial.

O momento inicial do anúncio é o principal para atrair a atenção dos usuários. A indefinição da mensagem durante os cinco segundos iniciais pode estimular a visualização do restante do conteúdo. A partir do momento em que a peça publicitária se afasta do modelo tradicional, ela já se indefine em certo grau para o receptor. As escolhas referentes ao aparecimento ou não da logo, do produto, de músicas-tema da empresa, entre outros elementos visuais e sonoros que fazem referência à marca, influenciam na identificação do caráter comercial do vídeo. Por vezes, a peça publicitária pode utilizar elementos identitários sutis como cores, tipografias, etc, que remetam a marca à mente do consumidor, mas não revelam de imediato que é um comercial.

O “Desafio Seda” não deixa a mensagem explícita nos primeiros segundos de vídeo. Apesar da logo estar presente desde o início, o entendimento do conteúdo depende do diálogo das personagens, complementado pelas legendas que aparecem na tela. Para divulgar um projetor de imagens, a marca LG não se mostra no início do vídeo e nem expõe o produto anunciado. O momento inicial é utilizado para apresentar ao usuário a personagem principal. Início semelhante tem a peça publicitária do iogurte Danio da Danone, que mostra Jânio

Semdanio e possui uma chamada do narrador em *off* com uma pitada de humor e curiosidade: “Dizem que você é o que você come. Se for verdade, Jânio Semdanio é um anão de jardim...”.

Ainda que o início estimule o interesse no conteúdo, o desenvolvimento do comercial também é responsável pela manutenção ou desistência da visualização. Afinal, no caso específico do formato publicitário analisado, a possibilidade de ignorar o vídeo permanece após os cinco segundos iniciais até o fim do conteúdo. Retornando ao caso da Danone, temos uma história interessante, com cenas que são exemplos do cotidiano de uma pessoa que desde a infância até a fase adulta come de tudo. A história possui um conflito principal, mas a expectativa pelo futuro da personagem não ocorre através de um ponto de virada principal. Não há um momento em que a fome insaciável da personagem principal é motivadora de um grande conflito que precisa ser solucionado ou não para concluir a trama. Ao fim do curta, a solução é apresentada sem ser inserida completamente na trama. Apesar de redundantes, as cenas são originais e criam empatia no público. Na parte final, a mensagem em *off* estabelece uma relação entre a história do curta com o iogurte, porém há uma quebra na construção do anúncio. Do início até o momento em que o Danio é mostrado, o vídeo é construído como entretenimento puro, o produto não é mencionado e a publicidade se afasta dos moldes-padrão. Ao fim, o entretenimento é totalmente substituído por um conteúdo informativo e persuasivo. Para exemplificar, é como se o comercial pudesse ser dividido em duas partes, sendo que a história de Jânio não é essencial para a divulgação do produto, assim como o fim do anúncio não depende do curta para ser compreensível. A parte final poderia até ser adaptada para um anúncio impresso com título e slogan, como: “Danio. Não deixe a fome escolher por você.”. E texto complementar: “Quando a fome bater abra um Danio. Super consistente, baixo teor de gordura e frutas de verdade.”. Esse texto é exatamente o mesmo do narrador em *off* ao fim do vídeo.

Quando o anúncio assume o formato de série, como no caso da ABECS com as videoaulas, os “capítulos” anteriores servem de chamariz para os mais atuais. Essa estratégia funciona de modo contrário à indefinição do conteúdo. Através de cores, atores, tipografias, sons, entre outros elementos-padrão, a identidade da publicidade é criada e se estabelece na mente das pessoas. Se a experiência propiciada pela campanha começou positiva, ela tende a manter e a expandir o público inicial. No caso da ABECS, as videoaulas apresentam uma introdução padrão. Assim, logo no início, o público identifica que se trata de mais um vídeo da série e se dedica ou não ao comercial.

O comercial da Kit Kat e da Hyundai apresentam logo no início do vídeo o assunto principal da mensagem. No caso da Kit Kat, o chocolate é divulgado nos segundos

iniciais. Também nesse tempo, o segundo personagem da narrativa aparece e interage com o que já estava em cena. O interesse na motivação dessa interação e a resolução do conflito que segue podem estimular o usuário a assistir ao conteúdo integralmente. A falta de diálogos também ajuda a atrair a atenção, visto que não é algo comum nos anúncios. Soma-se a isto o fato de que se torna necessário acompanhar a imagem para compreender os sons. Já a Hyundai não exhibe os carros nos cinco segundos iniciais, mas em *off* anuncia que o comercial é sobre a linha HB20. Um dos modelos começa a aparecer no vídeo aos cinco segundos. Permanece assistindo quem tiver interesse por carros. Ou seja, no comercial da Hyundai, o produto por si só é o elemento que busca atrair a atenção do consumidor. É claro que outros elementos auxiliam na criação de um clima agradável e persuasivo, mas não é criado um drama (com tensão e posterior dissolução da tensão) para atrair o espectador. É um comercial mais informativo do que de entretenimento.

Um consumidor também pode assistir ao anúncio por causa da presença de uma personalidade famosa com a qual simpatiza. A marca Seda e o banco Santander contrataram famosos para participar dos comerciais. No desafio Seda, Ísis Valverde é a primeira pessoa a aparecer. Débora Nascimento também está presente no anúncio. As duas atrizes simbolizam beleza, feminilidade e delicadeza. Já o comercial do Santander começa com o cantor e ator Sérgio Loroza, símbolo de simpatia e bom-humor, interagindo com outras personagens anônimas. Além de acrescentar valores à marca, aos produtos e serviços, os famosos são modelos que as pessoas aspiram ser e, para isso, buscam seguir seus hábitos e comportamentos. Em ambos os casos, os famosos dividem cenas com pessoas anônimas, o que reduz a distância entre o público e as personalidades de destaque.

Outra tática específica para o formato *TrueView in-stream* no YouTube é associar os comerciais aos vídeos selecionados pelos usuários. Isso pode ser realizado com mais facilidade se a marca apresentar um canal próprio ou relacionado a ela no site. É exemplo um dos anúncios verificados durante a coleta da amostra, mas que não foi inserido na análise porque não estava disponível em uma página no YouTube. Desse modo, a visualização do anúncio não podia ser repetida ou acessada em outros momentos e, portanto, não pôde ser analisada. No anúncio, Fábio Porchat, integrante do canal de humor Porta dos Fundos, divulga o filme *Meu Passado Me Condena*, do qual participou como um dos atores principais. Nas três vezes em que se fez presente durante a coleta, o anúncio antecedeu algum vídeo do canal. O ator, já no início, explicava o que estava acontecendo com o humor característico do Porta dos Fundos. A chance de incomodar o receptor nessa circunstância é menor, pois o que é divulgado está direta ou indiretamente relacionado ao vídeo selecionado pelo usuário. Além

disso, a peça publicitária pode e deve ser construída dentro dos gostos do público que já acompanha o canal vinculado ao anunciante.

A ideia da marca se vincular a algum canal do YouTube se assemelha à inserção publicitária em programas televisivos de entretenimento. Essa opção diminui o investimento de manter um canal próprio, que deve ter os conteúdos atualizados constantemente. Caso a marca queira ter mais controle sobre a produção da mensagem e da imagem empresarial, também existe a opção de criar o canal por um tempo determinado.

5 CONCLUSÃO

Na busca dos recursos atrativos utilizados nos anúncios, percebemos que os anunciantes estão investindo na união entre o campo publicitário e a indústria do entretenimento. Além do já conhecido *merchandising*, as marcas estão assumindo formatos totalmente diferenciados, buscando apresentar um conteúdo que possa ser procurado e compartilhado pelos usuários. A importância do consumidor no processo de divulgação e venda também foi ressaltada. O público não só está mais ativo e participativo, como também assume o posto de fiscalizador de empresas e produtos nas redes sociais. Ainda assim, a participação dos receptores não deve ser evitada, pelo contrário, utilizada para o aperfeiçoamento da imagem da marca, do produto ou do serviço. A interação entre emissor e receptor também deve ser aprofundada de forma a proporcionar experiências positivas a partir da peça publicitária.

Os consumidores costumam ser mais tolerantes com os comerciais quando não pagam pelos outros conteúdos que circulam na mídia, como é o caso da televisão. Ainda assim, as tecnologias que permitem ignorar os anúncios, seja na televisão ou na internet, representam um desafio para os anunciantes. A inserção de marcas e produtos em programações de TV e rádio não é uma experiência nova e serve como estratégia ainda nos dias atuais. Além disso, quanto mais as peças publicitárias se afastam de modelos já conhecidos e tradicionais, maiores são as chances de atrair o público.

O YouTube, especificamente, oferece ainda mais desafios para os publicitários. O site desenvolveu uma comunidade ativa, que faz *upload* de conteúdos, comenta os vídeos de outros usuários e defende os próprios interesses. Enquanto alguns usuários tentam lucrar com as vantagens comerciais apresentadas pelo site, outros se opõem à presença de empresas e da mídia de massa. Não é suficiente, como estratégia publicitária, expor os comerciais em diferentes formatos e locais das páginas. Os anunciantes devem se adaptar às lógicas de relacionamento desenvolvidas pela comunidade. Soma-se a isto a necessidade de produzir comerciais interessantes.

A fim de conhecer e refletir sobre a criação de anúncios audiovisuais, sete peças publicitárias do formato *TrueView in-stream* no YouTube foram analisadas. Nos casos selecionados, os anunciantes apostaram na persuasão aliada ao entretenimento e à interação com o consumidor em diferentes níveis. A Danone desenvolveu uma história em curta-metragem para divulgar um iogurte. A ABECs desenvolveu uma peça publicitária com vídeos

educativos em formato seriado. A Hyundai ofereceu um serviço diferenciado de agendamento *online* de *test drive*. A Seda criou um desafio que busca a participação das consumidoras. O Santander criou um videoclipe musical. O chocolate Kit Kat foi divulgado através de uma animação. E a LG demonstrou um uso original do produto à venda.

Dentro do formato *TrueView in-stream*, algumas marcas apostaram na indefinição do conteúdo nos segundos iniciais para atrair a atenção dos consumidores. A presença de atores famosos também serviu de chamariz. O som foi utilizado para intensificar a narrativa e estimular a curiosidade do receptor. Na internet, os usuários podem navegar por diversas páginas. É possível, por exemplo, continuar acessando uma rede social enquanto a página do vídeo no YouTube carrega. Nesse sentido, o áudio direciona a atenção para o anúncio; seja por ser uma música interessante ou um efeito sonoro que só é entendido com o auxílio da imagem. O usuário também pode perceber através do som de que o conteúdo é publicitário e, por isso, ir à página do YouTube para ignorá-lo. Ainda que com esse objetivo contrário ao interesse comercial, o receptor está atento ao anúncio e pode ser dissuadido de sua intenção inicial. A coloquialidade esteve presente na maior parte dos anúncios, assim como o direcionamento da mensagem para o receptor individualizado.

Apesar de apresentarem algumas características originais e formas de estimular a atenção dos receptores na internet, as peças publicitárias analisadas não parecem ter sido planejadas para o meio digital, incluindo o YouTube, local em que foram encontradas. Exclui-se dessa afirmação a marca Danone, que declarou ter a web como foco de divulgação. Ainda assim, mesmo apresentando o formato curta-metragem, a interação entre emissor e receptor ficou em segundo plano no YouTube, especificamente. Os comerciais da LG, Seda, Hyundai, Kit Kat e Santander poderiam ser veiculados na televisão. O anúncio da Hyundai na TV só teria que limitar a interação, fazendo um convite ao telespectador para acessar o site e agendar *online* o *test drive* (na televisão digital nem essa adaptação seria necessária). Junto ao comercial do iogurte Danio, as videoaulas da ABECS foram as que mais se afastaram do modelo publicitário tradicional, principalmente quanto ao conteúdo da mensagem.

Os desafios já enfrentados pelo comercial na televisão, acrescido de outros provenientes do sinal digital, são semelhantes aos da web. A criatividade e originalidade são essenciais em meio a muitas informações. Assim como os gravadores de vídeo pessoais, DVD e TV Box com gravador digital incorporado oferecem certa liberdade aos telespectadores, permitindo a eles esquivarem-se dos intervalos comerciais, todos os anúncios na internet podem ser evitados através da extensão gratuita Adblock existente para o navegador Google Chrome Firefox, Safari e Opera. Uma vez instalada no computador, a extensão bloqueia os

diversos formatos publicitários que aparecem nas páginas do navegador. Desse modo, não importa quanto esforço e dinheiro são despendidos numa criação publicitária se, por exemplo, grande parte do público-alvo utilizar esse recurso.

Tornar-se um produto de entretenimento surge como provável solução nesse cenário. O número de adesões à extensão bloqueadora sugere algumas respostas dos consumidores aos anúncios; entre elas está a repulsa aos conteúdos comerciais, à forma como eles se inserem ou, também, ao grande número de peças publicitárias em diferentes formatos. Considerar as três opções juntas também é válido. Nesse sentido, não basta um comercial ser original e atrativo. Cabe aos publicitários e estudiosos do meio refletirem sobre a melhor forma de se inserir em um determinado local virtual. Além disso, os elementos textuais, imagéticos e sonoros que compõem as peças publicitárias devem ser trabalhados para aperfeiçoar a experiência audiovisual dos receptores. Pode ser interessante que a marca forneça conteúdos que ultrapassem os interesses comerciais, ainda que indiretamente. Se a qualidade do conteúdo for reconhecida pelos usuários e se a marca conseguir representar os consumidores de algum modo, a disseminação viral será praticamente inevitável. Auxilia nesse processo o investimento em interações mais personalizadas, em que o consumidor possa intervir de algum modo na peça, tornando-a mais “sua”.

Ainda que este estudo tenha se limitado à análise dos anúncios no formato *TrueView in-stream* no YouTube, as observações e reflexões desenvolvidas a partir desta base podem ser estendidas às outras mídias, incluindo a televisão digital. Muitas dificuldades enfrentadas pelos publicitários na TV se assemelham à possibilidade de ignorar o anúncio no site de compartilhamento de vídeos. E, assim como a internet, a TV digital oferece funções interativas. Por enquanto, a originalidade de alguns recursos funciona como elemento atrativo para as peças publicitárias. O ideal é que os publicitários pensem em novos usos para as funções, buscando aprofundar e aprimorar a relação entre emissor e receptor. Além disso, é importante a realização de um planejamento do uso de imagem, som, texto e interatividade em conjunto. Não adianta ter uma plataforma repleta de possibilidades criativas se a informação, o entretenimento e a interatividade não são organizados coerentemente, de forma a se complementarem e intensificarem a persuasão da mensagem publicitária. As peças também precisam se adequar às potencialidades e limitações do meio. É nesse sentido que se torna importante estudar as peças publicitárias já existentes e os diferentes meios de divulgação em que elas se inserem, assim como refletir sobre as experiências a serem aperfeiçoadas ou descartadas.

REFERÊNCIAS

ANDROID Kit Kat: truque de mágica. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=CTw2kiI1JbA>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BEAMING Rocket #LGMiniBeam. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=T7XzyZB6WEM>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

BLOCK, Bruce. **A narrativa visual**: criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. Tradução de Claudia Mello Belhassof. São Paulo: Elsevier, 2010.

BORGES, Gabriela. Fichas de avaliação para análise de programas de televisão. In: Plataforma Crossmedia CIAC-FCT-UALG, 2008. Disponível em

<http://www.crossmediaplatform.ciac.pt/bm_texto.php?i=14&n=Fichas%20de%20Avalia%C3%A7%C3%A3o%20de%20Programas%20do%20Projecto%20A%202:%20em%20Cena>.

Acesso em: 28 jan. 2014.

BRASIL é a quinta maior audiência da internet. **Meio&Mensagem**. 29 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/01/29/Brasil-e-a-quinta-maior-audiencia-da-internet-.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. **Youtube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A.R. Monteiro. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária, p.98-119. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. rev. São Paulo: Ática, 2004.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. 2. ed. ver. amp. São Paulo: Summus, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

DANIO apresenta: Jânio Semdanio – um curta sobre a vida de um cara com fome. Direção: Jorge Brivilati. Produção: La Casa de la Madre. Produtor: Lucas Mayer. Produtor executivo: Renata Martins. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G_19g7ZWile>. Acesso em: 11 fev. 2014.

DANIO Brasil. **Facebook**. Disponível: <<https://www.facebook.com/DanioBrasil>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

DESAFIO Seda: vocês escolhem, elas fazem. Direção: Ieie Marcondes. Produção: New Content. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fGKxPNgU6Kg>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

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

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. Som, Efeitos Especiais, Animação e Computação Gráfica, p.313-347. In: _____. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. Tradução de Marisa K. A. de Siqueira Lopes. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

ESTATÍSTICAS: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

FORMATOS de publicidade no YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

GARCIA, Marilene. Comunicação instantânea, pública e social: os desafios do Twitter, YouTube, Orkut e blogs para o discurso da publicidade e propaganda. **Belas Artes (online)**: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, n.2, jan./abr. 2010. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/2/com_inst_pub_e_social_twitter_yt_orkut_blogs_p_discurso_da_pp.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2013.

JÂNIO Semdanio. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/janio.semdanio>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. ver. amp. São Paulo: Aleph, 2009.

KITKAT, da Nestlé, batiza novo Android. **Meio&Mensagem**. 03 set. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/09/03/KitKat-da-Nestle-batiza-novo-Android.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

LINHA Hyundai HB20 - Agende online seu Test Drive. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dWhUS-FVQC0>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MALTEZ, Alanna. Discursos de consumo na Internet: “Pessoas como eu” e a credibilização do discurso publicitário. In: COMUNICOM, 3., 2013, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicom_2013/comunicom_2013/gts/gttres/GT03_MALTEZ.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2014.

MANZANO, Rodrigo. Publicidade em internet passa revistas. **Meio&Mensagem**. 29 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/29/Publicidade-em-internet-passa-revistas>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MARCAS celebram Android KitKat: Google, KitKat e Nestlé comemoraram o lançamento do sistema operacional. **Meio&Mensagem**. 01 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/11/01/Marcas-celebram-chegada-de-Android-KitKat.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEYER, Michel. **A retórica**. Revisão técnica de Lineide Salvador Mosca. Tradução de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

POUPAR é pop – Loroza. Direção: Nando Olival. Produção: Equipe Comando S. Produtora de Imagem: O2 Filmes. Produtor de RTVC: Maria Herminia Weinstock / Priscilla Sanches. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cqMex6_uQzY>. Acesso em: 11 fev. 2014.

PRADO, Laís. Jânio Semdania: Danone em campanha da Havas. **Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo**. 21 out. 2013. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/66439/Janio-Semdania>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, Mídia e Consumo**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo ESPM, São Paulo, v.10, n.27, p.159-182, mar. 2013.

Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531/pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

VIDEOAULA 05 - Como Controlar Seu cartão: Entenda sua fatura. Direção: Kahue Rozzi. Produção: EB Produções. Produtor Executivo: Emerson Alves. Direção de Fotografia: Pedro Cardillo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MTUunKIkHPs>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

YOUTUBE é segunda rede social mais visitada no Brasil, de acordo com Hitwise. **Serasa Experian**. 17 dez. 2013. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_01038.htm>. Acesso em: 11 fev. 2014.

APÊNDICES

As fichas de avaliação usadas no estudo e que constam dos apêndices A e B foram desenvolvidas por Borges (2008) e adaptadas para a análise dos anúncios desta monografia.

APÊNDICE A

Ficha de avaliação utilizada para a análise dos anúncios.

Ficha de Avaliação

Título:

Marca:

Duração:

Público-alvo:

Personagens:

Plano da Expressão

Códigos Visuais	
1. Câmera	
a. Ponto de vista predominante	
Objetivo	Subjetivo
b. Câmera fixa	
c. Movimentação	
1. Panorâmica (no mesmo eixo)	
2. Travelling (paralelo)	
3. Câmera na mão	
d. Ângulos	
1. Normal (visão frontal)	
2. Plongée	
3. Contra plongée	
e. Enquadramento - Planos principais	
1. Plano Conjunto	
2. Americano	
3. Plano Médio	
4. Plano Próximo (<i>Close up</i>)	
5. Grande Plano (Geral)	
6. Plano de Detalhe	
2. Iluminação	
a) Naturalista	
b) Alto contraste	

3. Cenários (breve descrição)
4. Atuação dos Personagens
5. Guarda-roupa e maquiagem
a) Clássico-Formal
b) Moderno
c) Jovem
6. Qualidade técnica da imagem
a) Excelente
b) Satisfatória
c) Fraca
Códigos Sonoros
7. Áudio
a) Narração em <i>off</i> (breve descrição das características principais)
b) Diálogos (breve descrição das características principais)
c) Efeitos sonoros (música, barulhos, ruídos)
8. Qualidade técnica do áudio
a) Excelente
b) Satisfatória
c) Fraca
Códigos Sintáticos
9. Edição
a) Narrativa Linear
b) Narrativa não linear

10. Ritmo do programa
a) Lento
b) Moderado
c) Rápido
Códigos Gráficos
11. Genérico Inicial
a) Breve descrição
b) Apelativo? Sim () Não ()
c) Destaca-se no anúncio? Sim () Não ()
d) Ritmo:
1. Lento
2. Moderado
3. Rápido
a) É adequado ao estilo do anúncio? Sim () Não ()
12. Grafismos
a) Descrição da composição gráfica
b) Uso proporcional de cores? Sim () Não ()
13. Genéricos Finais
a) Breve descrição
Interatividade
13. Hiperlink
a) Para o vídeo do anúncio
b) Para a página da empresa/marca
c) Outro
Considerações finais:

Plano do Conteúdo

- 1- fraco
- 2- razoável
- 3- bom
- 4- muito bom

Indicadores:	1	2	3	4
1. Estímulo ao pensamento				
2. Nível da Informação				
3. Entretenimento				
4. Verissimilitude				
5. Oportunidade (na escolha dos temas e convidados)				
6. Produção de Sentido				
7. Promoção da identificação do espectador				
8. Adequação em relação ao público				
9. Apelo à imaginação				
Roteiro				
<ul style="list-style-type: none"> a) Conflito do anúncio b) Personagens do anúncio (motivação do protagonista, antagonista e personagens secundários) 				
Episódio				
<ul style="list-style-type: none"> a) Storyline b) Conflito principal e secundários c) Personagens (motivação) d) Temas abordados 				
Considerações Finais				

Mensagem Audiovisual

1. fraco
2. razoável
3. bom
4. muito bom

Indicadores:	1	2	3	4
1. Inovação/Experimentação				
2. Originalidade/Criatividade				
3. Qualidade artística				
4. Apelo à curiosidade				
5. Apresentação de uma estrutura organizada				
6. Clareza da proposta				
7. Eficácia da transmissão da mensagem				
8. Tratamento válido do assunto				
9. Redundância				
10. Comunicação com o público				
11. Solicitação da participação ativa do público				
Considerações finais:				

APÊNDICE B

Indicadores de qualidade referentes à ficha de avaliação.

Indicadores de Qualidade do Plano de Conteúdo:

1. Estímulo ao pensamento: em que medida o anúncio exige certa reflexão ou cognição do público. Por exemplo, quando se vale de metáforas e metonímias.
2. Nível da informação: refere-se à relação existente entre entretenimento e informação, sendo aferido o grau de informação dos produtos/serviços abordados.
3. Entretenimento: refere-se à relação existente entre entretenimento e informação, sendo aferido em que medida o anúncio entretém o público.
4. Verissimilitude: a caracterização dos personagens e das cenas mostram-se credíveis.
5. Oportunidade: escolha e abordagem de temas e escolha de convidados relevantes ou oportunos para a divulgação do produto/serviço e para incentivar ao consumo.
6. Produção de sentido: instrumentos oferecidos pelo anúncio que auxiliam o usuário na construção do sentido pretendido/ esperado.
7. Promoção da identificação do espectador: mecanismos utilizados pelo anúncio para que o espectador se identifique com as narrativas veiculadas.
8. Adequação em relação ao público: em que medida as informações transmitidas são adequadas ao público alvo do anúncio.
9. Apelo à imaginação: em que medida a(s) narrativa(s) estimula(m) o desenvolvimento das capacidades cognitivas e emotivas.

Indicadores de Qualidade da Mensagem Audiovisual:

1. Inovação/Experimentação: em que medida o anúncio apresenta um formato diferenciado e ideias novas que surpreendam o público.
2. Originalidade/Criatividade: em termos do formato e da apresentação e abordagem dos temas.

3. Qualidade artística: da proposta do anúncio, presente nos códigos visuais, sonoros, sintáticos e gráficos.
4. Apelo à curiosidade: a proposta do anúncio apela aos sentidos visuais e auditivos, assim como aos processos cognitivos de significação dos espectadores.
5. Apresentação de uma estrutura organizada: em termos de temas e de rubricas.
6. Clareza da proposta: exposição audiovisual clara dos objetivos do anúncio.
7. Eficácia da transmissão da mensagem: em que medida a mensagem é transmitida de uma forma que seja facilmente compreendida pelo público.
8. Tratamento válido do assunto: forma de abordagem dos temas e pessoas convidadas a participar do anúncio.
9. Redundância: repetição dos temas, das escolhas dos convidados, das abordagens e das imagens.
10. Comunicação com o público: a proposta do anúncio consegue comunicar-se efetivamente com o público.
11. Solicitação da participação ativa do público: os mecanismos usados para estimular a participação ativa do público.

ANEXO

CD com os sete anúncios selecionados para a análise.