

ADAPTAÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS: POSSÍVEIS DIÁLOGOS ENTRE A MÍDIA OFFLINE E ONLINE SEM PERDA DE IDENTIDADE DA MARCA E COM ALCANCE DE NOVOS PÚBLICOS-ALVO

Carlos Eduardo Bolzan Ferreira¹

Pedro Archilha Ventura²

Edson Roberto Bogas Garcia³

30

Resumo:

O presente trabalho tem como objetivo estudar a possibilidade de adaptação de textos publicitários *on/off* e *off/on* sem perder a identidade da marca, com o intuito de angariar novos públicos-alvo. A viabilização do tema parte do princípio de que inexistem pesquisas acadêmicas a respeito da adaptação e assimilação das novas mídias sem o enfraquecimento de mídias *off*. Dessa maneira, a pesquisa visa a promover a difusão do tema e estabelecer critérios básicos para a análise de campanhas que adotaram esse possível diálogo na publicidade. A metodologia, a partir dessas considerações, teve, em primeira instância, caráter bibliográfico, com levantamento das obras sobre o tema, com base em Kotler (2017), Carrascoza (2006) e Figueiredo (2009). Além disso, estabeleceu-se um estudo de caso da campanha Pipoca e Guaraná, do Guaraná Antártica, por ser um bom exemplo de campanha que utilizou essa adaptação de forma criativa, alcançando públicos de diferentes faixas etárias sem abrir mão da essência estética da marca.

Palavras-chave: adaptação; *online* e *offline*; textos publicitários.

INTRODUÇÃO

Discussões sobre adaptações de peças publicitárias para diferentes mídias ainda são um tabu dentro de agências. Enquanto alguns setores já estão mais preparados para as mudanças, outros ainda sentem muita dificuldade em realizá-las. De acordo com Figueredo (2017), enquanto profissionais de planejamento já estão mais preparados para as mudanças e adaptações necessárias de linguagem para o *online*, os profissionais de criação ainda pensam campanhas da mesma forma independentemente do local onde será veiculado.

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: eduardobolzan@me.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: pedroh_archilha@hotmail.com

³ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universtário de Votuporanga – SP. E-mail: edsonbog@terra.com.br

Ainda sobre a dificuldade que alguns profissionais encontram ao tentarem se adequar a essa nova realidade, Du Pin (2015) explica, tendo em vista as constantes variáveis relacionadas ao assunto, que alguns profissionais da área ainda passam por um processo de experienciar o veloz desenvolvimento e a aceitação dos ambientes digitais.

É por isso que a discussão sobre a importância de uma adaptação inteligente e criativa se faz tão presente. Mais do que uma transposição de mídias diferentes ou priorização de uma em decorrência de outra, é preciso entendê-la em sua totalidade. Isso decorre, segundo Du Pin (2015), pelo fato de que, embora haja uma crescente busca por mídias *online*, as *offline* continuam presentes na publicidade, com o intuito de fidelizar um determinado público-alvo.

Dessa maneira, a adaptação se torna o melhor caminho a ser seguido pelos profissionais do mercado na publicidade. Entretanto, como fazê-la da melhor forma? Primeiro, é preciso definir quais são os pontos em comum do *offline* e *online*. Em segundo lugar, é preciso apontar que, de acordo com Viola (2017), "a publicidade em si, seja ela veiculada na mídia impressa ou digital, como forma de comunicação deve ser simples a ponto de facilitar o entendimento."

A partir dessa constatação, o presente artigo tem como objetivo estudar a possibilidade de adaptação de textos publicitários *on/off* e *off/on* sem perder a identidade da marca, com o intuito de angariar novos públicos-alvo.

A inexistência de pesquisas acadêmicas a respeito da adaptação entre a mídia *on* sem o enfraquecimento da *off*, e vice-versa, viabilizou a elaboração desta investigação. Esse hiato acadêmico ocorre a partir da dificuldade dos profissionais e clientes em lidarem com todas as possibilidades para as suas marcas. Assim sendo, a pesquisa tem como caráter estabelecer critérios básicos para a análise de campanhas que adotaram essa adaptação.

A investigação foi básica, tendo em vista que sua função foi diagnosticar os principais problemas e soluções das adaptações de peças para campanhas veiculadas em meios digitais e impressos. Sua condução foi dada por meio de uma revisão bibliográfica, visando a estudar e a avaliar conhecimentos já produzidos por outros autores e que estão relacionados ao tema proposto. Além disso, realizou-se um estudo de caso a partir da campanha publicitária "Pipoca e Guaraná" do Guaraná Antarctica por possibilitar uma discussão sobre a importância de uma adaptação criativa na hora do desenvolvimento da campanha.

DESENVOLVIMENTO

Tecendo considerações acerca dos modelos de mídia *offline* e *online*

Para Figueiredo (2009), as mídias *offline* são utilizadas para realizar ações de marketing fora da internet. Para o autor, as grandes opções de mídias *offline* são os jornais, revistas e *outdoors* (cartazes, placas, adesivos de ônibus e outros).

De acordo com Venturelli, essa comunicação dita tradicional,

[...] apesar da mudança do comportamento do consumidor e da indústria nos últimos anos, continua sendo a principal forma de comunicação das empresas. Por outro lado, tanto empresas como a academia começam a questionar a eficiência relativa do meio versus meios com maior crescimento, como o digital.

Já falando sobre mídias digitais, dominantes no atual mercado publicitário, as mídias *online* são uma revolução que, segundo Herschmann e Pereira (2002) "vão não só permitir o acesso à informação em tempo real, estando organizadas em redes convergentes mas também, diferentemente das antigas, disponibilizar produtos para públicos segmentados e mais exigentes".

Além disso, outra grande vantagem das mídias digitais está no monitoramento em tempo real de todos os resultados. Para Torres (2009) o avanço é ainda maior ao pensar que em uma campanha para redes sociais é possível acompanhar, além dos resultados ações, a imagem da marca para os consumidores e qualquer outra informação relevante sobre a empresa.

Apesar de todos os benefícios dessas novas mídias, algumas empresas ainda as tratam como uma incógnita. Segundo Lins (2017) "as redes sociais digitais representam simultaneamente um espaço de incerteza para as empresas e, por outro lado, um conjunto de infinitas possibilidades de atuação" o que explica muito a forma como algumas grandes campanhas *offline* são apenas levadas ao digital sem nenhum planejamento prévio.

As mídias *offline* e *online*: divergências e convergências

Com o advento das mídias sociais, a lógica de produção, veiculação e consumo de peças publicitárias mudou por completo. Antes focada em anúncios

para TV, jornais, revistas e *outdoors*, agora toda boa campanha publicitária é pensada também para o ambiente virtual. Essa mudança iniciada na última década demonstra uma insatisfação da nova geração com modelos antigos de venda. Para Rocha e Alves (2010):

Com tantas mídias disponíveis, é possível dizer o quanto os sistemas midiáticos conseguiram emergir se integrando às novas realidades de mercado, social e cultural da geração atual. O modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O usuário antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu a quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente. (ROCHA e ALVES, 2010, p. 224)

É a partir desse novo cenário que a relação dos clientes com as marcas muda drasticamente. Se antes a dinâmica era toda passiva, agora esse público-alvo é agente ativo e confia mais em dicas de estranhos na internet do que simplesmente comprar aquilo que a mídia empurra para ele. Isso é a horizontalidade da publicidade Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 26):

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

Se a forma que o consumidor se relaciona com a publicidade mudou, a forma de planejar as campanhas também deve mudar. Não se trata de uma priorização de um meio pelo outro, muito pelo contrário, mas de conseguir convergir essas duas linguagens diferentes em prol do resultado almejado sem descaracterizar a marca. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 41) "as características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *offline*."

Pensadas como conteúdos, a grande maioria das campanhas de sucesso nas mídias sociais apostam no emocional para facilitar que sejam compartilhadas até alcançarem o status de virais. Essa é, ao mesmo tempo, a maior diferença e, também, o maior ponto de conexão entre propagandas nos ambientes *on-line* e *offline*. Ainda que seja muito mais difícil replicar o conceito de "viral" para

uma campanha *offline*, é ao pensar nos dois ambientes como complementares que uma campanha viral pode crescer para além das telas de celulares, computadores e tablets:

As modificações trazidas pelo advento da internet não ficam restritas ao ambiente virtual; elas se estendem aos diversos setores da sociedade e afetam os hábitos das pessoas e das organizações. A tecnologia informática demanda uma nova lógica comunicacional, baseada na intervenção e na manipulação da mensagem por parte do consumidor, que leva para o ambiente *offline* as experiências vividas no ambiente online. (BARICHELLO e OLIVEIRA, 2010, p. 33)

Assim, as mídias *offline* hoje funcionam mais como parte do processo e menos como um fim para grandes empresas que podem financiar inserções em TV ou publicações em revistas e jornais de grande circulação. Dessa forma, a adaptação das mídias é parte importantíssima dessa equação. Para Barichello e Oliveira (2010, p. 30) “vivemos em uma sociedade marcada pela coexistência e pela hibridização de meios analógicos e digitais de comunicação.”

Depreende-se, dessa forma, que, seja impressa ou digital, a peça tem de ser de fácil entendimento e aceitação do público, sempre levando em conta as possibilidades e deficiências de o meio escolhido. Uma página de revista não é igual a um banner virtual, ao passo que uma propaganda no Youtube não é como um intervalo na TV. Por isso, o caminho mais natural é a de sequência, como se a peça publicitária fosse pensada a partir de um *storytelling* que começa *offline* e termina no *on-line* (ou vice-versa). Essa adaptação se dá pela própria forma que o usuário consome publicidade na atualidade. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme. Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais *on-line* e *offline* na tentativa de conduzir esses consumidores por todo o caminho até a compra. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 213)

É por isso que a combinação dos dois meios e linguagem tende a prender o consumidor dentro da sua marca e, conseqüentemente, adquirindo o que é anunciado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sustentam que o consumidor moderno busca pelo imediatismo dos canais *on-line* ao mesmo tempo que necessita da intimidade que apenas os canais *offline* podem oferecer.

ESTUDO DE CASO

O Guaraná Antarctica é uma marca brasileira, lançada em 1921 pela então Companhia Antarctica Paulista, com o nome de Guaraná Champagne Antarctica, passando a ser a primeira marca a comercializar esse tipo de bebida gaseificada. Atualmente, pertence à AmBev e encontra-se entre as quinze marcas de refrigerantes mais vendidas no mundo. (AMERICAS')

35

Com o objetivo de alavancar suas vendas, lançou, nos anos noventa, a campanha “Pipoca e Guaraná”. A temática alcançou notoriedade, como um case de sucesso da empresa, considerada um dos maiores clássicos da publicidade brasileira. Seu *jingle* foi extremamente popular e faz parte da cultura popular do País.

Imagem 01: Comercial “Pipoca e Guaraná”



Fonte: Youtube, 2010.

Em 2020, a marca repaginou a campanha. Transportada para o mundo moderno, teve o seu *jingle* interpretado por Manu Gavassi e forte presença nas redes sociais, sem perder a essência da campanha clássica, ao mesmo tempo que expandiu o público.

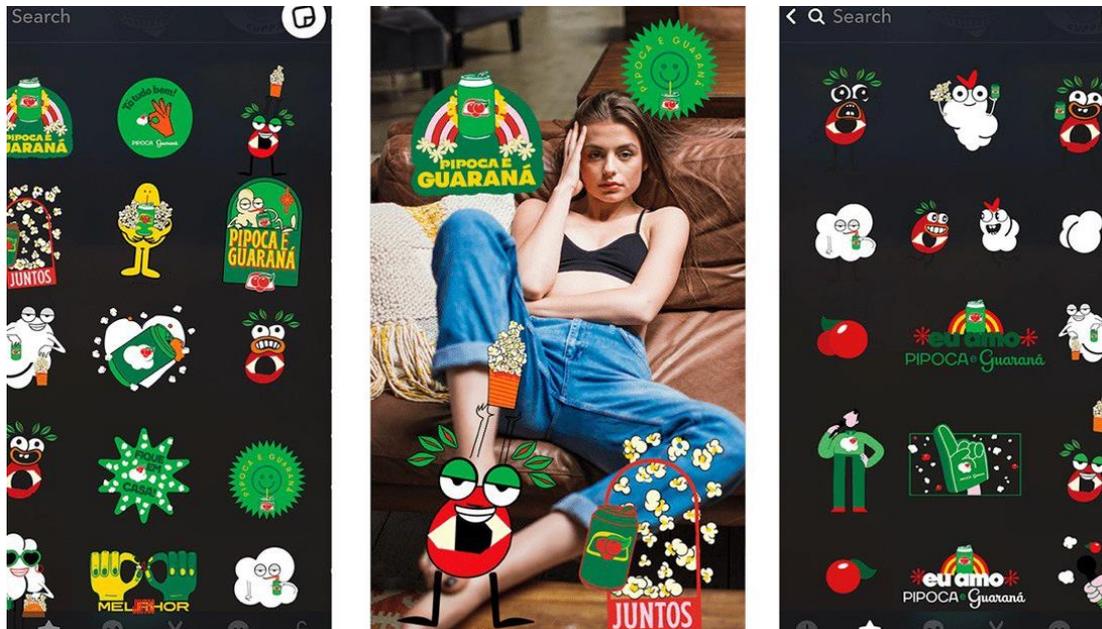
Imagem 02: Visual dos anos 90 no novo comercial para TV ressalta nostalgia



Fonte: Behance, 2020

Dividida em duas frentes principais de atuação, a campanha trabalhou com a nostalgia em seu vídeo para TV, utilizando a mesma letra do *jingle* clássico e um visual e estética que remetem ao comercial original; no *online*, essa nostalgia se mantém, mas é trabalhada com uma linguagem mais moderna, a partir do uso de *stickers*, *gifs* e memes para Instagram e outras redes sociais.

Imagem 03: Campanha do Guaraná Antarctica nas redes sociais



Fonte: Behance, 2020

As duas mídias, apesar de estética e visualmente diferentes, são pensadas a partir do mesmo mote, que garante a unidade da campanha. Não há uma transposição do comercial de TV para as redes sociais (ou vice-versa), mas uma

adaptação criativa que leva em conta as singularidades de cada veículo e público-alvo.

Além disso, há também um trabalho nas mídias de apoio, tanto no impresso quanto no digital. Banners instalados em pontos de ônibus apostaram na estética completamente nostálgica, preservando o conteúdo de sucesso, mas com a utilização de uma tipografia mais moderna, que dialoga com todos os públicos almejados. Com títulos diretos e uso simples das imagens, manteve-se o uso de ícones de pipoca e guaraná que aparecem no vídeo para TV e nas redes sociais.

Imagem 04: Banners em pontos de ônibus



Fonte: Behance, 2020.

Já, no digital, a empresa apostou em um linha de roupa como mídia de apoio na *internet*. Lançada exclusivamente na C&A, ela tem um visual que brinca com memes da *internet* e também com a iconografia da marca. A pipoca e guaraná aparecem novamente como protagonistas, com clara remissão a todas as outras mídias.

Imagem 04: linha de roupas da campanha

Fonte: Behance, 2020

Dessa forma, a campanha do Guaraná Antarctica conseguiu alcançar tanto seu público antigo, que reconheceu o *jingle* repaginado no vídeo da TV, quanto um público novo, também consumidor da marca, que foi atraído por essa linguagem despojada de *internet*. Esses dois públicos distintos são afetados pela afetividade que a marca trabalha em todas as mídias, em um processo de adaptação criativa.

Assim, independentemente de onde o consumidor for atingido pela campanha, o sentimento será sempre o mesmo, porque o mote de todas as peças é a ligação emocional das pessoas com o produto.

CONCLUSÃO

Mídias *offline* e *online* são estruturalmente diferentes. Enquanto os meios tradicionais trabalham em prol da venda, muito pelos limites inerentes do meio, no *online* pode existir uma aproximação marca-consumidor, por meio da melhor segmentação possibilitada pelos dados quase infinitos disponíveis na internet e, principalmente, pela facilidade de contato direto e em tempo real com todos impactados pela campanha. Com inúmeras possibilidades criativas, algumas marcas podem temer toda essa exposição, mas, pelo bem da publicidade, elas são uma minoria no mercado.

O grande salto da publicidade tradicional para a publicidade digital se dá na transformação completa do consumidor. Antes passivo, o consumidor moderno

é agente ativo, relaciona-se com as marcas de que mais gosta e faz disso seu estilo de vida. A venda de produto foi substituída pelo conteúdo e *storytelling*, no que especialistas chamam de horizontalidade da publicidade.

O mercado mudou e está mais competitivo. As mídias tradicionais não perderam sua importância ou audiência, mas agora disputam a atenção do público com opções mais baratas, de assimilação mais rápida e forte apelo interativo. Agora, empresas de todo porte têm condições financeiras de investir em publicidade *online* e alcançar novos públicos, ao mesmo tempo que grandes empresas podem trabalhar suas campanhas de grande alcance também na internet.

O caminho, nesse segundo caso, passa pela adaptação criativa e mescla de experiências entre *online* e *offline*. Com um domínio completo da estética, linguagem e singularidades dos diferentes meios de comunicação, é possível criar campanhas que sejam capazes de, sem abrir mão da essência da marca, trabalhar de forma conjunta e passarem a mesma mensagem, seja num *outdoor*, página de revista ou *stories* de Instagram.

REFERÊNCIAS

AMERICAS' BEVERAGE COMPANY. **Guaraná Antarctica**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/marcas/refrigerantes/guarana-antarctica>. Acesso em: 01 abr. 2021.

BARICHELLO, E. M. M. R; OLIVEIRA, C. C de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan. 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12939/8743>. Acesso em: 13 jan. 2021.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto pela palavra**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2006. 182p.

DU PIN, S. G. C. **A publicidade na sociedade da informação: o despertar de novos formatos e linguagens**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, X. Porto Alegre, 2015. Anais do X Encontro Nacional de História da Mídia; 2015. Porto Alegre, RS. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/o-despertar-de-novos-formatos-e-linguagens>. Acesso em: 12 fev. 2021.

FIGUEREDO, C. **Publicidade na era do consumidor digital: como o crescimento das mídias sociais vem interferindo no modo de fazer publicidade**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em:

https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4892/AD6_CRISTIANE_FIGUEREDO_versao_final_publicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 23 mar. 2021.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 138p.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. Comunicação e novas estratégias comunicacionais na era da informação e do conhecimento. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2o. sem. 2002. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4165/3917>. Acesso em: 28 out. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208p.

LINS, L. A. **A Publicidade nas Redes Sociais Digitais: experiência, engajamento e diálogo na campanha skol reposter**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXII. Volta Redonda, 2017. Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; 2017. Volta Redonda, RJ. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0010-1.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2021.

NOGUEIRA, A. P. C. V. G. **A mídia outdoor e a cidade**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, VII. Porto Alegre, 2009. Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia; 2009. Porto Alegre, RS. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20midia%20outdoor%20e%20a%20cidade.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ROCHA, E; ALVES, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, mar. 2011. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>. Acesso em: 26 out. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo. Novatec. 2018. 385p.

VENTURELLI, D. R. **Esforço de mídia offline & online e o impacto nas vendas de smartphone no mercado brasileiro**, 2017. 53 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – INSPER, São Paulo, 2017. Disponível em: http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1753/DIEGO%20RAVAGNANI%20VENTURELLI_Trabalho.pdf?sequence=1. Acesso em: 28 abr. 2021.

VIOLA, B. L. **A comunicação visual publicitária e a evolução do seu comportamento da mídia impressa para a mídia digital**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXII. Volta Redonda, 2017. Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; 2017. Volta Redonda, RJ. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2522-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2021.