

**Tatuagens, animais e transmídia:  
a construção de narrativas como estratégia publicitária**

*Tattoos, animals and transmedia:  
the construction of narratives as an advertising strategy*

Thiago Garcia MARTINS<sup>1</sup>

**Resumo**

A partir dos conceitos sobre narrativas, mimese e publicidade, apoiados por teóricos como Tzvetan Todorov (2003, [1939]), Jerome Bruner (1991), Henry Jenkins (2008) e Carlos Scolari (2015), o artigo faz uma reflexão sobre como marcas têm se utilizado de vários canais para contarem uma história e, assim, construir valores por meio das narrativas. Para exemplificar, o presente estudo se utiliza do comercial *Ame de Novo* (2017), da marca *Petz*, que obteve certo sucesso de compartilhamento na internet atingindo a marca de 5 milhões de visualizações nas redes sociais. Essa peça, desenvolvida pela agência Ogilvy Brasil, utiliza-se de linguagens e estratégias estéticas, como as do documentário, para simular o real por meio de sua narrativa. Desta maneira, há a reflexão sobre a construção narrativa que se esforça em representar o real pela utilização de diversas linguagens.

**Palavras-chave:** Publicidade. Narrativa. Transmídia. Mimese.

**Abstract**

Based on the concepts of narratives, mimesis and advertising, supported by theorists such as Tzvetan Todorov (2003, [1939]), Jerome Bruner (1991), Henry Jenkins (2008) and Carlos Scolari (2015), the article reflects on how brands have used various channels to tell a story and thus build values through narratives. To exemplify, the present study uses the commercial *Ame de Novo* (2017), by the *Petz* brand, which had some success in sharing on the internet reaching the mark of 5 million views on social media. This ad, developed by the agency Ogilvy Brazil, uses aesthetic languages and strategies, such as those of the documentary, to simulate the real through its narrative. In this way, there is a reflection on the narrative construction that strives to represent the real through the use of different languages.

**Keywords:** Advertising. Narrative. Transmedia. Mimesis.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Professor dos Cursos de Graduação e Pós-graduação da Universidade Paranaense - UNIPAR.  
E-mail: tmartinspropaganda@gmail.com

## Introdução

O mercado publicitário tem se adaptado à mudança do comportamento do consumo de mídia que se alterou com o surgimento da internet - algo já discutido por Jenkins (2008) através do conceito de “cultura da convergência”. Mesmo sendo um meio híbrido que permite uma comunicação mais interativa, a publicidade tem inserido seus apelos utilizando-se de diversas linguagens e estratégias antigas. Contar histórias para captar a atenção e ficar na memória é um recurso natural, e até inevitável, da humanidade, como também, da criação publicitária. Bruner (1991) analisa como os indivíduos organizam suas experiências por meio de narrativas. É pela organização dos fatos pelo pensamento que as pessoas estabelecem relações e compreendem a sua realidade.

A internet se tornou mais um canal de contato para que as marcas se relacionem com o público e possam contar histórias. Segundo Scolari (2015), as empresas, ao contarem uma história por meio de vários meios e linguagens, criam um mundo ficcional que se torna a marca, e a emoção que a narrativa produz no seu espectador entra em harmonia com os conceitos que o produto/marca pretende representar.

Para tentar validar isso, é importante se aprofundar no universo da narrativa e analisá-la nos conteúdos publicitários na mídia digital. Para exemplificar, o presente estudo analisa o comercial *Ame de Novo* (2017), da marca *Petz*, que obteve a marca de mais de 5 milhões de visualizações nas redes sociais. Essa peça foi desenvolvida pela agência Ogilvy Brasil, com produção de Spray Films e direção de Fernando Sanches (ADNEWS, 2017), e mostra como o uso da estética do documentário cria o efeito do real em sua narrativa.

## A realidade é uma narrativa

Ao narrar uma história, cada autor cria personagens, lugares e acontecimentos de maneira única, cada narrador tem o poder de criar realidades. Em seu livro *Mimesis: a representação da realidade na literatura ocidental*, Auerbach (2002, [1957]) realiza um estudo comparativo das diversas formas em que a realidade é representada em diferentes textos ao longo da história do Ocidente, daí o título do livro *Mimesis*, ou seja, mimetização, recriação da realidade pela imitação verbal ou escrita.

Outro pesquisador, Jerome Bruner (1991), reforça como a construção da realidade é criada por meio das narrativas. A língua e outros sistemas simbólicos são produtos da cultura que mediam o pensamento e marcam em nossas representações da realidade. Estes produtos quando se organizam de maneira lógica, pelas histórias, criam o efeito do real. Pelo olhar da semiótica, é possível compreender como os instrumentos produtores de sentido são de grande auxílio na construção das narrativas, e este artifício tem sido utilizado pelas empresas na construção de valor de suas marcas. Segundo Scolari (2015, p.9), é possível produzir um sentido para as marcas por meio das narrativas transmidiáticas<sup>2</sup>: “desenvolver a mesma história em diferentes meios e linguagens”, seja pelo comercial na TV, pela experiência no ponto de venda ou pelo vídeo da marca publicado nas redes sociais. "A narrativa é o dispositivo de criação de narrativas para a produção de significado." (SCOLARI, 2015, p. 11). Para Jenkins (2008), há uma procura das marcas em transmitir seu argumento de venda e conquistar a fidelização de seu público-alvo, no intuito de estreitar laços e construir uma relação emotiva entre o público e as marcas, transformando-se em *lovemarks*.

Para os publicitários e seus clientes a preocupação é como fazer com que as pessoas interajam - curtam, comentem e compartilhem - uma publicidade de forma positiva e crie valor para gerar vendas. Pela perspectiva da semiótica, a marca ao produzir discursos expressa seus valores e atribui significados para sua audiência, "ela propõe uma série de valores e seus consumidores ou aceitam (ou não) para se tornarem parte deste universo" (SCOLARI, 2015, p. 16).

Há tempos, profissionais da área de negócios e marketing perceberam a importância da construção de valores simbólicos que vão muito além do produto como objeto. A publicidade, ao criar narrativas para as marcas, pode ativar sensações e criar um apelo emocional em seu público e, no digital, é necessário que o conteúdo se destaque em meio ao fluxo, por isso utilizar de narrativas tem sido uma boa estratégia para fazer com que a audiência consuma o conteúdo publicitário.

Segundo Scolari (2015), quando um produto se insere no enredo é introduzida uma mutação no cenário: as marcas passam da ficção para se tornarem referência, o que o pesquisador chama de *grife*. O mundo ficcional criado pela publicidade se torna a

---

<sup>2</sup> Seguindo o mesmo conceito de Jenkins (2008): uma narrativa fragmentada que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, porém, não sendo interdependentes entre si.

marca e a emoção que a narrativa produz no seu espectador entra em harmonia com os conceitos que o produto/marca pretende representar.<sup>3</sup>

Quanto ao poder interpretativo das narrativas, vale lembrar os pensamentos de Bruner (1991, p.8), ao afirmar que "as narrativas não existem, por assim dizer, em algum mundo real" os eventos se constroem pela narrativa e, conseqüentemente, pela interpretação da história, e neste contexto, não há obrigação de chamarmos histórias de verdadeiras ou falsas. Diferente dos argumentos científicos - que devem ser verificados empiricamente - as narrativas só necessitam delas mesmas, não há obrigatoriedade de ser precisamente lógica e nem que os fatos devam ser comprovados. Independente se a história contada ocorreu de fato, as construções narrativas só podem alcançar "verossimilhança", podendo ser aceitas ou não pelos indivíduos, como acontece com um mito urbano, por exemplo, algumas pessoas creem nas histórias mesmo sem fatos comprobatórios.

O termo "verossímil" é discutido por Todorov na *Poética da Prosa* (2003, [1939]), sendo empregado também neste artigo em seu sentido mais simples de "conforme a realidade". Mesmo porque algo que pode tornar uma narrativa inverossímil é esta não poder acontecer na realidade. O mesmo sentido de Platão e Aristóteles: "o verossímil é a relação do texto particular com um outro texto, geral e difuso, chamado de opinião pública." (*apud.* TODOROV, 2003[1939], p.116)

Todorov (2003[1939]) também apresenta ideias sobre como a função narrativa vai além da fábula: pelas histórias é possível rerepresentar enredos familiares com novas abordagens desafiando a interpretação do leitor e, sendo possível, tornar usuais conceitos até então estranhos. Assim como mundos fantásticos e inusitados são construídos na literatura, a publicidade, por meio de suas histórias, cria um universo ficcional para uma marca.

Portanto, por meio das narrativas, a publicidade cria mundos verossímeis no intuito de que uma representação simbólica se crie e carimbe o posicionamento como pessoa (jurídica) na sociedade. As experiências oferecidas pelas marcas devem ser integradas dentro de um mesmo universo e podem - ou até devem - ser transmitidas por meio de vários contatos (uma narrativa transmídia). Um anúncio na televisão, uma peça na revista, uma ação no ponto de venda ou vídeo viral, ao contarem uma parte da

---

<sup>3</sup> Esta representação é ligada diretamente com a emoção que o público experimenta, podendo ser o conceito que a publicidade se propõe ou não (pode haver uma interpretação diferente do público).

história aproximam o produto do conceito ficcional a que a marca se propõe. No intuito de compreender e exemplificar melhor este processo, torna-se interessante analisar como uma marca utiliza dos meios e linguagens para contar uma parte de sua história.

### Tatuagens, animais e transmídia

Em julho de 2017, uma rede brasileira de pet-shops, a Petz, lança uma ação intitulada “Ame de Novo”, criada pela Ogilvy Brasil, com produção da Spray Filmes e direção de Fernando Sanches (ADNEWS, 2017). A campanha apresenta pessoas que procuraram um tatuador para apagar tatuagens com nomes de ex-companheiros (as). Após darem seus depoimentos sobre o motivo que os levaram a retirar as tatuagens, ao invés de passarem pelo procedimento, era oferecida a adoção de um cachorro ou gato que tinha na coleira o mesmo nome a ser apagado, ou seja, a tatuagem ganharia um outro sentido: o amor pelo *pet*. A ação tem como premissa incentivar a adoção de animais abandonados, mas há uma estratégia publicitária interessante montada pela narrativa.

Figura 1 - Petz, campanha “Ame de Novo”



Fonte: ADNEWS, 2017

No vídeo *Ame de Novo*, não apenas o testemunho dos personagens conta a história, mas há uma participação importante da linguagem audiovisual. A peça se inicia com um enquadramento trêmulo, a fachada de uma empresa - Tatto You - e situando,

com caracteres, a cidade de São Paulo, dando uma sensação de *voyeurismo* (Figura 1). A cena segue com a frase: “As pessoas fazem loucuras por amor”.

Em seguida, a publicidade apresenta 3 pessoas (Caio, Débora e Bruna) que, em frente a câmera, falam sobre o motivo de quererem retirar a tatuagem. A cena é intercalada com enquadramentos em *close* das suas tatuagens, o que reforça a história contada por eles. Em seguida há o depoimento do tatuador Torra, que reafirma sobre os casos de pessoas que querem cobrir as tatuagens com nomes de ex-companheiros (as).

A peça apresenta a estética do documentário. De acordo com Nichols (2005), o gênero documentário está ligado à capacidade de ele nos transmitir uma impressão de autenticidade, na qual alguns enfatizam essa autenticidade ou a fidelidade de sua representação do mundo. Todavia:

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

Desta maneira, é possível utilizar-se da tecnologia e de estilos que construam uma representação ‘próxima’ ao real. Novos equipamentos e softwares modernos ajudam produtores e diretores nesta construção, desde a elaboração do cenário, da escolha dos filtros da imagem e da escolha dos atores (e sua atuação) auxiliam para gerar, através do comercial, esta impressão de que aquela situação realmente aconteceu.

O filme publicitário da marca Petz, aproveita do efeito deste gênero para reforçar uma ideia de que, o que foi dito e testemunhado, foi real. Na verdade esta representação da realidade é feita “de acordo com a seleção e a organização realizadas pelo cineasta” (NICHOLS, 2005, p. 26), ou seja, uma vez que há uma direção, seleção e montagem esta *realidade* é discutível, principalmente por se tratar de uma publicidade que já é produzida com o intuito predefinido: a venda de um produto ou marca. De acordo com a classificação de Nichols (2005) trata-se de um *pseudodocumentário*, como esta publicidade que simula um documentário.

FIGURA 2 - Reações que revelam o real



Fonte: ADNEWS, 2017

Todavia, se seguirmos os conceitos de Todorov e Bruner, a narrativa dá sentido ao real e a mensagem publicitária fica camuflada na história. Um exemplo disso é que a marca Petz, só é revelada na metade do vídeo tendo um momento importante - é ela quem apresenta a virada na história: "fizemos uma proposta diferente para quem queria apagar a tatuagem do ex. E se eles conhecessem um novo amor com o mesmo nome? Petz apresenta: Ame de Novo." Seguem cenas dos cachorros e gatos sendo levados aos participantes<sup>4</sup>, que se emocionam com gestos de alegria (alegria, surpresa ou choro - Figura 2).

Neste ponto de virada na história é possível perceber um forte apelo emocional, seja pela música, que tem a função de criar um clima (McLEISH, 2001) e auxiliar o tom emotivo da mensagem, seja pelas expressões reveladas. Nestas cenas é apresentado mais um elemento relevante para criar o "efeito do real", (BARTHES, 1972 [1968], p.184) onde tudo na narrativa seria significativo, se trata de criar a ilusão narrativa de que o real consegue se introduzir na representação. Suspiros, reações faciais, sorrisos e reação das mãos são apresentados e buscam se referir a esta emoção que a surpresa proporcionou. A comunicação também é concebida por meio dos gestos, sentimentos e articulações de pessoas comuns, pois estes também são lidos e interpretados pelo espectador (ANDACHT, 2005).

---

<sup>4</sup> Nestas cenas mais dois personagens são apresentados: Mario e Celso, dos quais não se conhece o testemunho.

Para Andacht (2005, p. 100) o “que todo signo tenta fazer correta ou erradamente é revelar algum aspecto do real”, e é por meio deles, que a narrativa vai se construindo e introduzindo significados, no caso da publicidade, gerando conceitos para as marcas. São elementos comuns desta mimese utilizada por contadores de histórias e, neste caso, pelos publicitários.

Mesmo por ser um vídeo publicitário, em nenhum momento foi dito ou teve o foco nos produtos da empresa - apenas as coleiras com identificação dos animais são mostradas rapidamente - , o que se vende neste vídeo são os valores emocionais que esta publicidade pretende patrocinar, ou seja, a ideia do amor pelos animais. Ao usar do gênero documentário a marca se torna uma autoridade perante o público - a publicidade cria uma representação de que foi a encenação de um experimento real.

A escolha de "personagens normais" torna esta representação ainda mais próxima do real para o espectador, são pessoas de ambos os sexos e de diferentes idades que testemunham suas dores e vontades. Para Andacht (2005) este tipo de estratégia é uma antiga forma discursiva conhecida como *kerigma* (provém do grego *kerissein* e significa ‘testemunhar’). Este testemunho é muito utilizado na publicidade e também encontrado no Novo Testamento:

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

As últimas cenas do comercial apresentam o testemunho de Debora 10 dias depois da adoção. Projetam-se as únicas cenas que acontecem fora do estúdio de tatuagem: o testemunho da mesma seguido de cenas interagindo com seu novo bichinho, seu novo amor. Este testemunho tem um poder argumentativo forte perante o público e não se dá apenas com as palavras ou o discurso da participante, mas na construção das cenas que vão ilustrando e provando visualmente que aquilo tudo é real, é verdadeiro!

No fim do vídeo, quem está em frente às câmeras são os cachorros completando com a mensagem: “Adote. Se você não tem tatuagem de ex pode escolher outro nome. Eles não se importam. O amor de um pet é para sempre”, junto com a assinatura da

marca, seu endereço da página do Facebook e “Compartilhe” como uma chamada para a ação.

Esta história contada pela Petz e contada pelos seus participantes, sugere a criação de um conceito para a marca: um posicionamento de que a empresa incentiva a adoção e o amor pelos animais, mas não é a marca que afirma isso, são as pessoas que vivenciaram e testemunharam para o espectador a sua experiência.

FIGURA 3 - Página do Facebook Petz



Fonte: <https://www.facebook.com/petzbr>

Seguindo os conceitos de Bruner (1991), a Petz se torna um narrador inovador, muda o final que o espectador aguardava e apresenta um novo ponto de vista, que o mesmo talvez nunca tenha pensado. No entanto, a mensagem a que a peça remete, sob o viés publicitário, é a de fazer com que as pessoas tenham seus animais e cuidem deles com carinho, e, independente de ter adotado um bichinho ou não, pode lembrar-se do comercial, da marca e, conseqüentemente, da série de produtos que podem oferecer: banho tosa, coleiras, ração, brinquedos, entre outros. O valor de “somos apaixonados por *pets*” pode ser percebido em outros pontos de contato que a marca tem com seu público, como por exemplo na sua imagem de capa da página do Facebook (Figura 3), ou pelos diversos eventos de adoção que a marca promove nas cidades em que possui filiais.

### Considerações finais

O caso estudado é apenas um exemplo de como a publicidade contemporânea tem utilizado de histórias para se aproximar do seu público e, pela perspectiva da semiótica, atribuir significados da marca para sua audiência por meio de vários canais e experiências que podem ser oferecidas, e ao contar histórias “reais” tentar confundir com a realidade do espectador do comercial.

Pelas narrativas, os publicitários pretendem atrair, cativar e carimbar conceitos e valores em seu público, principalmente para agências como a Ogilvy Brasil que já possui outros materiais de sucesso como Segredos da Real Beleza de Dove, que se utiliza da mesma linguagem (audiovisual, testemunhal e *pseudocumentário*) para propor experiências aos seus consumidores. Longe de querer concluir que há uma “receita pronta” para um vídeo publicitário de sucesso, este artigo vem para refletir sobre o conceito do que é autêntico e como marcas têm utilizado desse valor para a sociedade. O que deve ser explorado em estudos futuros.

Pelas narrativas as pessoas estabelecem relações e compreendem a sua realidade. Neste sentido, baseado no caso estudado, fica a indagação sobre como uma narrativa 'fictícia', mas até certo ponto realista, poderia se misturar com as 'narrativas vivenciadas' do público, ou seja, como a realidade representada pelo comercial interfere na percepção do que é real e na criação de valores intangíveis das marcas, ao ponto do público comentar, compartilhar em sua própria narrativa e/ou até adotar um animal de estimação. Já que “quem não tem cão, não gasta com petshop”.

### Referências

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

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

ARISTÓTELES. **Poética.** Tradução de Antônio Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959.

AUERBACH, Erich. A cicatriz de Ulisses. **Mimesis**: a representação da realidade na literatura universal. São Paulo: Perspectiva, 2002 (orig. 1957), pp. 1-42.

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

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

JENKINS. Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alephi, 2008.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

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

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

TODOROV, Tzvetan. **Poética da prosa**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 2003