ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NA SÉRIE *THE CRAZY ONES*: UM ESTUDO DE SUAS APLICAÇÕES E RELAÇÕES COM O MERCADO PUBLICITÁRIO[1]

Luiz Guilherme de Brito ARDUINO[2]
Renata Maria Monteiro STOCHERO[3]
Universidade de Taubaté - SP

RESUMO

A série The Crazy Ones, lançada pela CBS em 2013, apresenta a atividade publicitária em uma perspectiva criativa com um tom humorístico. Partindo da premissa de que os episódios da série retratam problemas que possam ocorrer no dia a dia das agências de publicidade, a presente pesquisa tem como objetivo discutir as estratégias publicitárias de intertextualidade e jingle, identificadas em um episódio da série, com o intuito de realizar uma leitura crítica das aplicações na série e estabelecer uma relação com o mercado publicitário atual. Como metodologia, a pesquisa está pautada em Bardin (2016) referente à análise de conteúdo. Observou-se alguns problemas nas aplicações das estratégias na série, havendo ponderações para suas aplicações no mercado atual.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias publicitárias; leitura crítica; série; *The Crazy Ones*.

INTRODUÇÃO

A representação da atividade publicitária e o perfil estereotipado do profissional, pode ser observada em diversos filmes, como por exemplo “Obrigado por fumar”; “Do que as mulheres gostam”; “Muito Loucos” e “Se eu fosse você”. Na atualidade, o consumo de séries ganhou espaço importante na categoria de entretenimento, abordando novas histórias e um formato diferente dos filmes. Segundo Silva (2014), para entender este fenômeno cultural, propõem-se três condições centrais a fim de promover esse cenário em que as séries se encontram: a primeira condição está relacionada com as mudanças nas formas das narrativas, ou seja, o desenvolvimento de novos modelos narrativos, linguagens e composições; a segunda condição diz respeito ao contexto que permitiu novas formas de consumir conteúdo (antes por meio de uma única exibição na televisão, em seguida a possibilidade de baixar os conteúdos por meio dos *downloads* e por último as plataformas de *streaming*, que possibilitam o consumo de conteúdo como,

---

[1] Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda - GP Publicidade e Propaganda, no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Publicitário, Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela Braz Cubas Educação, Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté – UNITAU. E-mail: lguilherme.br.designer@gmail.com

[3] Publicitária, Docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Taubaté, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Especialista em Administração de Marketing e Comércio Exterior pela Universidade de Taubaté – UNITAU. E-mail: renata_2m@yahoo.com.br

onde e quando quiser); e a terceira condição, refere-se ao aumento da participação do público por meio da cultura participativa, das comunidades de fãs e do engajamento do público alvo, conforme Jenkins (2008).

Neste sentido, no que diz respeito às séries (ou séries de TV) com a temática publicitária, podemos destacar, nos últimos anos, três séries principais: *Mad Men*, *Trust Me* e *The Crazy Ones*.

A série *Mad Men*, considerada pela revista norte-americana *Newsweek*, como a melhor série dramática da atualidade, teve seu primeiro episódio exibido no canal norte-americano AMC, em julho de 2007. Segundo MCLEAN (2011) *apud* Instituto *Nielsen*[4], a série atingiu aproximadamente 1,5 milhão de espectadores, obtendo para o canal de televisão um aumento de 75% em sua audiência. *Mad Men* está ambientada em Nova Iorque nos anos de 1960, tendo como protagonista o publicitário Don Draper (Jon Hamm), que é diretor de criação da agência de propaganda *Sterling Cooper*, localizada na *Madison Avenue*. Na época em que é retratada a série, a televisão estava iniciando a expansão do alcance da propaganda e as agências começavam a enxergar as amplas possibilidades para exercer estratégias de marketing. Com um tom dramático, fazendo uso de muitas cenas de consumo de drogas e sexo, a série tem uma linguagem mais agressiva, fazendo com que o telespectador tenha uma determinada visão sobre a propaganda e seus profissionais.

Outra série importante a ser destacada é a *Trust Me*, cuja narrativa trata de uma dupla de criação composta por Mason McGuire e Conner, em uma agência de publicidade de Chicago. Com a promoção de Mason para o cargo de diretor de criação, as brigas e ciúmes dos dois amigos ocorrem frequentemente na série. *Trust Me*, foi lançada em 2009 e terminou no mesmo ano, com 13 episódios e 1 temporada.

E por último, lançada em 2013, veiculada pelo canal de televisão norte-americano *CBS*, a série *The Crazy Ones*, possui um tom e uma linguagem de caráter humorístico, apresentando a atividade da profissão publicitária por uma perspectiva criativa, abordando questões relevantes como diversas estratégias publicitárias para soluções de problemas de comunicação. A agência é liderada por Simon Roberts e sua filha Sydney Roberts, que prestam serviços para grandes clientes de diversos segmentos de mercado.

[4] Instituto o qual mede a audiência televisiva nos Estados Unidos da América.

Assim, a série, ao expor diversos problemas referentes ao uso de estratégias publicitárias, nota-se a importância da reflexão crítica no que se refere ao processo de planejamento das ações propostas pelos profissionais na série. Neste sentido, o presente trabalho pretende responder o seguinte questionamento: as estratégias publicitárias contidas no episódio 7 - "Sydney, Austrália", podem ser aplicadas no mercado publicitário atual? Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo discutir as estratégias publicitárias de intertextualidade e *jingle* na propaganda, identificadas no episódio da série mencionado, com o intuito de realizar uma leitura crítica das aplicações na série e estabelecer uma relação com o mercado publicitário atual.

Portanto, como procedimentos metodológicos, optou-se em adotar os métodos de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, conforme Bardin (2016). Quanto ao processo de abordagem, a pesquisa apresenta o caráter qualitativo, uma vez que o estudo é estabelecido por meio de uma leitura crítica das estratégias publicitárias contidas no episódio selecionado.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

Compreende-se que, as campanhas publicitárias podem variar em sua tipologia, pois, cada qual deve atender um objetivo de marketing específico. Estas campanhas utilizam-se de determinadas estratégias a fim de orientar o seu desenvolvimento, sendo organizadas no planejamento. Neste sentido, Sampaio (2013) ressalta que a estratégia deve ser definida no contexto de campanha

> Essa estratégia deve definir o que (conteúdo) deve ser comunicado a quais consumidores, de que forma (anúncios, comerciais, com que ênfase (pontos a serem ressaltados pela propaganda), com que argumentos básicos, de que modo (informar, persuadir, lembrar, comparar etc.), através de quais meios (rádio, televisão, jornal, internet etc.) e quando (período do ano, dia da semana, hora etc.) a propaganda deve ser realizada. (SAMPAIO, 2013, p.19).

Dentro desta dinâmica, são desenvolvidos pelos profissionais da área, algumas estratégias de comunicação/publicitárias para serem utilizadas nas mais diversas campanhas. Cabe ressaltar que, essas estratégias não podem ser utilizadas como um "livro de receitas", pois, são usadas de acordo com o contexto sociocultural e tendências mercadológicas em que se encontram. Neste sentido, destacamos as estratégias de

intertextualidade e *jingle*, as quais estão presentes nos episódios que serão analisados a seguir.

1.1. Intertextualidade na Propaganda

Para Fortuna (*et al*, 2014), a intertextualidade é utilizada como elemento textual nos anúncios publicitários. Assim, conforme Fortuna apud (Trask, 2014), ela pode ser considerada como uma interação ou conexão entre textos, apresentando variações se caracterizando como paródias, epígrafes e paráfrases.

Segundo em Fiorin (2006), a intertextualidade pode ser definida pelo discurso literário como um cruzamento de superfícies textuais, ou seja, a construção de um mosaico de citações em que o texto é absorvido e transformado em outro texto. Para Bakhtin (1993), esse fenômeno da intertextualidade é considerado como um diálogo entre linguagens, o qual nomeia-se como interdiscurso ou dialogismo.

Na propaganda, a intertextualidade é estabelecida como elemento de textualidade, sendo vantajoso o uso da mesma nos moldes de paródia em campanhas publicitárias. Ela "promove a evolução do discurso, exigindo do consumidor uma nova maneira de ler o convencional, instaurando um novo paradigma e atraindo a atenção necessária" (FORTUNA *et al*, 2014, p.157). Desta maneira, a intertextualidade pode estar em anúncios publicitários (impresso e digital), pôster de filmes, músicas, capas de livros e revistas.

1.2. Jingle na Propaganda

Segundo Marcondes (2002), o *jingle* pode ser definido como uma "peça fonográfica criada por profissionais do meio publicitário para vender produtos" (MARCONDES, 2002; p.74). O uso do *jingle* é um recurso estratégico empregado com grande frequência no meio publicitário, obtendo como função facilitar a retenção da mensagem (relacionada a uma marca ou produto) pelo ouvinte. Conforme Rios e Monteiro (2009), o *jingle* é criado, especialmente para uma marca/anunciante, apresentando como características, ser cativante; de curta duração (em média de 15 a 45 segundos) e ser memorizável e de fácil repetição.

Para Zuculoto (2009), o *jingle* teve sua origem nas vozes de mascates que anunciavam seus produtos cantando e tocando instrumentos musicais. A comunicação

através do *jingle* abarca dois elementos: o emissor e o receptor. Do ponto de vista de sua linguagem, utiliza-se no mínimo 3 linguagens: a radiofônica, a musical e a publicitária. Tal produção, portanto, apresenta em sua composição uma criatividade ousada, repetitiva e atrativa, que engaje o público-alvo, fazendo-o lembrar da marca e ou produto/serviço.

Para Sampaio (2013) os *jingles* são, em sua maioria dos casos, peças de apoio de uma campanha. Devido a capacidade de memorização que os ritmos musicais permitem, o *jingle* pode ser uma ótima estratégia de comunicação em uma campanha publicitária.

2. METODOLOGIA

Metodologicamente, esta pesquisa está pautada na estrutura de análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016). Quanto ao processo de abordagem, a pesquisa apresenta o caráter qualitativo, uma vez que o estudo de caso acontece por meio de uma leitura crítica das estratégias publicitárias de intertextualidade e *jingle*, contidas no episódio selecionado.

Para Bardin (2016) a análise de conteúdo é pautada na pré-análise; descrição e exploração do material; análise dos resultados que inclui inferências e interpretações. Assim, como base nesses pressupostos de organização, apresentaremos a seguir a estrutura de análise adotada na presente pesquisa.

EPISÓDIO X- "NOME"

1- Pré-análise

a) Sinopse do Episódio

Em um primeiro momento, será apresentada a sinopse do episódio permitindo uma melhor compreensão da narrativa, reunindo os aspectos essenciais do enredo, sem qualquer referência técnica.

Posteriormente, apresentamos um quadro de identificação e descrição das estratégias abordadas no episódio analisado

b) Quadro 01 – Estrutura do Quadro de Identificação e descrição das estratégias de comunicação e marketing abordadas no episódio "x" da série *The Crazy Ones.*

I) FICHA TÉCNICA
Apresentar a ficha técnica do episódio a ser analisado.
II) ESTRATÉGIAS

Apresentar quais estratégias de comunicação e marketing foram abordadas no episódio analisado.
III) DESCRIÇÃO
Descrever como foram aplicadas as estratégias de comunicação e marketing presentes no episódio analisado.
D) RESULTADOS DAS APLICAÇÕES DAS ESTRATÉGIAS NA SÉRIE
Apresentar os resultados das estratégias abordados na série.

Fonte: Arduino, 2018.

2- Descrição e exploração do material

c) Leitura Crítica: Apresentações de algumas cenas e considerações gerais

Após a identificação e descrição das estratégias, o autor realizará a leitura crítica apresentando algumas cenas da série, discutindo os tópicos importantes considerados pelo mesmo.

3- Análise dos resultados

d) Síntese dos problemas apresentados no episódio e possibilidades de aplicações

Neste momento, será realizada uma síntese dos problemas apresentados no tópico anterior e a verificação das possibilidades de aplicação das estratégias analisadas e discutidas.

Estratégia 1: Nome da estratégia identificada.

Quadro 02– Estrutura do Quadro de Identificação dos problemas no episódio "x" em relação à estratégia de "x" e as considerações para a sua aplicação.

Problemas identificados	Considerações para aplicação
Aqui serão apresentadas as problemáticas identificadas no episódio a respeito das estratégias de comunicação e marketing.	Aqui serão apresentadas as soluções para que estas estratégias possam ser aplicadas, conforme todo o conhecimento teórico e as demais análises já realizadas.

Fonte: Arduino, 2018.

Case

Neste tópico, serão apresentados *cases* atuais das estratégias publicitárias exemplificando e comprovando para a aplicação no mercado publicitário atual.

3. ANÁLISE DO EPISÓDIO 7- "SYDNEY, AUSTRÁLIA"

Pré-análise

a) Sinopse do Episódio

Após uma reunião com o Conselho de Turismo da Austrália, Simon Roberts e sua equipe partem para a criação de uma campanha a fim de conseguir uma importante conta. Neste período, a publicitária Sydney recebe alguns presentes de Danny Chase, um colega que a conheceu na primeira agência em que trabalhou no passado. Um dos presentes é uma música que ele compôs e gravou para mostrar o quão apaixonado é por Sydney. Toda a tensão do episódio se inicia quando Simon Roberts, Zach e Andrew sugerem para um cliente, a paródia da música que Danny fez para Sydney. A partir disso, eles tentam convencer o cantor a liberar os direitos autorais da música para a agência utilizar na campanha.

Figura 01– Cena de apresentação da campanha para Conselho de Turismo da Austrália.

Fonte: The Crazy Ones, 2013.

b) Quadro 03- Quadro de Identificação e descrição das estratégias publicitárias presentes no episódio 7 da série *The Crazy Ones.*

I) FICHA TÉCNICA
Criado pelo produtor de televisão e cinema David Kelley, o seriado de TV americano The Crazy Ones foi ao ar em 2013, pela CBS. O episódio "Sydney, Austrália" foi produzido em parceria com Aaron Greenberg. Fizeram parte ainda o diretor de fotografia Byron Shah; designer de produção, Michael Wylie; editor, Steven Sprung; diretor de arte, Lori Agostino; primeiro assistente de direção de arte, Steohen D'Amato; segundo assistente de direção de arte, Robin Bronner; casting, Ken Miller. Fizeram parte do: Robbin Willians, no papel Simon Roberts; Sarah Michelle Gellar, como Sydney Roberts; Amanda Setton interpretou Lauren Stotsky; James Wolk foi Zach Cropper e Hamish Linklater foi Andrew Keanelly e Josh Groban deu vida a Danny Chase.
II) ESTRATÉGIAS
Neste episódio é possível identificar duas estratégias de forma conjunta, a **Intertextualidade na propaganda** (por meio da paródia) e o ***Jingle*** para oferecer uma campanha criativa para o Conselho de Turismo da Austrália.
III) DESCRIÇÃO

Simon Roberts e sua equipe, após uma reunião, partem para a criação de uma campanha para conseguir a conta do Conselho de Turismo da Austrália. Neste período, a publicitária Sydney recebe alguns presentes de Danny Chase, um colega que conheceu na primeira agência em que trabalhou. Entre os presentes, estava a música que ele compôs e gravou para mostrar o quão estava apaixonado por Sydney. Após uma difícil negociação com o cliente, Simon Roberts, Zach e Andrew sugerem a paródia da música que Danny fez para Sydney. Os responsáveis da conta do Conselho de Turismo da Austrália aceitam a oferta. Os publicitários, após terem tomado uma decisão precipitada – prometendo algo sem ser verificado e avaliado – saíram em busca de tentarem convencer Danny a vender a sua música para a agência utilizar na campanha.
D) RESULTADOS DAS APLICAÇÕES DAS ESTRATÉGIAS NA SÉRIE
Na série, o cliente aprova a ideia de Simon Roberts e sua equipe; porém, a paródia da música não apresenta a versão final da música da campanha.

Fonte: Arduino, 2018.

2- Descrição e exploração do material

c) Leitura Crítica: Apresentações de algumas cenas e considerações gerais

O episódio se inicia com uma reunião de Simon Roberts, Zach e Andrew com os representantes do Conselho de Turismo da Austrália, propondo uma campanha para obter a conta deste grande cliente. No decorrer do episódio, a publicitária Sydney Roberts durante uma conversa com sua equipe, recebe uns presentes de Danny Chase, um colega de trabalho da primeira agência em que ela trabalhou. Um dos presentes recebidos foi a música que ele compôs e gravou para mostrar sua paixão por Sydney.

A cena abaixo retrata a expressão de preocupação de Sydney ao ouvir a declaração do seu colega Danny Chase.

Figura 02– Cena em que Sydney ouve a música composta por Danny.

Fonte: The Crazy Ones, 2013.

No que se refere à apresentação da campanha para o cliente do Conselho de Turismo da Austrália, foram apresentadas diversas propostas; todavia, eles não gostam de

nenhuma. É quando Simon Roberts e sua equipe começam a parodiar a música que Danny fez para sua filha, propondo-a para os clientes australianos que aprovam a proposta.

Figura 03– Cena em que Zach e Andrew fazem a paródia para o cliente.

Fonte: The Crazy Ones, 2013.

Nesse momento, nota-se uma tomada de decisão precipitada e improvisada por parte dos publicitários. Com "um violão na mão e uma música na cabeça" não se faz uma campanha publicitária. A campanha deveria ser pautada em um planejamento previamente estabelecido, com objetivos e estratégias bem definidas que atendessem, de forma eficaz, as necessidades de comunicação do cliente.

Sydney, em uma conversa com sua equipe, descobre que eles apresentaram a proposta para o cliente da paródia da música que Danny compôs. Ela fica em uma situação de desconforto uma vez que sua vida pessoal foi misturada com sua vida profissional.

Simon Roberts decide procurar Danny e propõe a compra dos direitos autorais da composição. Consegue fazer com que Danny aceite vendê-la por um bom preço. Depois do acordo, Simon Roberts encontra Sydney para comunicá-la sobre o acordo.

Figura 04 – Cena em que Simon comunica a conquista da música.

Fonte: The Crazy Ones, 2013

A conversa entre eles ocorre em um bar. A ambientação e o teor do diálogo indicam que não prevalece a relação "pai e filha", mas sim "chefe e funcionária".

Cabe ressaltar que invadir a privacidade de um funcionário, expondo-o à situação de constrangimento é uma falha ética grave em ambientes profissionais.

Cabe ressaltar que compete aos profissionais de criação verificarem se as ideias propostas para uma campanha podem ou não ser executadas, no que diz respeito às questões éticas, legais, financeiras. Por mais interessante que seja a ideia, ela deve adequar-se às questões de viabilização.

Levando em conta que a série apresenta o gênero comédia, o decorrer do episódio torna-se cômico; porém, se acontecesse no contexto publicitário, a agência poderia perder os clientes, além de criar uma imagem negativa para ela.

Nesse caso, Simon Roberts fez uma paródia utilizando a música de Danny, adaptando-a para retratar a Austrália.

É valido ressaltar que, como foi apresentado na série, apenas os funcionários da agência conheciam a música que Danny Chase havia produzido para Sidney. Nesse caso as pessoas que seriam impactadas pelo anúncio do Conselho de Turismo da Austrália não perceberiam a música como paródia, e sim como *jingle*. Portanto, nota-se a presença destas duas estratégias: a intertextualidade (paródia) e o *jingle*.

Conforme o referencial teórico já discutido, utilizar a intertextualidade como paródia em campanhas publicitárias tem como vantagem promover a evolução do discurso, fazendo com que consumidor tenha uma nova leitura do convencional, atraindo, interagindo e permitindo uma nova referência a respeito do produto, sobretudo, quando o texto original possui um grande apelo junto ao público, que não é necessariamente o caso desse episódio, já que apesar de ser uma paródia, a canção não era de conhecimento público. E desta forma, o público alvo da campanha não reconheceria a música como uma paródia.

3- Análise dos resultados

d) Síntese dos problemas apresentados no episódio e possibilidades de aplicações

Após a realização da leitura crítica de tópicos de discussão a respeito de como foi conduzida a estratégia na série, serão apresentadas as possibilidades de aplicação da estratégia identificada e analisada anteriormente.

Estratégia 1: Intertextualidade na propaganda.

Quadro 04 - Quadro de Identificação dos problemas no episódio 7 em relação à estratégia de Intertextualidade na propaganda e as considerações para a sua aplicação.

Problemas identificados	Considerações para aplicação
A) Falta de planejamento	Para que a campanha publicitária seja realizada de forma eficiente, deve-se seguir o planejamento. Este pode ser definido como a organização de etapas de um projeto. Propõe-se que o planejamento apresente o resumo técnico – situação de mercado; a análise comparativa da concorrência; análise S.W.O.T; os objetivos de comunicação e metas; as estratégias de segmentos de marketing; o *target* (público-alvo); o tema, a proposição básica, apelos e necessidades culturais; o posicionamento da marca; as estratégias e táticas de comunicação; o cronograma; a previsão orçamentária e a avaliação e o controle, a fim de realizar a programação de atividades para facilitar no momento de ser executada, a fim de obter melhores resultados, aproveitando o tempo, os recursos humanos, obtendo menos esforços e despesas. Desta forma, antes de apresentar uma campanha para o cliente, é necessário que a agência faça um planejamento para que, com a sua aprovação, possa ser realizada.
B) Seriedade na apresentação de campanha para o cliente	A apresentação é o processo de apresentar algo para um determinado cliente, podendo ter o objetivo de informar ou convencer ao expor uma mensagem por meio de seu discurso. Desta forma, a apresentação deve obter relevância, objetividade, encadeação e seriedade, para que o público possa perceber domínio e convicção na apresentação. Assim, na apresentação de uma campanha publicitária, a qual tem o objetivo de convencer o cliente a comprar a proposta para a solução de seus problemas, ele deve notar que a agência tem a solução, ele precisa ser persuadido e convencido. Portanto, a apresentação é um ponto importante no processo de uma campanha publicitária e deve ser planejada de forma eficiente.

C) Verificação de direitos autorais de uma música para a utilização em uma propaganda.	No Brasil, a Lei nº 9.610[5], de 1998 consolida os direitos autorais, os quais podem ser considerados como os direitos que todo criador de uma obra intelectual tem sobre a sua criação. Logo, antes de criar uma paródia para a utilização em uma campanha publicitária, deve haver um conato com a assessoria de comunicação do cantor ou da produtora musical do artista, para que seja apresentada a proposta. É valido ressaltar que isso deve ser realizado antes de prometer a peça para o cliente.
D) Tomada de decisão precipitada e avaliação da proposta antes de prometer para o cliente.	Para qualquer tomada de decisão, deve-se pontuar os mais diversos fatores que podem influenciar e impactar as ações e suas consequências. No caso apresentado, a mudança de certos objetivos e ações podem ser realizadas, desde que haja uma reunião com a equipe da agência e com o cliente, para verificar se a tomada de decisão proposta é a melhor, evitando trazer resultados que possam ser prejudicais para o cliente.

Fonte: Arduino, 2018.

A estratégia de Intertextualidade utilizando a paródia na propaganda pode ser considerada vantajosa, pois ela se apropria de elementos (batidas da música e tom) e significado (ideologias) que a música original possui. Assim, a paródia publicitária permite a evolução do discurso, requerendo o consumidor a fazer uma nova leitura da obra convencional, conforme Fortuna (et al, 2014). No entanto, em conformidade com o que foi apresentado acima, na série, a estratégia apresentou algumas falhas em seu processo, permitindo uma análise para verificar sua aplicabilidade e em quais condições.

Case: Campanha "Que fome boa!" da marca *Ifood* em 2019.

A estratégia utilizada no episódio analisado foi utilizada por diversas marcas durante os últimos anos. Um exemplo da utilização de tal estratégia publicitária foi pela marca *Ifood*, lançada no dia 22 de fevereiro de 2019, veiculada em mídia digital (internet).

[5] A Lei nº 9.610 altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

Figura 05– Campanha "Que Fome boa!" – Ifood

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ghgpQcOU_Yk>.

Acesso em 14 de maio de 2020.

A campanha tinha como objetivo divulgar os serviços da empresa, associando-a à causa LGBTQ+. A artista protagonista da campanha é a drag queen Glória Groove, umas das cantoras LGBTQ+ mais ouvidas no Brasil atualmente. O anúncio trabalhado se configura em uma paródia da música da própria artista, chamada "Coisa Boa". A campanha tinha como conceito de divulgar o a diversidade no período de carnaval. A campanha chegou a ter 10.709.584 visualizações e teve uma grande aceitação do público, tanto no Youtube, obtendo 2,4 mil curtidas e 691 não curtidas no canal, quanto nas postagens em redes sociais. A campanha teve uma grande aceitação devido ao público da marca ser formado por LGBTQ+, pessoas que aceitam a diversidade, sendo a maioria em jovens. A marca *Ifood* em outros anúncios já vinha se posicionando indiretamente como uma marca inclusiva, respeitando as diferenças, com representatividade e diversidade.

Estratégia 2: *Jingle*.

Quadro 05 - Quadro de Identificação dos problemas no episódio 7 em relação à estratégia de *Jingle* e as considerações para a sua aplicação.

Problemas identificados	Considerações para aplicação
A) Nada.	Nada.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor, 2018.

Conforme já discutido, é importante ressaltar que na série, o público-alvo do anúncio do Conselho de Turismo da Austrália não perceberia a música produzida como paródia, e sim como *jingle*, uma vez que apenas os funcionários da agência conheciam a música, a qual Danny Chase havia produzido para Sidney.

Se tratando da estratégia de utilizar *jingles* em campanhas publicitárias, podemos destacar alguns *cases* do mercado publicitário brasileiro que utilizaram tal estratégia: Pipoca com Guaraná (1991), criado pela agência DM9DDB para o anunciante Guaraná Antarctica; Mamíferos (1996), criado pela agência DM9DDB para o anunciante Parmalat e Big Mac do McDonald's (1974), criado pelo publicitário Charles Rosenberg para o anunciante McDonald's.

Na atualidade, pode ser observado a presença de *jingles* principalmente no cenário político, conforme pode ser observado o *case* a seguir.

Case: Campanha "#OBrasilFelizDeNovo" do Partido dos Trabalhadores – Lula Presidente.

Figura 06 – Cena da Campanha "#OBrasilFelizDeNovo" do Partido dos Trabalhadores Lula Presidente.

Fonte: PT – Partido dos Trabalhadores / Youtube. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=FawNXIwp1UM >. Acesso em 08 de maio de 2020.

No dia 07 de junho de 2018, o Partido dos Trabalhadores publicou no Youtube a campanha "#OBrasilFelizDeNovo", transmitindo a mensagem de que o ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva pode resolver os problemas do Brasil na próxima candidatura. A campanha também remete a libertação do ex-presidente, uma vez que ele foi preso no dia 07 de abril de 2018 por corrupção e lavagem de dinheiro.

Com o *case* apresentado, observa-se que a estratégia já foi realizada, com objetivos diferentes, mas que permite que a abordagem apresentada na série possa ser considerada aplicável e válida em campanhas publicitárias no mercado atual.

CONCLUSÃO

Com os resultados das análises apresentadas nesta pesquisa, a respeito da forma em que as estratégias foram abordadas na série, considera-se que a falta de atenção e de elaboração do planejamento foram erros evidentes no episódio analisado. Outros erros encontrados foram a questão da seriedade na apresentação da campanha para o cliente; a verificação de direitos autorais e tomada de decisões precipitadas. Portanto, as estratégias foram aplicadas de forma irregular, apresentando problemas não especificamente das estratégias em si, e sim da forma e do processo de elaboração das mesmas, apresentadas pelos profissionais na série. Em vista do que foi apresentado, notam-se falhas nas estratégias que, para serem aplicadas em nosso mercado, deveriam ser repensadas.

Por conseguinte, para as aplicações no mercado publicitário, são propostas algumas considerações: elaborar um planejamento de campanha de forma eficiente que atenda às necessidades do cliente; considerar a busca de informações relacionadas aos direitos autorais de trilhas sonoras, imagens para utilizar em campanhas; se atentar às regulamentações estabelecidas pelo Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), proporcionando a compreensão do que é permitido ou não realizar na área da publicidade.

Conclui-se que, respondendo ao problema de pesquisa, as estratégias podem ser aplicadas em nosso no mercado publicitário brasileiro, considerando os apontamentos contidos neste trabalho e outras possíveis que poderão surgir.

REFERÊNCIAS

ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito. **Leitura Crítica:** estudo das estratégias de comunicação e marketing abordadas na série *The Crazy Ones*. 2018. Trabalho de graduação apresentado para a aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade de Taubaté – UNITAU.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 6 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1993.

FIORIN, L.A. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: BRAIT, B. (org), **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

FORTUNA, Daniele R.; SILVA, Patricia V.; VILAÇA, Marcio Luiz C. Diálogos entre textos: intertextualidade e paródia em campanhas publicitárias. **Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos- Cadernos do CNLF**, vol.XVIII, nº 01 – análise do discurso. Disponível em: < http://www.filologia.org.br/xviii_cnlf/cnlf/01/010.pdf> Acesso em: 08 de maio de 2020.

FREITAS, Nathália de Moura Freitas. **O publicitário no cinema hollywoodiano**. 2012. Trabalho de Graduação apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Taubaté – UNITAU.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. A Intertextualidade Cinematográfica em comerciais de Televisão. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.ucs.com.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/121> Acesso em: 08 de maio de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2008.

MARIE, M. **Lendo as imagens do cinema**. SP: Senac, 2009.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MC LEAN, Jesse. **O guia não oficial de Mad Men**. Tradução: Patrícia Azeredo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.

MONTEIRO, Maria Clara S; RIOS, Riverson. **As representações dos jingles para as crianças dos anos 80 e 90 e os jovens adultos de hoje.** Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado em 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0188-1.pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

RABELO, Cláudio. **Faixa preta em publicidade e propaganda:** um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas. Vitória, GSA,2018.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**, São Leopoldo: EDUNISINOS. 2002.

SAMPAIO. Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4 ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século XXI**.** In: PRADO, José Luiz Aidar (org.) **Crítica das práticas midiáticas:** da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

SANT'ANNA. Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação.** 7ª ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

SEABRA, Rodrigo. **Renascença: a série de TV no século XXI**.1.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora,2016.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**, n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

ZUCULOTO, Lígia T. Mousquer. **Memória Musical Publicitária:** o jingle imprevisível. Trabalho apresentado na DT4 GP Rádio e Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em 04 a 07 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2377-1.pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2020.