

Storytelling em multiplataformas de streaming: Estudo de caso da cervejaria Antarctica¹

Marlon Costa do NASCIMENTO²
Élida Mattos VAZ³
Universidade Estácio de Sá, RJ

RESUMO

Este artigo visa investigar a utilização de *storytelling* em multiplataformas de *streaming* de vídeo. Para isso serão analisadas as técnicas e metodologias empregadas na criação de campanhas transmídias. Através de estudo da campanha “Quase numa boa no carnaval” da cervejaria Antarctica, criada pela agência ALLMAPBBDO, pretendemos evidenciar a aplicação de *branded content*. Para esta finalidade será utilizado o método quantitativo e descritivo, afim de identificar os resultados de engajamento da campanha nas plataformas de *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: *Storytelling*; *branded content*; multiplataformas; *streaming*; campanha cervejaria Antarctica.

INTRODUÇÃO

Este artigo se propõe a analisar as construções narrativas de *storytelling* transmídia, que se utilizam da arte e técnica de contar histórias, um ambiente onde a cultura da conexão aumenta e populariza novas plataformas online que convergem com mídias tradicionais. Com o aumento do consumo em diferentes plataformas de vídeo sob demanda, aplicativos e sites, a indústria da publicidade e do entretenimento se utiliza da produção de conteúdo audiovisual para reter a atenção dos consumidores e promover o engajamento das marcas.

A estratégia de utilizar o *storytelling* em multiplataformas de *streaming* de vídeo, concentram técnicas para concepção da ideia, escolha da narrativa, tempo e ritmo, que facilitam a inserção de símbolos que atribuem valores comuns entre a marca e o receptor.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda da UNESA, e-mail: marlon_nascimento@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNESA, e-mail: vazelida@gmail.com

A importância da escolha da plataforma a ser utilizada de acordo a narrativa, visto que estas dialogam com várias mídias ao mesmo tempo, possuem características heterogêneas e atuam de uma forma independente em cada plataforma. Isto possibilita assim, um entendimento de corresponsabilidade no desenrolar da história, entre o emissor e o receptor.

O conceito de storytelling é utilizado pelas agências de publicidade na criação de campanhas. A relevância desta técnica para produção de peças publicitárias é que ela contribui para a construção, gestão e engajamento da marca. Através da análise sobre a construção da campanha “Quase Numa Boa no Carnaval” da cervejaria Antarctica, criada pela agência ALMAPBBDO, pretende-se identificar quais foram os resultados de engajamento nas plataformas digitais.

Para isso, pretende-se estudar os fenômenos comunicacionais contidos na construção de narrativas, a ampliação e qualificação das tecnologias da informação e comunicação, possibilitaram a integração dos meios de comunicação. Com as características de alcance global, interatividade potencial e constante evolução, surge uma nova cultura da virtualidade real. Por meio da influência do novo sistema eletrônico de comunicação, podemos utilizar desta cultura para mediar os interesses sociais, políticos governamentais e estratégias de negócios. (CASTELLS, 2010, p.355)

Tendo em vista que quanto mais alto os níveis de tecnologia, opções de entretenimento, volume de informação, superficialidade e expectativa, mais baixo serão os níveis de afetividade, tempo disponível, capacidade de retenção, profundidade e atenção. Ao consultar de forma empírica, relatos de jornalistas, publicitários, escritores, roteiristas, onde Adilson Xavier⁴ faz um relato sobre quão assustadores são os níveis de desatenção. Por isso criou-se o interesse em entender este fenômeno contemporâneo, e assim apresentar um conteúdo que possa aprimorar a construção das comunicações em plataformas digitais.

Portanto, ao utilizar o método exploratório com base em um levantamento bibliográfico será realizada uma análise sobre a realidade e visões da marca da cervejaria Antarctica, assim como, categorizar todos os processos desenvolvidos na qualificação da linguagem do roteiro avaliando os resultados obtidos na campanha através de valores quantitativos na relação entre o público alvo e sua amplitude quanto a audiência nas

⁴ XAVIER, Adilson. Storytelling: histórias que deixam marcas. 6 ed. Rio de Janeiro: Best Business. 2018. p.18.

plataformas digitais. E assim avaliar e compreender a relação dos valores atribuídos a marca e engajamento na série “Quase Numa Boa no Carnaval”. E por fim, fazer uma análise exploratória das plataformas do *Youtube*⁵, *Facebook*⁶, *Instagram*⁷ e no site⁸ da cervejaria antártica, para verificar as métricas de alcance, avaliar os comentários dos usuários e as moderações da empresa.

***Storytelling*: a arte e a técnica de contar histórias.**

O termo *storytelling* significa a arte e técnica de construir histórias entrelaçadas, que captam a atenção das pessoas, e assim as direcionam para uma ideia central. As cenas são como um quebra cabeça que ao ser montado cria uma forma repleta de significados, utilizando a estrutura narrativa do esquema de três atos de Aristóteles, a qual esta obra ecoa até hoje nas produções do cinema norte americano.

Uma das principais obras literária da humanidade, a bíblia, é considerada um dos maiores best-sellers mundiais⁹. Através de suas histórias, sempre utilizou variedades de estilos literários, o que a manteve na contemporaneidade ao longo dos anos. Por criar arquétipos como modelos de seres criados e que possuíam origem na repetição de uma mesma experiência durante gerações, possibilitou através destas histórias, contadas por diversas vezes com intenção de dominância de poder, a construção de um “inconsciente coletivo”.

Assim sendo, segundo FREUD, o inconsciente é de natureza exclusivamente pessoal, muito embora ele tenha chegado a discernir as formas de pensamento arcaico-mitológicas do inconsciente. Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos inconsciente pessoal. Este, porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo. (JUNG, 1961, p. 15)

⁵ Canal da Boa da cervejaria Antartica na plataforma do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/antarticaweb>>. Acesso em 11/11/2018.

⁶ Plataforma Facebook da página da cervejaria Antartica. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Antartica>>. Acesso em: 11/11/2018.

⁷ Plataforma do Instagram @antarticaboa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/antarticaBOA>>. Acesso em: 11/11/2018.

⁸ Site oficial da cervejaria Antartica. Disponível em: <<https://www.antartica.com.br>>. Acesso em: 11/11/2018.

⁹ Matéria publicada no site da Sociedade Bíblica Brasileira com dados da pesquisa do Ibope. Disponível em: <<http://www.sbb.org.br/sem-categoria/biblia-sagrada-1o-lugar-no-ranking-dos-livros-mais-marcantes-e-lidos-do-pais-3>>. Acesso em: 11/11/2018.

Segundo Carl Jung (1961), os conteúdos do inconsciente coletivo são chamados de arquétipos, utilizado pela humanidade desde dos tempos mais remotos, normalmente encontrados na religião, contos de fadas, mitos, lendas, na arte e no imaginário pessoal. Os arquétipos situacionais são relacionados com as vivências pessoais e são voltados para os personagens. Jung ainda afirma que “nos mitos e contos de fada, como no sonho, a alma fala de si mesma e os arquétipos se revelam em sua combinação natural, como formação, transformação, eterna recriação do sentido eterno”, esta afirmação descreve a ciência do *storytelling* renomeada de narratologia.

O grande estudioso da mitologia universal Joseph Campbell considera que os arquétipos fazem parte da biologia humana e define a partir do herói, “por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas”. (CAMPBELL, 1997. p.13). Enquanto Vladimir Propp separou centenas de contos populares de forma metodológica e identificou 31 funções narrativas comuns, que influenciou Christopher Vogler, professor e roteirista de Hollywood, a desenvolver o memorando de 7 páginas “O guia Prático do Herói de Mil Faces”, na qual expõe exemplos por meio dos filmes clássicos da época.

Joseph Campbell (1949) em seu livro “O Herói de Mil Faces”, apresenta a estrutura de uma narrativa heroica. O relacionamento entre seus símbolos através da psicologia moderna é o ponto de partida da interpretação oferecida por Campbell. Neste livro, o autor mostra os 12 passos que transformam um personagem em um herói. Na perspectiva mitológica o autor apresenta esta caminhada como uma jornada subjetiva e exclusiva, e um conceito de uma jornada cíclica contida nos mitos. Ela começa e termina no mundo normal do herói, porém ela passa por um mundo especial, desconhecido e ao longo do caminho, há alguns eventos decisivos. A Jornada do Herói Mitológico, ou de Monomito, tem servido de base e orientação para profissionais que estudam e se dedicam às diversas formas do contar histórias, desde psicólogos, escritores e contadores de histórias, dramaturgos, roteiristas e críticos de cinema. Todas as tramas e enredos são resolvidos e seguem esta antiga trama de perto. O mito do herói existe em todas as culturas humanas e continua sendo atualizado.

Não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. Temos apenas que seguir a trilha do herói, e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontraremos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe,

iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo. (CAMPBELL, 1990. P.137)

Os arquétipos são conjuntos de imagens primordiais originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo. Segundo Jung, arquétipo é um modelo de funções que existem na vida de cada ser humano. Um personagem montado dentro de um arquétipo pode ter diversas personalidades.

Christopher Vogler (2006) usou todo o poder da “Jornada do Herói” de Campbell (1990), para escrever seu livro “A jornada do Escritor” um dos livros mais importantes para roteiristas. No livro ele fala sobre os arquétipos mais utilizados e explica a função de cada um deles dentro de uma estrutura narrativa e também fala sobre a importância de se conhecer os personagens, pois abre possibilidades criativas e novos caminhos para se traçar o que deseja dentro do que se quer escrever. Para Vogler, os arquétipos não têm uma maneira definida de utilização, podem ser pensados como máscaras que os personagens irão vestir quando a história precisar evoluir. Alguns personagens poderão vestir certas máscaras por muito mais tempo e outras ele talvez nem vista, mas o importante é entendermos essa flexibilidade e como eles podem ser usados de diferentes formas.

Segundo Vogler (2006), “os arquétipos podem ser funções desempenhadas pelos personagens para alcançar certos efeitos em uma história e não ter um papel fixo e rígido”, com isso, ele pretende mostrar que ser um arquétipo não determina a personalidade ou função dentro da história ou o que o herói pode vir a se tornar dentro daquele universo. Ele deve ser explorado criativamente na construção da trama.

Arquétipos usados na publicidade

Numa organização, os arquétipos definem a cultura da marca, são símbolos pertencente de maneira única que atribuem valores autênticos, ajuda a criar uma identidade duradoura e entregam significados para os consumidores. (MARK & PEARSON, 2006)

Quando você entende o potencial do poder arquétipo de seu produto, marketing se torna mais simples, recompensador e digno de respeito

(...) De certa maneira, os arquétipos é o que fazem as marcas se tornarem vivas para as pessoas (...) Arquétipos são a batida do coração das marcas porque carregam o significado que faz com que os consumidores se relacionem com um produto como se ele realmente fosse vivo. Eles constroem um relacionamento com a marca. Eles se importam com ela. (MARK, PEARSON, 2006, p.21-22)

Todos os dias somos expostos ao desejos e impulsos, os arquétipos fazem uma ligação construindo uma ponte entres os produtos e os consumidores, necessitando assim de um intermediador para estimularmos o cliente, que este sinta parte da identidade da marca de forma a criar uma forma de interação.

As autoras Margaret Mark e Carol Pearson de “O herói e o fora da lei” relacionam todo o conteúdo estudado através das gerações com relação as particularidades das marcas, no estudo teórico foi utilizado entrevistas e grupos focais. Agrupados em perfis de atitude, divididos em quatro necessidades básicas: estabilidade, maestria, pertença e independência. Através desta análise foi possível definir os 12 arquétipos mais importantes, em que os seres humanos carregam intrinsecamente e suas características.

Segundo Xavier (2018, p.72) em sua análise da obra de Mark e Pearson (2006), os arquétipos podem ser descritos em quatro grupos estabelecendo parâmetros de identidade da marca, perfil psicológico e pode ser melhor compreendido através de exemplos de marcas.

O primeiro grupo é direcionado para independência e auto realização e se divide em três arquétipos. Inocente - remete a associações com a infância, bondade e prazeres da vida. Atrai consumidores com perfil leve e comportado. No segundo grupo, denominado pertença ou grupo. Que lidam com situações sociais vinculadas ao valor de pertencimento, também divididos em três arquétipos. Cara comum- usado por marcas que não querem provar nada para ninguém. Possui o perfil de despreendimento e autoconfiança. O terceiro grupo á mestria e risco, relaciona-se com desejo de enfrentar desafios, lutar pelos sonhos e buscar conquistas memoráveis. Representados por três arquétipos. Herói- possui uma crença no poder da vontade. Com o perfil de quem sai na frente e busca de se manter na liderança, sem medo de nada. O Quarto grupo é Estabilidade e controle que dialoga próximo da serenidade e o poder, este propõe mais serenidade ao público. Governante- o que importa é o poder. Perfil de quem se identificasse como elitista.

Começamos inocentes. mais adiante, vem a adolescência e nos convertemos em Fora da lei, enquanto aprendemos a ser heróis para abrirmos caminho pela vida. Todos Em seguida, aprendemos a ser amantes e a encontrar parceiros. Logo, ao formamos família e assumirmos responsabilidades profissionais, nos tornamos governantes. Supõe-se que na maturidade sejamos sábios e magos, dominando todos os conhecimentos necessários para viver, até que, no fim da linha, voltamos a ser inocentes. (XAVIER, 2018, p.75)

Storytelling transmídia e brand content

O termo transmídia foi citado por Marsha Kinder pela primeira vez em 1991, na Califórnia, mas foi através de um artigo publicado por Henry Jenkins (MIT 2003) que o termo é descrito. A convergência dos meios de comunicação permitiu que o fluxo de informação antes acessado através das mídias tradicionais como o cinema e a televisão fossem acessados através de diferentes plataformas, de uma forma integrada e não linear. Porém, mesmo diante de tais mudanças, as inovações tecnológicas, não foram capazes de fazer com que a convergência entre os meios possibilitasse a utilização da forma “multiuso” de cada aparelho. (JENKINS, 2008)

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

Essas produções, estão condicionadas ao público, pois dependem da audiência para conseguirem destaque. Poucos conteúdos se tornam perenes, na busca por audiência, então estes apelos publicitários e os profissionais de mídia, utilizam cada vez mais, o formato o qual Jenkins chama de *Transmedia Storytelling*, ou Narrativa Transmídia. Esse formato permite a construção de uma história através da convergência entre meios de comunicação e é capaz de deter a atenção do público. (JENKINS, 2003) A narrativa transmídia ou narrativa transmidiática se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles colaborando de forma distinta para a compreensão do universo narrativo.

No contexto atual, o *storytelling* transmídia passa a ser utilizado para contar histórias em plataformas midiáticas, a forma de contar histórias se reconfigura sendo submetida a esse novo modelo de narração. Essa reconfiguração se deu de forma simultânea às tecnologias de reprodução e armazenamento de dados, em plataformas

como *smartphones*, *tablets* e *smart tv*, passam a ser utilizados como segunda tela. Assim, os hábitos de consumo se modificam, e geram novas formas de envolvimento e propiciam o desenvolvimento de aplicativos que compartilham histórias em multiplataformas.

Branded Content está relacionado ao universo de uma marca, da criação de conteúdo e da distribuição do conteúdo audiovisual. Ainda recente, esta prática é utilizada tanto na publicidade quanto nas indústrias do entretenimento. Suas ações são direcionadas para produções audiovisuais, com propósito de conquistar os consumidores. Alguns fatores são essenciais para o sucesso na produção de *branded content*, um exemplo disto é o uso crescente da “tríade interatividade-relevância-experiência”. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10)

Com foco no mercado, essas ações precisam ser definidas para que o *branded content* tenha potencial de entreter e engajar através de produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais *on demand* e tudo que esteja relacionado ao interesse do público alvo. Desta forma, através da mudança na dinâmica da divulgação da marca, ela deixa de estar associada aos anúncios, frequentemente ignorados ou mal recebidos e passa a ser associadas as informações ou diversões, que são mais valorizadas pelo consumidor.

Apesar da complexidade no processo publicitário, o *branded content* se torna flexível e adaptável, já que pode ser desenvolvido através de variados canais e formatos. Inclusive, usando as alternativas mais recentes da tecnologia móvel. Além disso, é desenvolvido em ritmo muito diferente na publicidade digital e na publicidade tradicional, existe menos tempo para o planejamento na internet e as ações e reações precisam ser instantâneas, caso contrário, a atenção do público se voltaria imediatamente para outro assunto, perdendo a chance de ganhar visibilidade. É importante destacar o comportamento do consumidor após a divulgação de um conteúdo, e torna crucial entender o que está acontecendo com o ele para tentar mantê-lo “ativo” o maior tempo possível, gerando interesse e engajamento. Com uma abordagem voltada para o entretenimento e ampliada pelas redes sociais, torna possível ao público interagir e compartilhar conteúdo, que são condições favoráveis para o desenvolvimento e a propagação do *branded content*.

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narrativas e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração entretável às marcas possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público de desfrutar do

programa no qual está inserida a *branded content*. (COVALESKI, 2010, p. 53)

Por se tratar de uma abordagem ainda recente no país, os especialistas relatam a dificuldade encontrada para aprovar e implementar ações de *branded content*, já que a mentalidade baseada na remuneração de compra de mídia pela publicidade ainda é preponderante no Brasil¹⁰, um cenário que contrasta com a realidade de outros mercados.

Estudo de caso da websérie "quase numa boa no carnaval" – cervejaria Antartica

A AMBEV nasceu em 1999 da união da cervejaria Brahma com a companhia Antartica. A empresa faz parte do grupo multinacional Anheuser-Busch Inbev. Possui mais de duzentas marcas de bebidas e se faz presente em dezenove países. No Brasil, conta

com trinta e duas cervejarias, trinta marcas de bebidas, trinta e cinco mil colaboradores e mais de cem centros de distribuições. O mercado brasileiro é o terceiro maior consumidor de bebidas alcoólicas do mundo e contribui com 51 bilhões de dólares para o mercado global, o brasileiro consome em média 61 litros de cerveja por ano, de acordo com Euromonitor International, 2016. Apesar deste volume de negócios, o mercado foi afetado pela crise econômica do país, a diversidade dos consumidores, assim como a variedade de locais de consumo, é uma realidade, exigindo uma mudança na estratégia de comunicação para que os consumidores se sintam representados de maneira autêntica pelas marcas. No mercado brasileiro de cervejas do tipo pilsen: Skol, Brahma e Antartica, são as marcas mais lembradas entre os consumidores¹¹ dentro deste segmento e todas são marcas da empresa AMBEV.

Com o conceito de #CoisaBoaGeraCoisaBoa da marca Antartica, da AMBEV a websérie “Quase numa boa no carnaval” foi lançada no dia 18 de janeiro de 2018, com a criação da campanha da Agência ALMAPBDO, produzido pela O2 Filmes, direção geral de criação de Luiz Sanches, roteiro de Matheus Souza e dirigido por Quico Meireles. A série é iniciada com um vídeo publicado no canal Youtube do Porta dos Fundos¹² em

¹⁰ Matéria publicada no site Adnews no dia 26/10/2016. Disponível em: <<https://adnews.com.br/content/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca/>>. Acesso em: 09/11/2018.

¹¹ Matéria publicada no site Geek Publicitário no dia 27/10/2018. Disponível em:

<<https://geekpublicitario.com.br/9431/top-of-mind-2015-folha-premio-ganhadores>>. Acesso em 14/11/2018.

¹² Canal do Porta dos Fundos na plataforma Youtube. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=PXFRidi4ANK>. Acesso em: 10/09/2018.

modo privado com acesso somente por link no dia 15 de dezembro de 2017. Interpretado por Rafael Portugal, “Marcelão da Boa”, comete alguns erros sem saber que estava sendo filmado por uma câmera de segurança. Após este vídeo, no dia 18 de dezembro de 2017, “Marcelão” publica um vídeo em resposta ao vídeo anterior em sua página do Facebook¹³, que hoje se encontra fora do ar. Em contrapartida a Antarctica também publicou a mesma resposta em seu canal do Youtube¹⁴ no dia 18 de dezembro de 2017. O vídeo, se passa no Carnaval do Rio de Janeiro, onde “Marcelão” o boa praça, leva a vida com o lema “Coisa Boa Gera Coisa”, enquanto “Mauro”, interpretado por Eduardo Sterblitch, o “*hater*” que odeia carnaval. Esta união traz à tona um gênero de comédia, que fortalece a mensagem final de maneira envolvente, cativante e com muitos risos.

Depois das séries “No Gogó”, “Na Lata”, “No Boteco”, “Na Fogueira” e “Na Pressão”, a “Quase numa BOA”, chega em um momento de constante crescimento das séries streaming, e da utilização de *Branded Content* pelas indústrias da publicidade junto às empresas de entretenimento.

“Cada série que lançamos traz uma nova história, sempre com muito humor e com o Rio de Janeiro como protagonista. Somos a única marca de cerveja no Brasil a produzir conteúdo de entretenimento de verdade e que diverte ao mesmo tempo em que transmite a nossa mensagem de que Coisa BOA gera Coisa BOA”, disse Bruna Buás, diretora de marketing de Antarctica¹⁵.

Fazendo uma análise através do método quantitativo e descritivo no Canal do Youtube da Boa e na Página do Facebook da cervejaria Antarctica entre os dias 15 de dezembro á 18 de janeiro de 2018, podemos avaliar as plataformas de *streaming* de vídeo da Antarctica. Na Plataforma do Youtube foram publicados o total de 7 vídeos no canal da Boa, totalizando 17,7 milhões de visualizações, 810 comentários, destes, 19 mil curtiram o conteúdo e 1,1 mil não curtiram. No mesmo período, na plataforma do Facebook foram publicados 7 vídeos, com um total de 7,9 milhões visualizações, 18,8 mil comentários e 5,3 mil compartilhamentos. Destes, 63,5 mil pessoas clicaram nos

¹³ Plataforma do Facebook página do Marcelão da Boa. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MarcelaoBOA>>. Acesso em: 15/02/2018.

¹⁴ Canal da Boa na plataforma do Youtube, vídeo Marcelão Responde #1 da série O Pior Garçon do Mundo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ERhy32hU>>. Acesso em: 14/10/2018.

¹⁵ Site da agência de publicidade ALMAPBDO. Disponível em: <<https://www.almapbdo.com.br/pt/trabalhos/antartica-lanca-serie-quase-numa-boa-e-esquenta-o-carnaval-de-rua-do-rio-de-janeiro+241>>. Acesso em: 04/10/2018.

(emojis) de curtir, 7,6 mil sorrisos, 2,8 mil amaram, 211 espantados, 211 com raiva e 49 chorar.

Embora ainda não tenha sido desenvolvido um modelo de negócio consistente para plataformas de compartilhamento de vídeo on-line, essas práticas fornecem às empresas de medição de mídia uma chance maior de captar e avaliar o público como commodity. (XAVIER, 2018, p.165)

No lançamento da história foi utilizada a plataforma do Youtube para começar o fluxo de informação com a apresentação do “Marcelão” cometendo os erros em seu ambiente de trabalho¹⁶. No vídeo seguinte, O pior garçom do mundo ele se defende criando um estereótipo de Youtuber. Na primeira chamada direta da série foi utilizado uma animação curta no formato vertical no Facebook¹⁷ e no dia seguinte foi publicada uma chamada curta na horizontal no canal do Youtube¹⁸ com “Mauro” apresentando o conceito da campanha e a chamada para a nova temporada.

O lançamento do trailer¹⁹ é realizado no formato vertical no Facebook, utilizando uma linguagem informal com imagens, animações e trilha sonora, neste momento as visualizações e interações começam a aumentar e gerar expectativa nos usuários. No dia seguinte, foi postado no canal da Boa²⁰ o trailer do vídeo com o conteúdo e utilizando um hiperlink para inscrição no canal. Este vídeo é similar ao publicado nas mídias tradicionais, com diferença somente na ação final que ocorre por intermédio de locução.

“A obra de arte será o que Lévy chama de atrator cultural, unida, criando uma base comum entre as diversas comunidades; podemos também definir a obra de arte como um ativador cultural, impulsionando sua decifração, especulação e elaboração. O desafio, diz ele, é criar obras com profundidade suficiente para justificar um empreendimento em tão larga escala: Nosso primeiro objetivo deveria

¹⁶ Canal da Boa na plataforma do Youtube, vídeo O pior garçom do mundo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PXFRidi4ANk>>. Acesso em: 14/11/2018.

¹⁷ Plataforma do Facebook, vídeo Mauro é um cara que não acredita que #CoisaBOAgeraCoisaBOA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Antarctica/videos/1976980552317906>>. Acesso em: 14/11/2018.

¹⁸ Canal da Boa na plataforma do Youtube, vídeo Reclamão da série #QuaseNumaBOA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=826QeH1OzzI>>. Acesso em: 19/11/2018.

¹⁹ Plataforma do Facebook, vídeo Quase Numa BOA – Trailer. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Antarctica/videos/1984010958281532>>. Acesso em: 19/11/2018.

²⁰ Canal da Boa na plataforma do Youtube, vídeo Quase Numa BOA – Trailer. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k3sDbqZXCyW>>. Acesso em: 19/11/2018.

ser evitar que a obra seja concluída muito rápido”. (JENKINS, apud LEVY, 2003, p.141)

O Lançamento dos três episódios aconteceu no dia 18 de janeiro de 2018, de forma simultânea nas duas plataformas, ambos no formato horizontal. No canal do Youtube, o tempo de apresentação teve em média, 8 segundos a mais que no Facebook, devido ao hiperlink criado para os episódios seguintes. As diferenças entre as publicações nas plataformas de *streaming* em relação ao alcance de usuários na série “#QuaseNumaBoa-No Carnaval”, nos três vídeos foram: no Facebook 2,7 milhões de visualizações e no Youtube 14,6 milhões de visualizações, este com o alcance 4,35 vezes maior.

Quanto ao conceito de engajamento, “na literatura acadêmica, é a sua multidimensionalidade, abrangendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais”, segundo Girão (2016, P.32). Outro aspecto importante para definir a interação é a possibilidade do usuário ser coautor. “Todos se tornam produtores de conteúdo e unidade de mídia ao mesmo tempo” (Xavier, 2018, p.15).

As análises a seguir foram de publicações realizadas no dia 18 de janeiro de 2018: No Youtube, o primeiro vídeo obteve 9,7 milhões de visualização, podemos observar que houve incentivo patrocinado comercialmente no Youtube, através de trailer da série obrigava o telespectador a assistir antes, um outro vídeo no Youtube, constatado através de comentários negativos de usuários. O comercial de TV de 30” foi publicado através das emissoras de TV e direcionado para o canal do Youtube. Atingindo o maior número de visualizações do canal até hoje (19/11/2018). Quanto as interações: obtiveram 158 comentários, 6 moderações da marca, 540 “gostou” e 427 “não gostaram”. Estas informações foram coletadas no dia 19 de novembro de 2018, verificado através de informações coletadas do episódio 1 da websérie “Quase numa Boa – No Carnaval” na plataforma do Youtube no canal da BOA²¹.

O segundo vídeo contemplou àqueles que clicaram no link para assistir o segundo vídeo da série, e obteve 2,5 milhões de visualizações, 135 comentários, 4 mil “gostei”, e 155 “não gostei”. Apesar de conseguir um alcance menor a quantidade de pessoas que se expressaram com “gostaram do vídeo” a partir da mensuração de cliques, traduz uma positiva assimilação da narrativa”. Estas informações foram coletadas no dia 19 de

²¹Canal da Boa na plataforma do Youtube, vídeo #QuaseNumaBOA da série No Carnaval, Episódio 1, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=psqd9I3Wh38>>. Acesso em 19/11/2018.

novembro de 2018, através de informações coletadas do episódio 2 da websérie “Quase numa Boa – No Carnaval” na plataforma do Youtube no canal da BOA ²².

O terceiro e último vídeo da série obteve 1,3 milhões de visualizações, 302 comentários e 5700 usuários se expressaram que “gostaram” através do clique. Nesta análise foi possível perceber que apesar do alcance das visualizações diminuírem, a quantidade de usuários engajados aumentou. Atribui-se esta conversão a estrutura narrativa do último episódio, já que este conduz para uma virada criativa utilizando-se do conceito da campanha “CoisaBoaGeraCoisaBoa”. Estas informações foram coletadas no dia 19 de novembro de 2018, através de informações coletadas do episódio 3 da websérie “Quase numa Boa – No Carnaval” na plataforma do Youtube no canal da BOA ²³.

No Facebook, os vídeos possuem a opção de verificação do alcance das visualizações e interações através de botões de expressão. O alcance da série é de 2,7 milhões de visualizações, quanto as interações tiveram um total 56 mil interações e o mais relevante é o volume 17 mil de comentários na soma dos três vídeos. Estas informações foram coletadas no dia 19 de novembro de 2018, através de tabulação das informações coletadas dos 3 episódios da websérie “Quase numa Boa – No Carnaval” na plataforma do Facebook da página Antarctica.

O que parece ser uma constante sobre esse conceito, segundo a literatura acadêmica, é a sua multidimensionalidade, abrangendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais além disso, a dimensão interativa e cocriadora da experiência do consumidor é apontada por diversos autores. A escolha realizada para este trabalho é a do modelo de engajamento baseado no *brand enacting*, ou vivência de marca. Essa opção se deu por dois motivos principais: o modelo reconhece os três aspectos (cognitivos, emocionais e comportamentais) que parecem consenso na literatura, além de contemplar uma sequência gradual de níveis de engajamento das marcas, o que é útil para entender o conceito que será apresentado a seguir, o engajamento social de marca, como uma fonte teórica importante para a sua compreensão. (GIRÃO, 2016, p.32)

²² Canal da Boa na plataforma do Youtube, vídeo #QuaseNumaBOA da série No Carnaval, Episódio 2. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kIcHkOcK5Gw>>. Acesso em: 19/11/2018.

²³ Canal da Boa na plataforma do Youtube, vídeo #QuaseNumaBOA da série No Carnaval, Episódio 3. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jI6puAagf-k>>. Acesso em: 19/11/2018.

Na medida que estes universos são bem definidos facilitam para uma narrativa transmídia (XAVIER, 2018), utiliza-se desta lógica nas atividades culturais para favorecer e popularizar as novas plataformas (JENKINS, 2013).

Considerações finais

Este artigo teve como principal objetivo fazer uma investigação quanto a utilização de *storytelling* em ambientes digitais multiplataformas que possuem o recurso de streaming de vídeo. Para isso foram analisadas as técnicas e as metodologias empregadas na criação da campanha transmídia, através de estudo da campanha “Quase numa boa no carnaval” da cervejaria Antarctica, o objeto deste estudo foi criado pela agência ALLMAPBBDO. A finalidade, foi através da análise para conseguir evidenciar a aplicação de *branded content* utilizando o método de pesquisa quantitativo e descritivo.

Durante a investigação pode-se constatar que foi criado um espaço de diversão, atitudes engraçadas e irreverentes para construir a visão da empresa. Utilizou-se de uma construção narrativa de curta duração, que ditava um ritmo mais atraente através da musicalidade. Esta possibilitou que ativadores culturais se engajarem com o conceito da campanha, “CoisaBoaGeraCoisaBoa”.

Conclui-se que dentro do planejamento, o Youtube possui uma característica: realizar impressões, alcançando um maior volume de usuários de maneira orgânica ou patrocinada. A pluralidade do processo criativo desde da concepção da ideia, adaptação do conceito, construção narrativa, escolhas de meios de distribuição e controle de métricas são igualmente importantes para homogeneizar os objetivos de uma campanha publicitária transmídia.

Este trabalho buscou entender os diferenciais de medição de campanhas nas plataformas de *streaming* de vídeo do Youtube e Facebook, através de análise quantitativo. Para complementar está análise, será necessário um estudo qualitativo dos comentários dos usuários, interações e as moderações da marca.

Referências

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. **Branded Content**: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017.

ALLMAPBBDO. Disponível em: <https://www.almappbdo.com.br>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

AMBEV. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/>. Acesso: 14/11/2018.

ANTARCTICA. Disponível em: <https://www.antarctica.com.br>. Acesso: 14/11/2018.

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/ Faperj, 2014.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. 1. ed. São Paulo: PALAS ATHENA, 1990.
_____. **O herói de mil faces**. São Paulo: ed. Pensamento, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, ed. Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. 1º ed. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

GIRÃO, Hugo. **Engajamento de marca em mídias sociais**: um estudo netnográfico. Rio de Janeiro, 2016.183 f.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
_____. **Cultura da Conexão**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente coletivo**. 9º ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. **Os arquétipos na gestão de uma marca**: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2017, vol.40, n.1, pp.97-120.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

VOGLER, Christopher. **Jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. 2º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.