

Brinde à Latinha: a homenagem da Amstel a William Bonner e a estratégia publicitária no Jornal Nacional

AUGUSTO MARTINS DE JESUS¹

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF¹.

Introdução: A saída de William Bonner do Jornal Nacional gerou forte repercussão. A Amstel aproveitou esse momento para reviver o “meme da latinha”, quando Bonner abriu uma lata ao vivo e virou piada nas redes, em uma campanha bem-humorada. No anúncio “Puro Sextou”, veiculado logo após o JN, a marca diz: “Dessa vez é cerveja mesmo. Boa noite.” A ação reforça o vínculo emocional entre Bonner e o público, mostrando como marcas transformam momentos simbólicos da mídia em estratégia de marketing. A pesquisa analisa essa peça publicitária sob a ótica da redação digital e da promoção comercial.

Método: A pesquisa adota abordagem qualitativa, bibliográfica e documental. Fundamenta-se em Santaella (2017), para compreender a redação publicitária digital e a construção de significado simbólico; em Veronezzi (2009), para analisar a lógica comercial da mídia; em Campos (2019), sobre promoção, eventos e mercados; em Ferracciu (2007) e De Simoni (2007), para examinar a evolução da promoção de vendas; e em Chetoshine (2006), para discutir buzz marketing e o uso de memes como ativos de marca.

Resultados: A Amstel estreou um vídeo curto (“Puro Sextou”), de 10 segundos, com o estúdio do JN apagado, som de latinha abrindo e a frase “Dessa vez é cerveja mesmo. Boa noite.” A ação teve grande repercussão, com consumidores reconhecendo o meme histórico de Bonner e celebrando a homenagem. A campanha provocou compartilhamentos, comentários e reforçou a identidade da marca como conectada à cultura televisiva e à nostalgia.

Discussão: A iniciativa da Amstel mostra como eventos simbólicos podem se transformar em plataforma publicitária. De acordo com Santaella (2017), o uso da latinha funciona como peça de redação digital que reinventa um episódio da cultura televisiva, atribuindo-lhe novo valor para a marca. Pela lógica de Campos (2019), Ferracciu (2007) e De Simoni (2007), a ação representa uma promoção sofisticada: escassez simbólica, nostalgia e exclusividade geram forte apelo comercial. Além disso, conforme Chetoshine (2006), a mobilização de um meme antigo em contexto atual reforça o “buzz marketing”: a marca se posiciona de forma leve, conectada e relevante, explorando a memória coletiva para ressignificar um símbolo.

Conclusão: A campanha da Amstel é um exemplo de como marcas podem transformar momentos emocionais da mídia em oportunidades de marketing simbólico. Ao reviver o meme de Bonner, a cervejaria construiu uma homenagem afetiva e estratégica que reforça a sua presença cultural e comercial. A ação evidencia que o marketing promocional moderno combina engajamento emocional com promoção de vendas, tirando proveito de eventos simbólicos para gerar valor de marca.

Palavras-chave: William Bonner; Amstel, Jornal Nacional, buzz marketing, meme.

E-mail: augustomartinsdejesus@gmail.com