

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Fábio Ramos Melo

**PUBLICIDADE *ON-LINE* CONTEMPORÂNEA:
TECNOLOGIA E CRIATIVIDADE**

Sorocaba/SP

2015

Fábio Ramos Melo

**PUBLICIDADE *ON-LINE* CONTEMPORÂNEA:
TECNOLOGIA E CRIATIVIDADE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Wilton Garcia

Sorocaba/SP

2015

Fábio Ramos Melo

**PUBLICIDADE *ON-LINE* CONTEMPORÂNEA:
TECNOLOGIA E CRIATIVIDADE**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Wilton Garcia
Universidade de Sorocaba

Prof. Dr. Vander Casaqui
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Universidade de Sorocaba

Ficha Catalográfica

Melo, Fábio Ramos

M485p Publicidade on-line contemporânea :
tecnologia e criatividade / Fabio Ramos Melo. -- 2015.

104 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Wilton Garcia

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) -
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2015.

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte da sabedoria e do conhecimento.

A minha esposa Neila, que soube compreender minha ausência nesse período e foi fonte de motivação para esta jornada.

A minha pequena filha Ana Clara, pelo amor incondicional.

A meus pais, Osmar Ramos e Edite Maria Ramos, que me ensinaram, desde cedo, a importância da educação e do conhecimento.

Ao Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), por valorizar o meu trabalho e investir na minha formação acadêmica.

Ao pastor, líder e amigo Martin Kuhn, que me apoiou irrestritamente nesta iniciativa.

Aos colaboradores da agência Arpejo, que supriram minha ausência nas demandas e atividades que não pude participar.

Ao professor Wilton Garcia, pela dedicação e profundidade nas orientações.

RESUMO

Este estudo apresenta a publicidade *on-line* contemporânea a partir da perspectiva tecnológica e da criatividade. A observação inicial demonstra que houve um crescente e notório aumento no investimento publicitário *on-line*, por consequência, um alto número de inserções publicitárias de marcas distintas na rede mundial de computadores e, com isso, aflora o campo de estudo para a busca das táticas que mais gerem resultados comunicacionais positivos para os anunciantes. Portanto, faz-se coerente refletir e otimizar as estratégias de divulgação para que as campanhas tenham resultados comunicacionais positivos. A justificativa para este estudo é contribuir no aprofundamento das discussões sobre comunicação e publicidade *on-line*, tema contemporâneo e ascendente. O percurso metodológico definido para o presente trabalho visou à observação de campanhas publicitárias *on-line* em duas categorias: 1) campanhas com orientação para a criatividade, plástica, retórica e inovação perante o mercado; 2) campanhas que tenham orientação para a mídia; pautadas na disseminação da mensagem através do investimento. O objetivo principal desta pesquisa foi estudar tais campanhas publicitárias *on-line* no Brasil, entre os anos de 2012 a 2014, por meio de análise de conteúdo e pesquisa qualitativa, desse modo, objetivando explorar características e linguagens a partir de estudos contemporâneos para destacar os aspectos desejados. Os dois grupos, tecnologia e criatividade, apresentaram características heterogêneas. Enquanto as campanhas de veiculação patrocinada utilizam ferramentas tecnológicas de mídia para encontrar, precisamente, o público-alvo, as campanhas baseadas na criatividade buscam a construção de argumento publicitário criativo para gerar engajamento e, assim, reverberação comunicacional. Como conclusão, as campanhas estudadas, apresentaram resultados comunicacionais satisfatórios ao alcançar níveis de audiência pertinentes aos objetivos traçados pelos anunciantes, porém com estratégias distintas, o que evidencia a pluralidade de caminhos para objetivos diferentes.

Palavras-chave: Publicidade *on-line*. Mídia *on-line*. Criatividade. Internet. Estudos Contemporâneos.

ABSTRACT

This study investigates Internet advertising in the modern technological and creativity perspective. Thus, the problem identified was a higher number of advertising insertions, from distinct brands, in the world wide web. Because this high amount of Ads, it is necessary to think and streamline the outreach strategies for these type of marketing in order to achieve positive results. This study was developed aiming to assist the advertising market and researchers to find better and more assertive strategies for internet marketing, to thereby improve their ads performance. Hence, methodological approach evaluates internet advertisements into two groups: 1) campaigns headed to creativity, innovation and plastic to the market and 2) campaigns headed to media, i.e., targeted campaigns to release message through media investment. Advertising campaign, for internet, between the years 2012 to 2014 were studied. The main objective of this research was to study, through qualitative methodology, two (2) online advertising campaigns in Brazil, analyzing the language used and its characteristics, based on contemporary studies intending to highlight technological advances (or its creativity) and communication results. These two groups, technology and creativity, present heterogeneous characteristics. While sponsored ads make use of technological media tools to precisely find its audience - through the browsing history of the user - ads campaign based on creativity, only seek to generate innovation by using creativity, thus communication repercussion. Therefore, such ads campaign often do not have the same technological media support, but it explores the spontaneity to encourage viewers to share.

Keywords: Online Advertising. Digital media. Creativity. Internet. Contemporary Studies.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - O primeiro <i>banner</i> da Internet..... | 37 |
| Figura 2 - Linha do tempo das páginas do UOL..... | 38 |
| Figura 3 - Comercial Chevrolet Onix | 43 |
| Figura 4 - Doação de sangue | 53 |
| Figura 5 - Como foi criado o logo da Copa do Mundo..... | 55 |
| Figura 6 - Divergências de recepção..... | 55 |
| Figura 7 - Plágio e o logo da Copa..... | 56 |
| Figura 8 - Sócio torcedor | 58 |
| Figura 9 - Filme abelha..... | 59 |
| Figura 10 - Mídia impressa premiada em 1976 e 2012..... | 63 |
| Figura 11 - Sequência 01 pôneis malditos | 78 |
| Figura 12 - Sequência 02 pôneis malditos. | 80 |
| Figura 13 - Sequência 03 pôneis malditos | 83 |
| Figura 14 - <i>Hotsite</i> da campanha | 88 |
| Figura 15 - Área de interatividade | 89 |
| Figura 16 - Aplicativo Facebook..... | 91 |
| Figura 17 - Brinde para personagens..... | 92 |
| Figura 18 - Locais de exibição dos anúncios | 96 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 | Motivação e Identificação | 13 |
| 1.2 | Justificativa | 17 |
| 1.3 | Percurso Metodológico | 19 |
| 1.4 | Embasamento teórico | 21 |
| 1.5 | Problema..... | 22 |
| 1.6 | Objetivos..... | 23 |
| 1.6.1 | Objetivo geral | 23 |
| 1.6.2 | Objetivos específicos | 23 |
| 1.7 | Sobre os capítulos..... | 23 |
| 2 | COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PUBLICIDADE <i>ON-LINE</i>..... | 25 |
| 2.1 | Comunicação e seus primórdios | 26 |
| 2.2 | A comunicação de massa: de um para muitos..... | 28 |
| 2.3 | A internet, uma nova mídia | 29 |
| 2.4 | A comunicação como ferramenta de vendas: publicidade | 32 |
| 2.5 | A publicidade <i>on-line</i> | 36 |
| 2.6 | O Google e a Internet..... | 44 |
| 3 | CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE..... | 47 |
| 3.1 | Publicidade e criatividade..... | 51 |
| 4 | MÍDIA E A PUBLICIDADE | 65 |
| 4.1 | A Tecnologia e a busca por resultados | 73 |
| 5 | OBSERVAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS <i>ON-LINE</i>..... | 75 |
| 5.1 | Campanha "Pôneis Malditos" | 76 |
| 5.2 | <i>Decupagem</i> e leitura fílmica sobre o comercial "Pôneis Malditos" | 77 |
| 5.3 | Os Resultados..... | 81 |
| 5.4 | Campanha "Eu Sou Unasp" | 84 |
| 5.5 | O Planejamento da Campanha | 87 |
| 5.6 | Passo 1 – Produção do <i>Site</i> | 88 |
| 5.7 | Passo 2 – Aplicativo Facebook | 91 |
| 5.8 | Passo 3 - Presente para os Personagens..... | 92 |

| | | |
|-------------|----------------------------------|------------|
| 5.9 | Estratégia de Mídia | 93 |
| 5.10 | Os Resultados | 96 |
| 6 | Considerações Finais..... | 97 |
| | REFERÊNCIAS..... | 101 |

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação aborda estratégias de promoção/disseminação de marca e estuda o papel da publicidade *on-line* como ferramenta de mudanças de hábitos, de criar imagem, recuperar a economia, impulsionar o consumo, vender produtos e informar o consumidor. Os custos inflacionados de veiculação transformaram o serviço de propagar um conceito ou mensagem em um desafio para as empresas contemporâneas.

De acordo com a pesquisa do IAB Brasil, no ano de 2013, no Brasil, o mercado publicitário na internet atingiu 25,9% de crescimento em confronto ao ano precedente e obteve aproximadamente R\$5,75 bilhões de receita de anunciantes. E, graças a esse volume, consolidou-se como o segundo maior meio em participação no bolo publicitário do Brasil, dessa maneira, ultrapassando meios tradicionais como jornais e revistas, somente ficando atrás da televisão.

Em 2014, o Brasil concretizou 105 milhões de usuários na internet, o que representa 50,5% da população brasileira acessando a rede mundial de computadores, em que 52,5 milhões desses usuários são ativos na rede. Tais números posicionaram o Brasil como o terceiro país no mundo com maior número de usuários ativos, atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos.

Líder mundial em tempo de acesso por internauta, segundo país com mais usuários que entram diariamente em redes sociais, que é considerada a principal mídia de consumo de entretenimento e informação para os brasileiros, com 38% de preferência, deixando a líder antecessora, a televisão, com 27%. Os brasileiros também estão cada vez fazendo mais compras *on-line*: oito em cada dez brasileiros (ou seja, 84%) já realizaram alguma compra pela internet. A preferência pela publicidade digital também se evidencia, sendo considerada mais atrativa, criativa, crível e evidente.

Por isso, 60% dos brasileiros costumam consultar esse meio antes de uma decisão de compra de valor agregado, considerando a internet como principal fonte de informações para aquisição de produtos. O número de clientes de *e-commerce* também cresce vertiginosamente na internet: enquanto, em 2008, eram 13,2 milhões, hoje, existem mais de 51 milhões de usuários de lojas virtuais no Brasil (IAB, 2014).

Os números apresentados evidenciam o crescimento da internet tanto como meio de entretenimento, fonte de acesso à cultura, disseminador de informação e ferramenta de veiculação para anunciantes. A rede mundial de computadores deixou de ser plataforma exclusiva de uma minoria de classe social elevada para se pulverizar na classe média brasileira e transformar-se em uma ferramenta importante no cenário da comunicação. Os dados apresentados revelam o quanto a internet conseguiu penetração na população brasileira, isto em praticamente 20 anos de existência. Hoje, vários dispositivos oferecem acesso à rede mundial, como celulares *smartphones*, televisões com sistemas de *smarttv*, computadores, *notebooks* e *tablets*, o que permite à população desfrutar de redes sociais, páginas de notícias, canais de vídeos de compartilhamento, entre outros canais de entretenimento.

Na esfera do *marketing*, existe o composto mercadológico, pelo qual Kotler e Keller (2006) defendem fatores que podem levar uma empresa ao êxito, como o produto, distribuição e preço. Porém trabalhar com estratégias voltadas para este composto, pode não ser o suficiente, empresas contemporâneas também se preocupam com comunicação e *marketing*. Whashigton Olivetto, renomado publicitário brasileiro, discorre, no documentário produzido pela BBC, "Muito Além do Cidadão Kane", sobre a facilidade de produzir planejamentos de mídia, nos anos das décadas de 1970 e 1980. Olivetto afirma que era mais fácil acertar uma campanha de publicidade, pois bastava concentrar seus investimentos em televisão, que era detentora de altos índices de audiência, não havia concorrência forte de outros meios. Então se presume que a fórmula de uma empresa bem-sucedida nas décadas passadas era de superar as expectativas nos produtos, distribuição e preço e anunciar na televisão. Obviamente que existiam cenários econômicos complexos, e não se pode generalizar, contudo, se a empresa conseguisse desenvolver este procedimento citado, tinha probabilidade de se consolidar no mercado.

Mas, com o passar do tempo e com a proliferação de canais, meios de comunicação e plataformas, os veículos de mídia se diversificaram e, com isso, uma grande quantidade brigam pela atenção do espectador. Ao avaliar cada *site* de entretenimento ou informação como veículo de comunicação, percebe-se a quantidade de novas mídias que estão à disposição dos anunciantes.

A mídia *on-line* teve ascendência, pois estabeleceu uma via de comunicação de mão dupla, ou seja, a informação sai da fonte e chega até o usuário-interator; e esse também interage com a fonte. Essa forma de comunicar através da rede, denominada também de cultura *ciber*, ou cibercultura, que promove a comunicação não apenas de um para muitos, mas sim de muitos para muitos, e que deixa de referenciar locais e lugares a partir de pontos físicos, para fazê-lo por contextos de afinidade e interesses, mudaram radicalmente a forma de se planejar e executar campanhas publicitárias.

Em virtude dos avanços tecnológicos, potencializou-se a participação do usuário-interator na criação, compartilhamento e difusão de informações. Os *sites* passam a fundamentar-se em dados recolhidos e postados (disponibilizados *on-line*) pelos próprios internautas. Como é o caso da rede social Facebook, cujas notícias, às quais o usuário-interator tem acesso, foram geradas por notícias que outros usuários postaram ou compartilharam para seus amigos.

O conteúdo colaborativo, também, possibilitou o levantamento de comportamento e segmentação do público através do armazenamento das informações dos usuários-interatores, que acessam a rede mundial de computadores e têm seus dados coletados por *sites*, com o pretexto de vender publicidade segmentada.

Em perspectiva a essa breve contextualização, o escopo deste trabalho é observar os caminhos que a comunicação *on-line* pode seguir para que as estratégias comunicacionais de construção de argumento publicitário e de planejamento de divulgação, através do investimento em mídia, sejam eficientes.

1.1 Motivação e Identificação

Nasci dia 13 de junho de 1981, no Hospital Brasil, em Santo André. Morei em minha cidade natal até os quatro anos de idade, momento em que houve o deslocamento de sede da empresa na qual meu pai trabalhava, uma editora de livros centenária. Mudamos para Tatuí, interior de São Paulo. Foi nessa cidade, especificamente na Escola Adventista de Tatuí, que estudei durante os nove anos iniciais da formação acadêmica, da pré-escola até a oitava série.

Após concluir a primeira etapa, ingressei no Segundo Grau (nomenclatura utilizada na época para determinar o Ensino Médio), em uma escola distante da cidade onde morava com meus pais. Entrei em um sistema de internato chamado Instituto Adventista de Ensino (IASP), escola de alta excelência que ficava a 90 minutos da cidade de Tatuí. O regime de internato consiste na imersão do aluno na escola durante a semana, que possui residências, restaurantes, áreas sociais com piscinas, quadras, conservatório musical, entre outras coisas. Aos finais de semana, a escola permite que o aluno regresse a sua casa ou aproveite as atividades sociais que eram desenvolvidas na instituição. O regime de internato auxiliou no desenvolvimento de algumas habilidades, como relações sociais, a facilidade de trabalhar em grupo e de lidar com pessoas e culturas diferentes, visto que, no ambiente escolar, havia pessoas de diferentes regiões do Brasil que carregavam sua cultura local e, também, alunos estrangeiros vindos principalmente de países que tinham a língua portuguesa como idioma oficial.

Na época, era possível escolher o Ensino Médio com uma área de especialidade, tendo como opções as áreas de humanas, exatas ou processamento de dados. Escolhi a área de humanas por saber que o futuro profissional seria ligado a essa ciência e por ser um entusiasta por arte, comunicação e publicidade. Na área de humanas, tive a oportunidade de debruçar-me sobre os estudos relacionados à língua portuguesa, história e literatura, estudos que auxiliaram no alicerce da minha carreira.

Após concluir o Ensino Médio, optei pelo curso de graduação em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda: essa decisão foi tomada após assistir a uma palestra de um profissional de comunicação da agência Talent, que mostrou o processo de construção da campanha publicitária da Intelig, na época, uma das empresas de telefonia mais fortes do país.

Ingressei, então, na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação para fazer a graduação - ESAMC - que desempenhou papel fundamental na minha formação e foi onde minha aspiração pela área se potencializou.

Em 2004, iniciei a vida profissional em uma empresa que ainda era pequena na época, mas que possuía um futuro promissor e que acabou se consolidando como a maior rede de franquias de ópticas do país – as Óticas Carol. Ainda na

faculdade e na agência interna das Óticas Carol, alcancei algumas notoriedades, como ganhar o prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, uma das principais premiações do circuito de filmes publicitários no Brasil.

Durante a execução da produção dessa campanha publicitária premiada, cujo enredo fazia uma sátira de situações do cotidiano que muitas vezes exigem a utilização de óculos, consegui encontrar uma das áreas que mais iriam me motivar na publicidade: a redação publicitária. Nesse ínterim, conclui a graduação e fui promovido a supervisor de criação da agência.

Por se tratar de uma agência otimizada, era necessário que os profissionais trabalhassem em mais de uma área, portanto, além de auxiliar na redação publicitária, construção de roteiros, produção de chamadas de textos para anúncios de mídia impressa e concepção de laudas para materiais de áudio (como *spots* e *jingles*), também, era responsável pela área de mídia, pela confecção de planejamentos de veiculação publicitária, pela distribuição das verbas para regiões e pela verificação dos resultados comunicacionais e financeiros das ações de *marketing* das Óticas Carol.

Na época, gerenciava investimentos de mídia, que eram aplicados em meios distintos, de abrangências regionais até nacionais, sendo que essas características auxiliaram na aquisição de experiência no segmento de compra e negociação de mídia. Com tal oportunidade, consegui desenvolver duas áreas distintas na comunicação, criação e mídia, que hoje norteiam meu projeto de pesquisa de mestrado.

Após ganhar o prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, aproveitei o momento para iniciar estudos de pós-graduação em nível *lato sensu* e ingressei na Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM, para especializar-me em Comunicação com o Mercado.

A escola ampliou meu conhecimento de *marketing*, além de revisar, reforçar e aprofundar conceitos e conteúdos já vistos na graduação. Também, auxiliou no processo de construção de uma rede de profissionais que atuam em distintas áreas corporativas – de pequenas empresas inovadoras a multinacionais – que contribuíram, consideravelmente, na minha formação.

Após iniciar os estudos na instituição, recebi uma proposta de trabalho, em meados de 2006, para fazer parte do grupo de docentes do Unasp, Centro

Universitário Adventista de São Paulo, Instituição de Ensino Superior com 12 cursos de graduação, localizada no interior de São Paulo, precisamente, na cidade de Engenheiro Coelho. Assim, comecei a lecionar aulas para as turmas de Publicidade e Propaganda, em matérias nas quais tinha experiência e afinidade, como Planejamento de Mídia, Planejamento de Campanha e Criação Publicitária.

Devido ao desempenho nas aulas, recebi uma proposta para deixar a Óticas Carol e iniciar um trabalho de dedicação exclusiva no Unasp. Nesse desafio profissional, além de lecionar, seria o responsável pela consolidação da agência júnior da instituição, a Agência Zoom. No período em que estive à frente dessa instituição, a empresa júnior adquiriu clientes reais e prêmios, como o Festival de Publicidade da Associação de Publicitários de Ribeirão Preto, o Festvídeo e o Festival da Associação de Publicitários de Campinas, o MídiaFest, também, foi uma intensa temporada de participação em eventos de iniciação científica.

Foi um período de crescimento profissional para alguém que, até então, tinha uma formação direcionada para a prática, no Unasp, tive a oportunidade de dar os primeiros passos na área científica.

No ano de 2008, resolvi modificar o contrato de trabalho com a instituição: deixei de ser professor de dedicação exclusiva e migrei para a categoria “aulista”, para que assim tivesse tempo hábil para desenvolver mais um dos meus objetivos da carreira – criar uma agência de publicidade.

A agência Arpejo Comunicação Integrada foi fundada, em 2009, para atender clientes de pequeno porte em uma estrutura modesta, localizada na cidade de Artur Nogueira, interior do estado de São Paulo. Em seis anos de existência, a agência cresceu e conquistou clientes de grande porte, como Sicredi, Proauto, Shopfísio, Veiling Holambra, Nissan e Wolks, entre outros clientes notórios. Hoje, a agência está consolidada e mudou sua sede para Campinas e, cada vez mais, ganha notoriedade no mercado publicitário do interior paulista.

Ao longo da carreira, participei também de cursos de extensão para o aperfeiçoamento das técnicas de mídia, área em que atuo com mais profundidade na agência Arpejo. Cursos de pequena duração, na ESPM, em especialização em mídia, cursos no Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa Estatística (o Ibope), cursos no Instituto Ipsos Marplan, em escolas de mídia *on-line*, como o Goobec

(escola oficial do Google), e, também, passei pela Internet Inovation, com cursos de mídias sociais e busca orgânica.

Em 2013, iniciei o mestrado em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba, onde recebi a oportunidade de explorar com mais ênfase a área científica e, finalmente, no desenvolvimento do projeto de qualificação que faz um estudo sobre a tecnologia da mídia *on-line* e a criatividade na publicidade *on-line*.

Nesse estudo foi possível dialogar com os três pilares sobre os quais minha carreira está estruturada atualmente: mídia, criação publicitária e publicidade *on-line*. Portanto, consegui criar uma afinidade intensa com o tema, visto que é a realidade na qual atuo, tanto na esfera acadêmica quanto no mercado publicitário, e acredito que o estudo auxiliará no aprofundamento e discussões sobre este tema emergente. Comunicação *on-line*, mídia e criatividade.

1.2 Justificativa

Atualmente, a internet tem como uma de suas características um volume alto de inserções publicitárias, conhecido, também, como poluição visual. O termo “poluição visual” é utilizado para apresentar o uso demasiado de publicidade de rua nos centros urbanos, onde a concentração de informação transforma e reconfigura a paisagem urbana de uma cidade. Os prédios e suas arquiteturas são ocultados a partir das placas de publicidade.

A poluição visual é consequência da alteração dos espaços da cidade devido à quantidade de anúncios publicitários em determinados locais. Pode ser entendida também como a perturbação do campo visual que impede ou dificulta a percepção da paisagem urbana pelo cidadão. Essa quantidade de comunicação gera ineficiência da ferramenta, pois o público não consegue absorver a comunicação. São tantas placas e tantos anúncios, que o consumidor não consegue se concentrar e focalizar em uma peça publicitária.

[...] a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso ao que se pretendia inicialmente, ou seja, não permite a adequada absorção das mensagens. (VARGAS; MENDES, 2002, p. 2).

O termo poluição visual também foi incorporado por outras mídias, no contexto de mídia *on-line* a rede é impactada com o volume de publicidade. Como e o caso das caixas de *e-mails*, com diversas mensagens publicitárias que muitas vezes não foram autorizadas, pelo usuário, conhecidas como *spams*, que, de acordo com Mafra (2014), pode ser considerado como *e-mail* indesejado, contendo propaganda não solicitada.

O usuário-interator está exposto a diversos formatos de impacto publicitário na rede mundial de computadores – *banners*, *pop-ups*, *links* patrocinados, postagens patrocinadas, conteúdo patrocinado – centenas de formas de entrega de mídia que, muitas vezes, geram desconforto e apresentam como resultado o efeito inverso, como apontado por Vargas (2002).

Ao observar previamente o banco de dissertações da Capes, encontra-se dissertações que exploram assuntos como “internet”, “redes sociais” e “*e-commerce*”, estudos que explanam sistemas de lojas virtuais e cases de vantagens competitivas que a rede mundial de computadores proporciona, mas não há volume intenso de estudos que investiguem os escopos de amparo das mensagens e como elas podem ser otimizadas, melhor aproveitadas. Este estudo mostra-se relevante para as pesquisas de comunicação por se tratar de um assunto emergente com espaço para exploração e ponderações, enriquecendo as discussões sobre comunicação *on-line*.

Os temas podem surgir da observação do cotidiano e da vida profissional, do contato com profissionais e especialistas, ou do *feedback* de pesquisas já realizadas. O tema nasceu de uma imprecisão, uma dúvida, um questionamento a partir da experiência do pesquisador na área da publicidade *on-line*: investir na impulsão paga da mensagem, em que são necessários aportes monetários para a reverberação de uma campanha ou investir na criatividade para que essa campanha publicitária se propague através da “viralização”, termo que é aplicado ao *marketing* viral, que, segundo Sterne (2000), abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o *marketing* “boca a boca” da empresa pela internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato.

O *marketing* digital pode gerar ações de pequeno esforço inicial capazes de alcançar escalas comparáveis ao poder disseminador da propaganda com o uso de meios de comunicação de massa, ainda sim com menores custos e, ao mesmo

tempo, que contam com o próprio consumidor desempenhando uma função de endossador da mensagem. Essa mensagem só será compartilhada pelo usuário-interator se houver um conteúdo que gere engajamento, seja baseado no humor, drama ou suspense, com enredo, que de certa forma, emocione e convença o internauta a retransmitir o conteúdo.

1.3 Percurso Metodológico

A metodologia utilizada para analisar o objeto, especificamente as duas campanhas, foi a análise de conteúdo, referenciada nos estudos de Laurence Bardin (2009). Este é um método de pesquisa usado com frequência em estudos de ciências sociais quando se visa analisar informações extraídas dos meios de comunicação ou da linguagem, a partir de estudos quantitativos e/ou qualitativos, principalmente pela análise qualitativa, que permite a observação e ponderações confiáveis.

A confiabilidade que este método permite é fundamental para a seriedade da pesquisa, que pretende, ao final das observações, ponderar sobre as melhores estratégias para construção de retórica e também quanto ao planejamento de mídia. A análise de conteúdo foi aplicada na observação das campanhas produzidas, que foram captadas principalmente das redes sociais, Youtube e *sites* publicados na rede mundial de computadores.

A escolha das campanhas para estudo se deu a partir da viabilidade de acesso às informações no tocante aos resultados, neste caso, o pesquisador teve abertura para aferir os resultados comunicacionais das duas, como dados de audiência, compartilhamentos e ações dentro das redes sociais, comentários e aceitação das campanhas, bem como resultados de *marketing*. Além dos aspectos citados, as campanhas também se encaixam dentro do recorte definido, ou seja, veiculação prioritária na rede mundial de computadores, entre 2012 a 2014. A investigação exigiu observação das produções publicitárias para mídia *on-line* a partir da perspectiva da criação publicitária e também por meio da divulgação através da mídia.

Este trabalho não pretendeu, a partir da quantificação dos elementos, determinar resultados, nem aferir a frequência com que anúncios com as características elencadas na hipótese são veiculados. O objetivo do trabalho foi o de observar a presença e as características, explorar tais particularidades sob o olhar da criatividade e da mídia, dessa maneira, ponderando sobre o contexto cultural e mercadológico em que as mesmas estavam inseridas.

O método de pesquisa escolhido para a produção deste trabalho foi abordagem qualitativa, por isso, não foi necessário construir amostras ou catalogar diversas campanhas, apenas, foram selecionadas peças que continham os atributos determinados a fim de destacar o avanço tecnológico e a criatividade a partir de estudos contemporâneos. Este método se enquadra com afinidade na análise de conteúdo.

Portanto, foram investigadas campanhas *on-line* com ênfase em criatividade e outras em tecnologia/mídia, na expectativa de demonstrar os resultados comunicacionais que as mesmas apresentaram e, a partir dos resultados, desenvolveram-se leituras sobre a eficiência de cada uma dessas estratégias.

Isso implicou na coleta de informações como acessos aos vídeos da campanha, compartilhamentos nas redes sociais, comentários sobre as mesmas e também os resultados de *marketing*.

Após a observação das campanhas, da exploração dos contextos culturais nos quais as mesmas estavam inseridas, da observação e dissertação sobre as produções, fez-se o cruzamento dos resultados comunicacionais de cada uma para avaliação de performance.

Deu-se muita atenção à avaliação de resultados, pois são distintos os universos em que cada uma delas age, não se pode esperar que a campanha da Nissan, anunciante nacional, tenha o mesmo resultado quantitativo da campanha do Unasp, que é uma instituição com foco e atuação local. Desse modo, o principal ponto de referência foi como tais campanhas obtiveram desempenho a partir do olhar sobre a atual estrutura de comunicação que o anunciante possuía.

1.4 Embasamento teórico

Para uma reflexão contemporânea, usamos os conceitos de cibercultura e ciberespaço de André Lemos (2007), Pierre Lévy (2008), Nestor Canclini (2008) e Wilton Garcia (2013).

Também foram utilizados autores que trabalham os aspectos contemporâneos culturais para reflexões sobre as conexões com o público. Por isso, nesse aspecto, encontramos pensadores como Stuart Hall (2003), Laura Mulvey (2003), Robert Stam (2003), Terry Eagleton (2012).

Autores como Steaven Levy (2012), Justin Cutroni (2012) e Richard Brandt (2012) foram utilizados para a explanação do tema “internet”. Assim como *sites* relevantes para a pesquisa. Para introduzir o ponto de vista da produção publicitária, publicidade e criatividade, usamos recortes de Tiago Barreto (2004), João Carrascoza (2008), Eneus Trindade (2003) e Mauro Larúccia (2012), dessa maneira, buscando entender os processos de produção das mensagens publicitárias. Recortes de Mikhail Bakhtin (1981) também são apresentados para refletir sobre a assimilação da mensagem a partir do repertório cultural.

Para a contextualização de comunicação, publicidade e publicidade *on-line*, usamos estudos de José Carlos Veronezzi (2005), José Marques de Melo, (1975), Silvana Gontijo (2004), Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (1987).

Na esfera do *marketing*, foi utilizado Philip Kotler e Kevin Keller (2012) para referenciar termos e diagramas mercadológicos.

Reflexões de Marshall McLuhan (1975) também foram utilizadas, as quais, independente da época, apresentam características contemporâneas.

Pesquisas sobre comportamento do consumo de mídia produzidas por institutos como Ibope, ou por organizações como Ebite, departamento de comunicação social do Brasil (SECOM), ComScore, também, foram utilizadas para observar números, estudar tendências, desenvolver leituras sobre o comportamento do usuário-interator na rede mundial de computadores.

1.5 Problema

A consultoria inglesa ID Magasin apresenta um estudo no qual afirma que somos impactados por 3.600 anúncios por dia (ADIMIT, 2013). Esses anúncios, em sua maioria, não recebem nenhum tipo de crivo ou filtragem relacionado à qualidade da mensagem e persuasão. O alto número de exposições de marcas distintas contribui para a poluição visual e pode prejudicar o desempenho das campanhas. Essa poluição de comunicação exacerbada pode, também, inflacionar os custos de veiculação e derrubar os resultados. A poluição visual pode criar um efeito inverso, em que o consumidor se torna alvo de tanta comunicação que a mesma tende a perder o resultado comunicacional.

A investigação parte da premissa de que com a ascensão da internet no Brasil surgiram tecnologias de observação de navegação e entrega de mídia *on-line*, o que tornou possível o monitoramento das atividades dos usuários da rede, desde o levantamento de dados demográficos até comportamentos psicográficos. Dessa forma, o mercado pode entregar publicidade segmentada e relevante para anunciantes. Através desse avanço tecnológico, é possível determinar meios, veículos e mensagens que geram resultados favoráveis a partir de perspectivas comerciais.

O que esta pesquisa procura discutir e observar são as características de uma campanha ponderada e dirigida com estratégias amparadas em tecnologias de mídia e campanhas que foram orientadas para a utilização de estratégias de disseminação “boca a boca”, ou *marketing* viral, produzidas com orientação criativa e transformando o usuário-interator em veículo de disseminação. O que promove o seguinte questionamento para este estudo: como são os resultados comunicacionais produzidos por campanhas publicitárias com estratégias orientadas para a criatividade e como se distinguem de campanhas orientadas para a tecnologia e mídia?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo geral

- Estudar campanhas publicitárias *on-line* no Brasil veiculadas entre 2012 e 2014, a fim de destacar o avanço tecnológico e a criatividade a partir de estudos contemporâneos.

1.6.2 Objetivos específicos

- Investigar campanhas *on-line* com ênfase em criatividade e tecnologia, na expectativa de demonstrar aspectos comunicacionais eficientes que apontem para resultados satisfatórios.

- Discutir diferenças e divergências que envolvam criatividade e tecnologia nesses contextos da publicidade *on-line* para considerar suas “performatividades”.

1.7 Sobre os capítulos

O Capítulo 2, intitulado "Comunicação, publicidade e publicidade *on-line*", apresenta o contexto histórico da comunicação, o esquema do emissor, decodificador e receptor, suas definições iniciais a partir de autores renomados mostrando o desenvolvimento da área até chegar à mídia de massa. Apresenta a publicidade, que é a transformação da comunicação em ferramenta de vendas, como forma de potencializar o consumo graças ao poder que a mídia de massa possui.

O capítulo finaliza descrevendo a ascensão da publicidade *on-line*, que só foi possível a partir do desenvolvimento e banalização da internet, mostra o papel do Google como empresa que fomentou a tecnologia e a publicidade dirigida a partir da coleta de dados dos usuários.

No Capítulo 3, "Criatividade na publicidade", há o resgate do assunto da criatividade e sua aplicação na publicidade, apresenta, a partir de contexto bibliográfico relevante, qual é o papel e as técnicas que a permeiam. O capítulo apresenta definições de criatividade, como a psicologia aborda este termo nos

departamentos de recursos humanos, o que pode ser considerado criativo no aspecto do ser humano e como a criatividade pode influenciar nas produções de peças publicitárias.

Também estudaram-se as técnicas e ferramentas que facilitam a produção de propaganda criativa, com exemplificação de casos que tiveram a utilização de retóricas criativas, assim, gerando engajamento e reverberação. Também foi apresentado e conceituado, a partir da visão de autores, o que é publicidade criativa.

No capítulo 4, "Mídia e a publicidade", coloca-se o assunto mídia e sua função na publicidade, e apresenta-se, a partir de contexto bibliográfico relevante, o início do departamento de mídia no Brasil, o seu crescimento junto com os veículos de comunicação e agências de publicidade, conceituações sobre o termo e como a mídia *on-line* conseguiu, em pouco tempo, transformar-se no segundo meio com maior participação no *share* publicitário. Também são focalizadas as principais técnicas de planejamento de mídia *on-line* para impulsionar mensagens com eficiência e assertividade.

Por fim, no capítulo 5, "Observação das campanhas *on-line*", foram observadas duas campanhas, uma orientada para a criatividade e outra que com ênfase ao planejamento de mídia. A campanha escolhida com foco na criatividade foi do cliente Nissan, para as picapes Frontier, peça intitulada "Pôneis Malditos" e, para a disseminação paga, foi escolhida a campanha "Eu Sou Unasp", desenvolvida para o Centro Universitário Adventista de São Paulo.

Após a observação quanto às duas campanhas, uma orientada para a leitura fílmica e as conexões criadas com o público e a outra cuja observação principal se deu no planejamento de mídia, este capítulo também discorreu sobre as observações finais, assim, apresentado os resultados efetivos que cada uma evidenciou e como tais ações estão correlacionadas.

2 COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PUBLICIDADE *ON-LINE*

Publicidade é o processo de fabricar fascinação.
John Berger, 1974

2.1 Comunicação e seus primórdios

O presente capítulo tem como objetivo contextualizar, registrar, através dos períodos, a comunicação, a publicidade e a publicidade *on-line* a partir de uma linha cronológica. Portanto é importante observar, a partir do contexto histórico, como a comunicação progrediu, conseqüentemente, como todas as etapas possuem um contexto em comum. A partir de observações sobre os estágios da indústria e do homem é possível compreender com mais profundidade o que é a comunicação, a importância da mesma na sociedade e o papel da publicidade no fomento econômico industrial. Ao avaliar o contexto histórico da comunicação também é possível observar as mudanças culturais ocasionadas pela mesma.

Ao investigar e dissertar sobre comunicação *on-line*, é necessário retroceder: antes da rede mundial de computadores, ou até mesmo antes dos meios de comunicação de massa, existiam modelos primitivos de transmitir informação de um ponto a outro. A comunicação sempre seguiu o mesmo escopo de processos dos meios contemporâneos, ou seja, o desenvolvimento nas plataformas em que a mensagem está amparada e disseminada é que evoluiu, mas a metodologia e o processo comunicativo continuam os mesmos em sua essência, pois ainda existe um transmissor, decodificador e receptor.

A comunicação pode ser determinada como processo, uma maneira sistemática de conduzir uma ação, a criação de procedimentos, como Rocha (1997) apresenta. Assim, para ocorrer comunicação é necessário que exista sistematização ou, em outras palavras, é preciso determinar procedimentos e protocolos para que a informação transite com o mínimo de ruídos.

A comunicação não é exclusividade dos seres humanos, pois até a mais simples célula necessita desse ato para poder exercer suas funções. Células animais se comunicam através substâncias químicas. Melo (1975, p. 14) lembra que “comunicação vem do latim *communis*, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade”, dessa maneira, chama a atenção para o fato de que também é necessário um grupo, uma sociedade ou pelo menos dois pontos (um emissor e o receptor) para que a mesma aconteça.

Para entender um pouco do processo comunicativo, é preciso observar as passagens de uma cultura de comunicação a outra, sendo que essas podem ser

divididas, de acordo com Santaella (2003), em seis tipos de formações: cultura oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital. Portanto, é ávido fazer uma releitura das principais passagens de comunicação inseridas nessas culturas para que se possa efetivamente compreender um pouco da comunicação e sua importância na sociedade.

Os homens da antiguidade se comunicavam através de gestos, gritos e sons ou até pela combinação desses elementos. Ou seja, o homem associou um determinado som ou gesto a um objeto ou ação. Assim surgiram os signos, que podem ser definidos como instrumentos de comunicação e representação mediante sua aplicação na língua, que determina linguisticamente a realidade e distingue os objetos. Portanto, o signo pode ser apontado como elemento representativo, formado de dois aspectos básicos: o significante, aquilo que, em termos genéricos, atribui-se a uma forma fonológica, gestual ou textual, e o significado, que especificamente é o objeto ou a ação que faz referência ao significante.

A linguagem verbal do ser humano, a partir desse contexto, pode ser compreendida como ponte utilizada para a criação de signos fonéticos, os quais, por sua vez, são captados por um mecanismo de recepção, chamado de audição, e decodificados pelo cérebro humano, que, em algum momento, determinou, através de analogias, o significante e o significado. Dessa forma, cria-se o diagrama de comunicação onde os papéis de emissão, recepção e decodificação são evidentes e mostram-se imprescindíveis para concretização do processo.

Da fala, surgem as palavras e também as unidades menores de som, os fonemas. A representação dos fonemas dá-se a partir de signos gráficos, as letras, e, a partir delas, a possibilidade de registrar e eternizar pensamentos, fatos e conhecimentos através da escrita.

A grafia surgiu como o desenvolvimento do processo comunicativo, pois graças a ela era possível transportar a mensagem de um local para o outro, fidelizar um acontecimento e, mais importante, preservar um contexto em longo prazo, em virtude do seu poder de conservação de registro e também pela sua assertividade. A escrita auxiliou na conservação das informações por ser pontual, sem muitas brechas para interpretações, que eram comuns nos desenhos e pictogramas da pré-história.

2.2 A comunicação de massa: de um para muitos

Após a escrita, o homem tentava descobrir formas para replicar com fidelidade e escala, seus documentos, informações e história. Johann Gensfleisch Gutenberg, então, desenvolveu um sistema de prensa tipográfica que possibilitou a produção de livros em grande escala, considerado, por muitos, como a origem da comunicação de massas por constituir o primeiro método viável de disseminação de ideias e informação, sem se limitar a um grupo específico. E “quando foi possível mecanizar esse processo através da prensa e reproduzir em série, o livro tornou-se portátil e o saber extrapolou os limites dos mosteiros, feudos e nações.” (GONTIJO, 2004, p. 167). A partir desse período, a comunicação deu um salto, pois conseguiu a reprodução técnica de um discurso, com velocidade, escala e fidelidade, assim, iniciando a comunicação de massa.

O progresso do modo de comunicação social, da antiga sociedade do face a face para a sociedade da comunicação em massa, gerou mais assertividade graças à diminuição de ruídos e também pela velocidade do alcance da mensagem.

Sem a invenção dos caracteres móveis de imprensa, no século XV, seria impossível haver jornais, isto é, órgãos que produzem a multiplicação do mesmo escrito, permitindo informar uma multidão de leitores, em curto espaço de tempo, sobre os mesmos fatos, ou difundir regularmente opiniões sobre a atualidade. (COMPARATO, 2001, p. 10).

Além de potencializar a simultaneidade, a comunicação de massa também oferece à sociedade um *status* de informação imparcial e crível, pois a mensagem chega formalmente através de material físico e replicável, com o amparo de uma fonte. Essa credibilidade, que foi assumida principalmente pelo meio impresso, permanece refletida na sociedade: estudos de mídia apontam que a imprensa escrita é o meio de comunicação que possui o maior índice de credibilidade.

Um estudo de 2014, produzido pela Secretaria de Comunicação Social do Brasil - SECOM (2014), através do Ibope, sobre os hábitos de consumo de mídia da população, confirma essa informação: entre os entrevistados, 53% dizem confiar sempre ou muitas vezes no que leem nos jornais impressos; 50% confiam nas notícias que ouvem no rádio; 49% confiam nas notícias televisivas; 40% nas

publicadas em revistas; 28% nas que saem nos *sites*; 24% nas divulgadas pelas redes sociais e 22% confiam nos *blogs* (SECOM, 2014).

Conquanto a rede mundial de computadores seja atualmente responsável por boa parte das informações produzidas e consumidas, a mídia impressa ainda é apontada como a mais confiável, resquício que pode ser decifrado devido à época áurea da mídia impressa e, também, por ser o meio que inaugurou a comunicação de massa na sociedade, pois existe a tendência de se dar credibilidade aos primeiros inovadores de uma categoria, como afirma Reis: “É melhor ser o primeiro do que ser o melhor” (RIES, 1993).

Após a era da prensa, a comunicação apresentou as transmissões eletromagnéticas, que deram origem ao telégrafo e, em seguida, ao rádio e à televisão, que também se apropriaram da tecnologia de difusão de informação através das ondas. Esses dois meios, rádio e televisão, foram de suma importância para o processo comunicativo da sociedade, pois os mesmos ampliaram a capacidade de alcance da informação, pois não exigiam grau de instrução para a recepção da mensagem.

A técnica de emissão de ondas hertzianas ampliou a capacidade de comunicação simultânea, para alcançar a multidão dos iletrados, primeiro em lugares fixos e depois em qualquer lugar, mediante aparelhos portáteis. Da mesma forma, os filmes cinematográficos, que antes só podiam ser exibidos em salas públicas, passaram depois a ser vistos em casa, pela utilização do aparelho de televisão. (COMPARATO, 2001, p. 10).

2.3 A internet, uma nova mídia

A internet pode ser considerada como um dos principais meios de comunicação que nasceram após a televisão. Surgiu em 1969, quando conseguiu interligar, através de rede de computadores, três instituições americanas: Universidade da Califórnia, LA e Santa Bárbara; Instituto de Pesquisa de Stanford e Universidade de Utah. Briggs e Burke (2006, p. 3001) relatam que “no início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informações entre universidades 'hi-tec' e outros institutos de pesquisa.”

Inicialmente, a rede interligada de computadores era tratada como uma ferramenta de segurança, financiada pelo departamento de segurança dos Estados

Unidos, mas logo os desenvolvedores perceberam que estavam diante de um promissor novo meio de comunicação, como relatam Briggs e Burke (2006).

O processo de funcionamento da comunicação em rede estabelecia, segundo Briggs e Burke (2006, p. 301), que “qualquer computador podia se ligar à Net de qualquer lugar, e a informação era trocada imediatamente em ‘fatias’ dentro de ‘pacotes’”, posteriormente, esta tecnologia de transmissão de pacotes de dados se tornaria os protocolos TCP/IP, que hoje são a base de decodificação de toda a informação que transita na rede.

Tais pacotes de informação, por mais tecnológicos que pareçam ser, utilizam a mesma premissa, metodologia e processos comunicacionais apresentados no início da dissertação: através de placas de rede, a comunicação é transmitida entre emissor e receptor, e os processadores, por sua vez, são os responsáveis pela decodificação e tradução da informação.

A partir de 1993, a internet se tornou aberta e ganhou uso comercial. Desde então, vive-se uma constante mudança na forma como a sociedade se comunica, e, também, como o conhecimento é compartilhado. Com o uso comercial liberado, empresas iniciaram seus investimentos publicitários nessa nova plataforma. O avanço tecnológico transformou a internet em um meio que conseguia trazer características dos outros meios convencionais, aliando a isso um diferencial: a interatividade com o usuário, surgindo um novo personagem, o usuário-interator, que “[...]interage de forma mais ativa ao adicionar ações participativas com a (re)dimensão colaborativa, cooperativa e compartilhada.” (GARCIA, 2008, p. 84). O usuário-interator assume o papel do consumo da mídia, sendo simultaneamente um espectador, mas também produtor de conteúdo, interação ou modificação.

Veronezzi (2005) faz uma reflexão de como a internet em pouco tempo conseguiu se tornar um meio de comunicação de massa, enquanto, por exemplo, a televisão demorou 25 anos para fazer parte do cotidiano da população, a internet atingiu uma penetração considerável em menos de 10 anos. Obviamente que não se pode excluir as características econômicas que cada período propiciou, porém é evidente a velocidade com a qual a internet se popularizou, conforme Veronezzi (2005).

É possível atribuir esse acontecimento ao fato de a internet não se tratar de um novo meio, mas sim da convergência dos meios, o que também é encontrado no pensamento de McLuhan:

A princípio, o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. Por sua vez, a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. (McLUHAN, 1974, p. 22).

Em seu início, a internet não passava de um meio multifuncional que conseguia apropriar a função de um rádio, televisão, revista ou jornal. Portanto, a forma de produzir conteúdo, em seus primórdios, era simplesmente replicar outras mídias, outro fator que pode ser levado em consideração, que também colaborou para a velocidade da banalização da internet, foi o fato de, hoje, o acesso à rede poder ser feito a partir de vários dispositivos, como celulares, televisores, computadores e *tablets*.

Dos primórdios da comunicação verbal, face a face, posteriormente, a comunicação de massa, que pode ser configurada e planejada pelo processo de um para muitos, e, na atualidade, a comunicação de nicho, que é sistematizada através da interface de muitos para muitos e permite uma intensa troca de informação entre grupos distintos, baseada na simultaneidade e colaboração, na construção não linear de conteúdo, em que o próprio usuário-interator pode criar os seus caminhos através dos *hiperlinks* e *links*.

A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência, como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta. (BROWNING; REISS apud DIZARD JR., 2000, p. 23).

Esta é a realidade da comunicação com o aparato tecnológico da rede mundial de computadores, um espaço sem fronteiras físicas, segmentado apenas pela afinidade de conteúdo, onde o próprio usuário é a notícia e o espectador simultaneamente.

2.4 A comunicação como ferramenta de vendas: publicidade

Para Canclini (2008), os meios de comunicação têm papel central não só nos processos culturais e econômicos, mas estabelecem, periodicamente, mudanças estruturais na sociedade. São responsáveis pela informação, educação, posicionamento, entretenimento e consumo. Transcenderam o propósito inicial de informar e registrar histórias e também se tornaram a via de acesso aos bens culturais e simbólicos de uma sociedade. Canclini faz observações sobre a função da comunicação na sociedade contemporânea, que inclusive se apropria de papéis anteriormente destinados somente à escola.

Ao mesmo tempo, a escola vê reduzir-se sua influência: primeiro a mídia de massas e, recentemente, a comunicação digital e eletrônica multiplicaram os espaços e circuitos de acesso aos saberes e à formação cultural. [...] Também se aprende a ler e a ser espectador sendo telespectador e internauta. (CANCLINI, 2008, p. 14.).

E quando consumo e comunicação convergem, a palavra “publicidade” começa a ganhar força e forma. No Brasil, existem divergências sobre a conceituação das palavras “publicidade” e “propaganda”, sendo que alguns autores mais mercadológicos defendem que elas são sinônimos, como Sampaio (2003, p. 26), que apresenta o termo “propaganda” como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamento em benefício do anunciante que a utiliza”.

Em contraponto, Erbolato (1985) apresenta o conceito de “propaganda” como conjunto de atividades que visam influenciar o homem com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial. No contexto comercial, que visa divulgar produtos ou serviços identificados através de um anunciante, o autor coloca o conceito de “publicidade” como a arte de despertar, no público, o desejo de compra, com isso, levando-o à ação, bem como o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizado no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial através da conquista, retenção ou aumento de clientes.

Para Pinho (1990), publicidade pode ser atribuída ao ato de divulgar, de tornar público. O autor afirma que o termo é original do latim *publicus* (que significa público) e, posteriormente, apropriado, pela língua francesa, como o termo *publicite*.

Também, para Pinho (1990), a palavra propaganda é referenciada para difundir ideias.

“A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo propagare, que quer dizer propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), entender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (PINHO, 1990, p.19).

Já Lupetti (2007) aponta a publicidade como divulgação não paga pelo anunciante. Ela disserta sobre as questões relativas à tradução dos termos no Brasil, provável fato responsável pela divergência no conceito.

Publicity é outro termo inglês cuja tradução aparece como publicidade. Na realidade, o termo advertising significa propaganda e o termo publicity, publicidade. Publicity significa informação difundida por meio de veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar notícias sobre empresas, produtos, pessoas, eventos, sem que o anunciante pague por isso. (LUPPETI, 2007, p. 23).

Barbosa e Rabaça (2001) optam pelo termo propaganda relacionado com objetivos ideológicos e não comerciais, e o termo publicidade no contexto comercial, no sentido de divulgação e promoção, qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Casaqui (2009) também referencia publicidade como ferramenta de fomento do consumo.

Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados. (CASAQUI, 2009, p. 295).

Além de indicar o termo publicidade, Casaqui (2009) apresenta a ferramenta como fenômeno.

O presente trabalho adota os termos publicidade e propaganda como Erbolato (1985), Barbosa e Rabaça (2001), Casaqui (2009) e Pinho (1990) indicam,

ou seja, publicidade como ferramenta de *marketing* que objetiva o aumento de faturamento, participação de mercado ou de preferência através de anúncios patrocinados e devidamente identificados, e “propaganda” como técnica de difusão de ideologias e posicionamentos.

Para o aprofundamento do papel da publicidade na comunicação, também, é necessário explorar a função da mesma no ambiente econômico e mercadológico. Assim como a comunicação teve seus períodos específicos, a indústria apresenta suas eras, e para a compreensão da publicidade é necessário explorar o momento em que se tornou peça fundamental para a indústria e mercado.

A primeira era é conhecida como a do produto, e foi baseada na ideia de que bons produtos vendiam sem a necessidade de publicidade e *marketing*: o que em outras palavras significa que as empresas concentravam seus esforços apenas no desenvolvimento de técnicas para a produção, como a própria linha de montagem, que foi instituída por Henry Ford, para a produção em larga escala dos carros Ford T. Nesse modelo, a indústria focalizava qualidade e preços acessíveis, com a premissa de que os consumidores iriam até as fábricas comprar esses produtos. Esse modelo funcionava, pois a demanda de consumo era maior do que a demanda de produção.

Com o aprimoramento das técnicas de produção, as empresas passaram a produzir mais e, cada vez, mais rápido. Também surgiram concorrentes que eram capazes de produzir com distinção e competitividade. A consequência dessa aceleração foi o acúmulo de produtos no estoque das fábricas, pois, nesse momento, a oferta se tornava maior que a demanda. Descobriu-se que era necessário impulsionar de alguma forma as vendas. Nascia, assim, a era das vendas, conceito endossado por Cobra (2002).

Entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. (COBRA, 2002, p. 28).

Com a iminência da concorrência e a produção em alto giro, os departamentos de vendas das indústrias precisavam encontrar caminhos e atalhos para diferenciar-se no mercado, fosse através de um preço, atributo ou até mesmo

um posicionamento de mercado. Foi nessa era que o *marketing* e vendas relacionaram-se com a publicidade, pois o uso da mesma se fazia necessário para potencializar as ações visando à venda dos produtos (COBRA, 2002).

Com o desenvolvimento tecnológico, industrial e comunicacional, a publicidade ganhou espaço. Nessa fase pós-industrial, com o aumento da produção e com a diversidade dos produtos oferecidos, a comunicação publicitária passou a ter um importante papel nas relações de consumo.

A publicidade permitiu que consumidores pudessem conhecer produtos e serviços oferecidos pelo mercado e escolher qual se encaixaria nas suas necessidades e preferências. Por meio dessa ferramenta que as marcas se posicionam, procurando atrair seu público de forma assertiva e com o objetivo de fomentar vendas. Em virtude da publicidade, podemos distinguir com um pouco mais de facilidade as características de cada produto, seus diferenciais e benefícios e, dessa forma, optar entre as marcas disponíveis.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades. (SANT'ANNA, 1995, p. 77).

A partir de ações promocionais, a publicidade auxilia no aquecimento financeiro de um setor, ajuda a estimular, despertar necessidades e criar um senso de urgência de consumo, transformando o simples ato de escolher uma determinada marca em um estilo de vida. Ao observar a atual cultura, o que se consome, a marca que se segue, dita quem a pessoa é, com isso, revelando a importância da comunicação e da publicidade na sociedade.

A midiaticização da indústria encontra na publicidade a organização dos produtos e serviços, posicionando-os em função da presença do anunciante e dos significados a ele associado. Os produtos e as marcas procuram direcionar quem é cada pessoa nesse contexto de tecnologia da comunicação e publicidade.

2.5 A publicidade *on-line*

Em 1993, quando a internet tornou-se aberta e ganhou uso comercial, agências de publicidade e anunciantes iniciaram a utilização dessa nova mídia para apresentar, divulgar e engajar seus clientes.

O advento da internet mudou muitos aspectos da sociedade global, como a comunicação, que tem implicações nos relacionamentos humanos, na questão da privacidade e no consumo. No caso do consumo, as mudanças causadas pela internet na maneira como os negócios são conduzidos têm um impacto direto na forma como consumidores adquirem seus bens e serviços. Essa era do acesso virtual alterou e continua alterando a comunicação e interferindo nas culturas de maneiras positivas e negativas. (SIQUEIRA, 2013, p. 37).

Com a internet e a publicidade juntas, surgiu um novo termo, *webvertising*, expressão criada a partir de duas palavras da língua inglesa: *web* (referindo-se à rede digital) e *advertising* (referindo-se à publicidade). Essa expressão denomina toda propaganda gerada para e utilizada na internet.

No início da publicidade *on-line*, quando esta começou a transformar-se efetivamente em um negócio, os anunciantes das agências de publicidade não conseguiam distinguir os anúncios da rede mundial de computadores entre os meios de comunicação convencionais, e os comerciais limitavam-se ao topo ou às margens da diagramação das páginas. Não havia uma identidade exclusiva para o meio. As peças eram tratadas como selos, pequenas menções, fazendo referência a anúncios de listas telefônicas.

Para se ter uma ideia clara de como eram os anúncios, a figura 1 ilustra o primeiro *banner*¹ da história da comunicação produzido para a AT&T, empresa de telecomunicações, em 25 de outubro de 1994.

¹ Tradução do primeiro *banner* da história: "Você já clicou com o seu mouse aqui?"

Figura 1 - O primeiro *banner* da Internet

Fonte: Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/>>. Acesso em: 10 de Setembro de 2014

Como se espera de um novo veículo de comunicação, surgiu uma demanda de anunciantes que, no início, visualizaram a internet como aventura e, hoje, recebem-na como meio fundamental para ações que tenham o objetivo de alcançar nichos de mercado, ou, até mesmo, de massificação através do seu poder de alcance.

Enquanto no início da publicidade na internet, o simples fato de existir uma interação básica entre clique e animação era o suficiente para gerar espanto, admiração e atenção do usuário-interator, hoje, a tecnologia proporciona situações avançadas, publicidades que usam o nome do internauta a partir do levantamento de dados pessoais, catalogados previamente, anúncios com realidade aumentada, onde o usuário pode ter uma extensão em uma plataforma *off-line*, campanhas de publicidade assistida, onde a mensagem é entregue para um público relevante, a partir do histórico de navegação do usuário-interator, ações produzidas com bases em geo-localização, entre outras centenas de possibilidades que a tecnologia proporciona.

Os investimentos em mídia *on-line* só se tornaram realidade a partir dos desbravadores que tiveram a iniciativa de criar os modelos e diretrizes comerciais, os quais, inicialmente, até poderiam não ser viáveis, pela perspectiva econômica, mas foram os precursores para transformar esta plataforma tecnológica em veículo de comunicação fundamental e prioritário nos planejamentos de mídia para as agências de publicidade e seus anunciantes.

A figura 2 apresenta o primeiro *site* do portal UOL, em 1994, depois, o mesmo em 2004 e 2014, e suas mudanças a cada década. É visível como a publicidade na internet se desenvolveu e, também a quantidade de anunciantes que começaram a investir no meio.

Figura 2 - Linha do tempo das páginas do UOL



Fonte: Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 20 de Setembro de 2014

Nos 20 anos que separam o primeiro *layout*, posicionado na esquerda, do último, a direita, as diferenças são consideráveis. Ao fazer uma observação sobre as características da página de 1994, percebe-se o pouco espaço para a publicidade: corresponde a menos de 15% da área total do *site* e a quatro anunciantes. Os *layouts* foram aplicados na mesma proporção de seus tamanhos reais, ou seja, é gigantesca a diferença de tamanhos entre a versão de 1994 e a de 2014. A versão de 2014 apresenta um aspecto comum da contemporaneidade: mais informação disponível na página principal, e com pequenas chamadas de texto onde o usuário-interator pode clicar e acessar a matéria/publicidade que lhe chamou a atenção e, dessa forma, continuar esse mesmo processo de navegação na página de destino.

A página de 1994 apresentava uma central de *hiperlinks* com direcionamentos específicos e certos, mas sem conteúdo na página principal ou chamadas. Já a última versão do *site* apresenta mais de 42 anunciantes expostos na página principal, contudo o número correto pode ser consideravelmente superior, graças às centenas de canais específicos que o portal possui com seus anunciantes respectivos, além dos portais atuais possuírem sistemas de rodízio de anunciantes, gerando mais espaço e diversidade na divulgação. O *site* de 2014 ficou 22 vezes maior na extensão vertical em comparação ao primeiro *layout*.

Os números que seguem relevam o crescimento dessa plataforma. A mídia *on-line* se tornou o meio de comunicação que possui a maior ascensão de investimentos, número de anunciantes e usuários de acordo com pesquisas.

Segundo dados do Projeto Inter-Meios, o investimento bruto em publicidade acumulou R\$ 17,29 bilhões de janeiro a junho de 2014, alta de 18,17% em comparação ao mesmo período de 2013 e o segundo maior crescimento entre semestres em uma década (INTERMEIOS, 2014).

Ainda na perspectiva desse pensamento de crescimento da internet, a quantidade de anúncios que são veiculados diariamente na internet também chama a atenção. O alto número de exposições de marcas distintas mostra o quanto esse meio de comunicação cresceu vertiginosamente nos últimos anos.

Para Kotler e Keller (2012), a publicidade *on-line* se define como *marketing* interativo, pois promove interação e individualização. O usuário deixa o papel de telespectador, que recebe uma mensagem pronta, imutável, para desempenhar uma função ativa, em um canal de comunicação de duas vias, na qual a informação

chega, mas, também, é enviada, o que gera a interação, transformando o usuário em um personagem que pode interagir com o meio, desse modo, modificando-o para usuário-interator.

A internet, além do alcance e velocidade, que são características intrínsecas da comunicação de massa, agregou a esse diagrama a possibilidade de atender nichos específicos de clientes ou espectadores com a mesma velocidade da comunicação de massa. Trouxe em uma única plataforma os pontos fortes da televisão, como alto alcance, e o poder da segmentação, que, até então, só era visto nas mídias impressas.

Enquanto a mídia de massa consegue dialogar através de uma única mensagem e para um grupo denso de pessoas, a internet possibilita uma mão de via dupla, pela qual muitas mensagens específicas transitam simultaneamente entre muitos grupos distintos, logo, ela se transforma em uma cultura de comunicação capaz de falar de muitos para muitos, simultaneamente.

Nessa cultura, em que a comunicação está apoiada por aparatos tecnológicos, a cibercultura aflora. O conceito pode ser entendido pelo advento de novas mídias baseadas na internet e como essas influenciaram a sociedade. O termo “cibercultura” origina-se da junção das palavras “cibernética” e “cultura”. A relação da tecnologia com a cultura também contempla os fenômenos associados às formas de comunicação mediadas por computadores.

Para Lévy (1999, p. 15), “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universo, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer”. Trata-se de uma tempestade de conteúdo causada pelo avanço tecnológico dos meios de comunicação. Contudo, para existir a cibercultura, precisa haver um ciberespaço, que pode ser apresentado como local virtual no qual interesses, informações e conteúdo se encontram.

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Lévy (1999, p. 157) afirma que a cibercultura traz uma mutação da relação com o saber: “o ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas”, ou seja, alguns aparatos tecnológicos modificaram funções cognitivas e viraram extensão do corpo humano. Como já previa McLuhan, como exemplo, hoje, não é necessário, guardar na memória humana o endereço de uma pessoa, pois o *Global Positions System* (GPS) faz isso, assim como é dispensável decorar o contato telefônico de outras pessoas, pois o celular armazena. Antigamente, o aparato de armazenamento era a agenda, e o de posicionamento o mapa, porém, agora, estas informações cabem na palma da mão, especificamente, no aparelho telefônico móvel, o que potencializa este aparato como uma extensão do corpo humano, amplificando o seu potencial.

Neste contexto multifacetado e onipresente, a própria publicidade faz paródia do seu cotidiano, como no comercial da multinacional Chevrolet, que lançou, em 2014, uma campanha, com ênfase de disseminação nos meios de televisão e internet, na qual apresenta seu novo carro, o Chevrolet Onix, e mostra, claramente, a amplificação de aparatos tecnológicos e de como esses já fazem parte do contexto do homem contemporâneo.

A ação atinge diretamente ao público-alvo do carro, pessoas de 20 a 30 anos que possuem forte relação com a tecnologia. Conhecidos também como Geração Y, que são as pessoas nascidas entre 1984 e 1994. Esse grupo tem sido objeto de estudos de diversas áreas, como publicidade, recursos humanos e psicologia, uma geração caracterizada por uma relação íntima com a mudança, a necessidade e o grau de interatividade, o acesso à informação e o entendimento do mundo (LOMBARDIA et al., 2008).

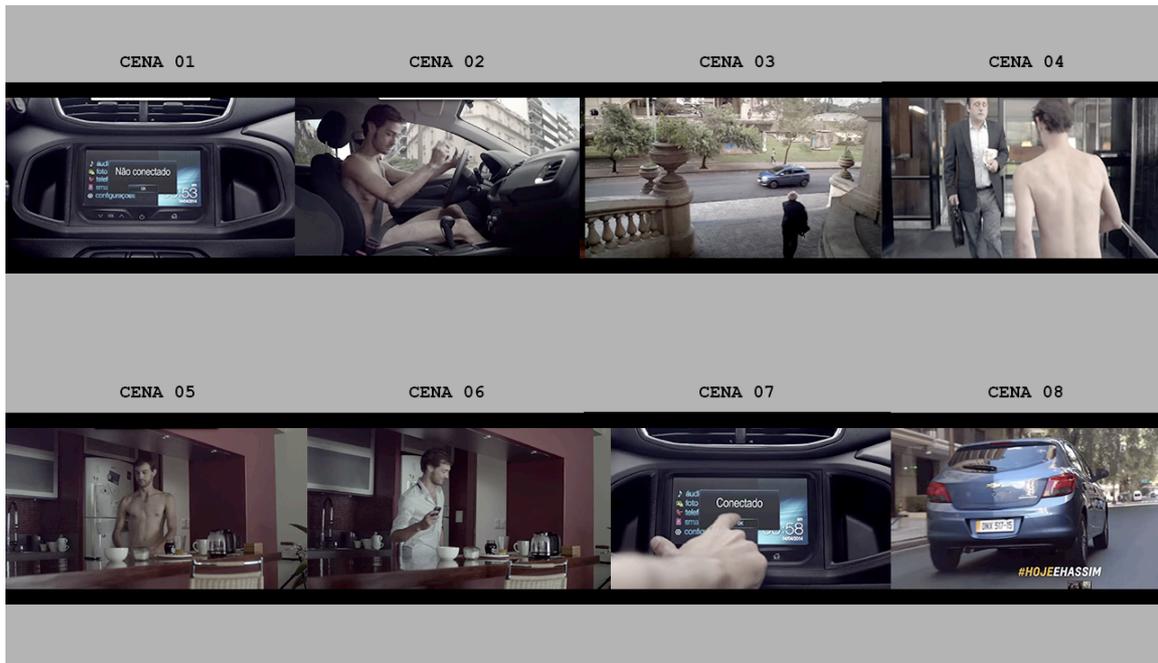
O Ibope (2010) aplicou uma pesquisa para confrontar gerações distintas em assuntos como tecnologia, aspirações, consumo, cultura e escolaridade. Os resultados indicaram que a geração Y representa 15 milhões de brasileiros: destes, 34% cursam ou cursaram o ensino superior e são consumidores em potencial. Na pesquisa aplicada, 69% tinham realizado alguma compra pessoal no último mês. A Geração Y, também, apresenta sua alta afinidade com a tecnologia: 59% possuem computador e 95%, celular, 39% jogam *videogame* e 32% têm dispositivos portáteis de música. Os números evidenciam como essa geração conseguiu transformar a tecnologia em cultura e estilo de vida.

O pensamento de Lévy (1999) sobre a simultaneidade e a não linearidade evidencia e endossa as entrevistas da pesquisa: 32% dos entrevistados da geração Y usam simultaneamente o computador e assistem à televisão, enquanto apenas 19% da geração *Baby Boomers*² fazem o uso simultâneo desses aparatos. Para mais da metade da Geração Y, a internet se transformou na principal fonte de entretenimento e 71% utilizam rotineiramente as redes sociais. Tais dados são resultados da pesquisa que o Ibope Mídia realizou nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste. O universo pesquisado foi composto de pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 64 anos, que representam 45% da população brasileira.

No comercial do carro Onix, a peça publicitária, criada pela agência W/McCann, aborda o principal diferencial do veículo, um sistema multimídia de conectividade com uma tela *touchscreen*, (sensível ao toque) com a qual o usuário emparelha seu *smartphone* e, além do GPS, recebe, em tempo real, novidades que possam vir a surgir no trajeto percorrido, reproduz músicas, vídeos, fotos e faz ligações telefônicas, tudo sem a utilização do aparelho, apenas por comando de voz. O filme apresenta um sentimento muito corriqueiro dessa Geração Y: a sensação de se sentir nu quando esquece o celular em algum lugar. No filme, um jovem dirige seu Onix até perceber que o sistema multimídia do carro não encontrou o telefone celular e apresenta uma mensagem informativa que o mesmo está desconectado. O personagem do filme lembra que deixou o celular em casa e vê-se nu, despido na cena, assim, faz o retorno em direção a sua casa na mesma hora. Apenas abre a porta do apartamento, encontra o aparelho e, quando o pega nas mãos, suas roupas automaticamente aparecem no seu corpo. Em seguida, o jovem conecta o celular ao sistema multimídia do Chevrolet Onix e segue o seu caminho: agora com a sensação de estar completo e vestido. Na figura 3, os *frames* dos vídeos apresentam e exploraram a dependência tecnológica criada por esta geração.

² Refere-se aos filhos da Segunda Guerra Mundial, visto que, logo após a guerra, houve uma explosão populacional. Pessoas nascidas entre 1943 e 1964 e foram jovens durante as décadas de 1960 e 1970 e acompanharam de perto as mudanças culturais e sociais dessas duas décadas (COBRA, 2002).

Figura 3 - Comercial Chevrolet Onix



Fonte: Edição de imagem própria. Frames do vídeo: O Carro Feito para os Dias de Hoje.
 <<https://www.youtube.com/watch?v=iQHvk2BO4Bw>>. Acesso em: 10 de Novembro de 2014.

Outro atributo presente na cibercultura e, conseqüentemente, na internet é o hipertexto, que, segundo Lévy (1999, p. 56), pode ser definido como “um texto móvel, caleidoscópico, que apresenta suas facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade frente ao leitor.”.

Enquanto o texto no papel escrito deve ser lido linearmente, de modo sequencial, em páginas que se sucedem, da esquerda superior para a direita inferior, o texto nos dispositivos digitais são escritos e lidos de forma multilinear, acionam-se *links*, novas telas e outros contextos sem que haja uma ordem estabelecida.

Essa mesma campanha publicitária também estava disponível na internet, com extensões do filme em formatos de tempos maiores, também com o *site* que apresenta detalhes do carro, ações nas redes sociais e aplicativos, além de outro filme no qual se vê os bastidores da produção da campanha em um ambiente não linear, multifacetado para que o usuário-interator criasse suas próprias rotas, sendo dono do seu próprio tempo, da mesma forma como o personagem conduz a sua rotina, característica intrínseca da Geração Y, da cibercultura e do usuário-interator.

2.6 O Google e a Internet

A tecnologia disponível para o usuário-interator foi mérito de empresas que souberam aproveitar o momento de expansão da internet e exploraram seu diferencial, um meio que envia e recebe informações. Em outras palavras: um meio interativo, pois o usuário deixa de ser apenas um telespectador e torna-se um produtor de conteúdo, navegando através de suas próprias rotas nos *hiperlinks* das páginas.

Nessa onda, surge um serviço que se tornaria um divisor de águas na internet: um sistema de busca baseado em relevância de conteúdo, ou seja, a pesquisa feita neste sistema devolve resultados que são classificados a partir da relevância com o termo pesquisado. Consiste em um programa em que o termo pesquisado é buscado nos *websites* publicados na rede mundial de computadores através de uma prévia catalogação. O resultado é apresentado ao usuário-interator através de um *ranking* de *links* organizados a partir da correspondência mais apropriada para o termo pesquisado.

Em setembro de 1997, esse sistema, desenvolvido por Larry Page e Sergey Brin, chamado oficialmente de Google, tornar-se-ia a principal ferramenta de pesquisa para a internet. O nome faz alusão a “goolgol”, um termo matemático que se referia ao número 1 seguido por cem zeros (LEVY, 2012).

Enquanto os motores de busca³ convencionais da época exibiam os resultados classificados pela contagem de quantas vezes os termos apareciam na primeira página do respectivo *website*, o Google desenvolveu um sistema melhor, que analisava as relações entre essas páginas a partir de uma nova tecnologia chamada *pagerank*. Essa tecnologia determina a relevância de um *website* para a pesquisa a partir do número de páginas, seu conteúdo e outros *websites* da rede mundial de computadores, que apontam para a página em referência, bem como pela importância dessas páginas que redirecionam ao *website* original. “O *pagerank* de Larry Page era eficaz, porque analisava de forma inteligente aqueles *links* e lhes atribuía um número em escala de 1 a 10, que permitia verificar a distinção da página em comparação com todas as demais páginas da *web*.” (LEVY,

³ Termo utilizado para nomear sistema de pesquisa *on-line*, como Google, Yahoo e Bing (LEVY, 2012).

2012, p. 52). Com essa novidade no setor de ferramentas de busca, o Google derrotou os primeiros inovadores por oferecer um sistema de busca que efetivamente funcionava, pois entregava resultados relevantes para os usuários.

O Google conseguiu essa liderança de mercado porque seu sistema de busca inovou e possuía um diferencial: busca voltada para o resultado efetivo, pois o usuário que utilizava o sistema, comumente, conseguia êxito em sua pesquisa, visto que o algoritmo de pesquisa não poderia ser manipulado pelos produtores de *websites*. Assim, o resultado da pesquisa se tornava eficiente e não sofria a interferência de terceiros.

O Google também se apropriou de aspectos da cibercultura em sua filosofia para estabelecer sua visão de negócio. Lemos (2012, p. 178) escreve sobre as características da cibercultura: “[...] tudo pode na internet, a rede é livre, a informação deve ser livre [...]”, exatamente a premissa do Google, que, de acordo com a própria empresa, tem como visão, disponibilizar informação para qualquer um em qualquer lugar. Este é o *slogan* do Google “toda a informação do mundo com acessibilidade para todos”.

O Google, também, trabalha com essa filosofia em seus negócios de publicidade ao permitir que pessoas ou empresas tenham acesso gratuito aos programas de planejamento de campanha. O mercado publicitário costuma ter cobrança de valores para a disponibilização de dados de audiência, pesquisas, o Google, oferece tais pesquisas sem custo.

O Google ainda apresenta custos de veiculação viáveis, que não são orientados na economia de escala para que pessoas ou empresas, independente do seu tamanho, iniciem suas atividades de divulgação na rede mundial de computadores. Hoje, empresas de pequeno porte podem anunciar nos sistemas de publicidade do Google, fazendo investimentos proporcionais à audiência, ou seja, a partir do montante investido, será determinado o alcance que a mensagem receberá. “A internet – particularmente com a ajuda de uma ferramenta de pesquisa como o Google – facilitou aos usuários o acesso a empresas de nicho.” (LEVY, 2012, p. 78).

A articulação da cibercultura tornou a informação acessível, o que permitiu que empresas de nichos específicos encontrassem o seu público e entrassem, também, no mercado publicitário.

O Google atende à cauda longa⁴ de empresas que não podem comprar uma entrada para a mídia de massa, promoveu milhares de novos e pequenos anunciantes no mercado da publicidade e supriu as necessidades específicas dos usuários e dos milhares de anunciantes. Criou-se, assim, um novo e próspero ciclo econômico. Os conceitos do ciberespaço defendido por Pierre Lévy são evidentes.

O ciberespaço, ao contrário, permite não apenas uma comunicação “um para um” e “um para muitos”, mas também do tipo “muito para muitos” e a articulação em tempo real entre os três modos, o que incentiva a inteligência coletiva. Essas novas possibilidades já são usadas em larga escala para fins científicos, comerciais, políticos e artísticos, entre outros. (LÉVY, 2008, p. 166).

O conceito “de muito para muitos”, defendido por Lévy, aplica-se fielmente ao modelo de negócios do Google. Enquanto, na televisão, apenas anunciantes com alto investimento em mídia têm a oportunidade de apresentar seus produtos, em um modelo que exige a intermediação humana para ocorrer a veiculação da mensagem, na internet, o modelo de intermediação foi substituído pelo autosserviço, o próprio anunciante determina o preço do seu anúncio, o período, localização e mensagem. Sem a necessidade de intermediação humana e com a facilidade de uma interface amigável. Dessa forma, entrega-se o modelo de muitos anunciantes disseminando publicidade para muitos.

Este capítulo apresentou o contexto histórico da comunicação, do seu início, de forma que expôs o progresso das técnicas de transmissão de informação de um ponto até o outro, partindo da comunicação face a face, até chegar na internet, que garantiu a comunicação digital, de transmissão de dados unilateral, que hoje consegue diminuir a latência entre tempo e espaço e proporciona entrega de mensagens versáteis e específicas para nichos.

⁴ “Cauda longa” é uma expressão que serve para descrever certos modelos econômicos e de negócios em que se deixa de pensar no mercado macro para atender a muitos pequenos segmentos de mercado: “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p. 11).

3 CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE

Invalidando a célebre sentença do poeta francês Mallarmé de que poesia não se faz com ideias mas com palavras, a publicidade é construída por meio de um mesmo procedimento que envolve tanto as ideias quanto as palavras: a associação.

João Anzanello Carrascoza

O presente capítulo aborda o termo criatividade e sua relação com a publicidade, que é uma estratégia de fixação de conceitos e mensagens para conseguir engajamento e, dessa forma, alcançar os resultados pretendidos.

Publicidade e criatividade possuem uma ligação tênue: praticamente, é uma exigência do mercado que as campanhas, ações promocionais, sejam inusitadas e inovadoras, pois se acredita que uma mensagem criativa tem maior poder de atração, reverberação e conseqüentemente melhores resultados.

A etimologia da palavra criatividade origina-se do verbo criar, que vem do latim *creare*, erguer, produzir, relacionado a *crescere*, aumentar, crescer (PAROLIM, 2011). Também se pode destacar a palavra atividade, que faz parte da construção do termo, que vem do latim *activus*, de *actus*, algo feito, agir, realizar, fazer, colocar em movimento.

A criatividade também pode ser compreendida como a habilidade de criar. Consiste em encontrar métodos para executar tarefas de uma maneira nova ou diferente do habitual com a intenção de satisfazer um propósito. A criatividade permite alcançar objetivos de forma mais rápida, fácil, eficiente. Moles (1998, p. 59) também endossa o pensamento: “a aptidão particular do espírito no sentido de rearranjar os elementos do ‘campo de consciência’ de um modo original e suscetível de permitir operações em um campo fenomenal qualquer.”. Portanto, pode ser um método para encontrar os atalhos e otimizar processos. Atalhos se definem como caminhos alternativos que despendem menos energia para alcançar o mesmo resultado que um caminho convencional, mais longo, alcançaria.

A criatividade mostra sua complexidade quando, na antiguidade, estava associada a um dom divino, um “estado místico de receptividade a algum tipo de mensagem proveniente de entidades divinas.” (ALENCAR, 2001, p. 15).

No âmbito acadêmico, veem-se poucas teorias envolvendo criatividade no campo da comunicação; a concentração de estudos deste fenômeno está mais associada à área da psicologia e educação, e uma das teorias mais exploradas é a teoria do investimento criativo (STERNBERG, 1991), que tem seu título relacionado com o mercado financeiro, uma vez que considera a criatividade como um investimento, e que pessoas criativas são aquelas que buscam ideias que são desconhecidas, que, no presente, não tem valor, para depois, com uma aplicação

inteligente de resolução de problemas, alcançar a inovação, com isso, gerar valor agregado.

Ainda na reflexão do atalho, o ato de buscar um caminho alternativo não pressupõe a inovação; esta só acontece se efetivamente encontrar-se uma rota alternativa que seja melhor que a convencional. Dessa forma, faz-se necessário arriscar tempo em uma rota que não necessariamente poderia resultar em um caminho mais atrativo. Pessoas criativas sabem conviver com o risco de errar, com o fracasso, pois para acertar é necessário trilhar caminhos virgens, e estes aumentam a possibilidade do equívoco.

Um dos combustíveis de fomento do criativo é o tempo, com o qual, através dele e com um somatório de fatores favoráveis, as boas ideias surgem. A teoria do investimento considera que a criatividade se origina de seis fatores que possuem ligação entre si, e são eles:

Inteligência – Pode ser definida como a habilidade de ver o problema sob uma nova perspectiva; a habilidade de reconhecer entre as próprias ideias aquelas em que valeria a pena investir; ter habilidade de persuasão, afinal, outras pessoas precisam ser convencidas para ela se tornar realidade.

Estilos intelectuais – Pessoas criativas têm um estilo intelectual com afinidade para gerir, formular problemas e criar novas maneiras de se ver as coisas. Uma pessoa com esse estilo tem facilidade em criar as suas próprias regras e trabalhar em problemas que não sejam pré-fabricados. São pessoas que não gostam de seguir processos preestabelecidos, não gostam da burocracia.

Conhecimento – Dentro deste modelo de criatividade, são determinados dois modelos de conhecimento: o formal e o informal, ambos importantes para a geração da criatividade. O formal está relacionado ao conhecimento de uma determinada área adquirida por meio de livros, palestras, seminários e aulas. O informal é o conhecimento adquirido por meio da prática, da dedicação. O conhecimento informal está relacionado com as conexões e pontes que o cérebro humano cria para solucionar problemas, muitas vezes, impossível de ser verbalizado ou estruturado.

Personalidade – A personalidade da pessoa tem influência sobre a performance criativa, de acordo com a teoria do investimento criativo. Este se apresenta como um dos pré-requisitos mais importantes, pois são necessários alguns traços psicológicos para se obter êxito na inovação, como predisposição a

correr riscos, confiança em si mesmo, tolerância à ambiguidade, coragem para expressar novas ideias, perseverança diante de obstáculos e autoestima.

Motivação – Quando se tem motivação, a busca por soluções inovadoras ultrapassa a barreira da solução banal, somos orientados, naturalmente, a aceitar as primeiras soluções encontradas, a motivação trabalha neste aspecto, o ser humano motivado não se contenta com a primeira opção de solução encontrada e aprofunda-se até encontrar efetivamente o melhor caminho para resolver o problema.

Contexto Ambiental – O ambiente dominante na família, na escola e em organizações, contribui para o potencial criativo. Empresas denominadas criativas, como 3M e Google, buscam oferecer ao profissional modelos ambientais e estruturais que favoreçam e potencializem a criatividade. Para se alcançar a criatividade, estes fatores precisam estar relacionados.

Alta inteligência na ausência de motivação, ou conhecimento amplo na ausência de habilidade intelectual para compreender e utilizar tal conhecimento, levará no máximo a níveis moderados de performance criativa. (STERNBERG, 1996, p. 4).

Na publicidade, Menna Barreto (1982, p. 69;149) afirma que “criatividade é sinônimo de solução de problema” e “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista”. Portanto, criatividade se apresenta como recurso de auxílio na construção da retórica para convencer e engajar o espectador a adquirir o produto ou serviço anunciado, uma forma de apresentar os argumentos para a compra de forma inusitada.

Armando Sant’anna (2005, p. 147) afirma que criatividade é “dar existência a algo novo, único e original”. Nas visões apresentadas, seja no campo da publicidade, psicologia ou educação, pode-se afirmar que a criatividade está relacionada a solucionar problemas de forma original e otimizada. Sua utilização, de forma adequada, pode gerar resultados favoráveis à organização, visto que sua essência visa à otimização de recursos a partir do descobrimento de novas perspectivas, ou seja, fazer o mesmo, de forma mais barata e com melhor resultado.

3.1 Publicidade e criatividade

A publicidade, como já mencionada anteriormente, tem como um dos pilares de sustentação o auxílio e incentivo ao consumo. Cabe aos profissionais de publicidade conseguirem, por meio da mídia direcionada ao público correto e mensagem assertiva, produzir os efeitos desejados no receptor e, dessa forma, alcançar os objetivos mercadológicos e comunicacionais.

A criatividade nas campanhas só se justifica com os resultados comunicacionais e mercadológicos alcançados, este é um recurso que visa justamente aumentar a eficiência do que se quer comunicar. Criatividade na publicidade é um meio para alcançar um fim, seja ele vender mais, aumentar a presença de uma marca na lembrança das pessoas, apresentar um produto ou serviço ao mercado. Criatividade na publicidade deve ser uma ferramenta para a otimização de resultados.

Ao observar campanhas criativas, é unânime que estas tiveram visibilidade e engajamento, por conseguinte, a possibilidade de terem alcançado os seus objetivos se torna maior. Portanto, pode-se afirmar que, na maioria das ocasiões, a criatividade gera resultados positivos aos anunciantes.

Uma estrutura convencional de agência de publicidade é setorizada pelos departamentos de atendimento/planejamento, mídia e criação. A área de atendimento compreende as funções de levantamento de características do mercado no qual o cliente está inserido, estudo dos concorrentes, compreensão dos problemas e objetivos que devem ser alcançados, assistência, suporte e relacionamento.

No setor de mídia, encontram-se os responsáveis pela seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público desejado e de encontrar os momentos do dia mais propícios à veiculação da mensagem, buscando a maneira mais econômica e impactante para disseminar o comercial, além de ser papel do departamento de mídia a negociação dos valores, a compra das inserções publicitárias e controle de veiculação dessas.

Já o departamento de criação é subdividido em duas áreas principais: o diretor de arte, responsável pela concepção artística da peça publicitária, fotografia,

tipologia, diagramação, escolha de fontes, estudo de cores, etc. O diretor de arte está mais voltado ao visual de um anúncio publicitário.

O outro é o profissional, chamado de redator, responsável pelo conteúdo, pela história contada e pela abordagem da mensagem. O redator publicitário tem como principal objetivo encontrar uma forma inovadora para transmitir a mensagem desejada, em outras palavras, é o responsável pela criatividade dos anúncios (SAMPAIO, 2003). Portanto, uma campanha publicitária notória costuma ter a participação do profissional que cuida da estética e do profissional responsável pela construção da arguição.

Os criativos de uma agência de publicidade necessitam criar conexões com seu público-alvo a fim de conseguir o engajamento. “Os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade.” (CARRASCOZA, 2008, p. 18). Peças criativas costumam se apropriar do cotidiano da sociedade através de um drama, onde o criativo torna-se roteirista da vida real.

Para alcançar tais performances criativas, os profissionais de redação publicitária costumam trabalhar com um método chamado de associação de ideias, conforme coloca Carrascoza (2008). Esse método parte do pressuposto que uma ideia está ligada a outra, e que uma mescla de conteúdo cultural gerará nova informação, que pode ser o conteúdo criativo.

Muitas vezes, essas associações de ideias não possuem correlação direta, mas, a partir da visão do criativo, cria-se uma nova leitura e, portanto, novas conexões são criadas com o público. É necessário assegurar que o público-alvo da campanha possua repertório cultural adequado para assimilação da mensagem.

Como exemplo, na sequência, a figura 4 apresenta uma campanha que usou a ferramenta de associação de ideias, campanha que foi desenvolvida pela *Publicis*, uma agência de comunicação que faz parte da rede *Publicis Worldwide* no Brasil, que integra o *Publicis Groupe*. O cliente é a fundação Pró-Sangue, uma organização nacional que desenvolve ações com o objetivo de aumentar o número de doadores de sangue e medula óssea. No cartaz, vê-se claramente a utilização do método de associação de ideias, as peças interativas mostram um braço esticado do qual sai literalmente um fio vermelho que permite recarregar a bateria de um celular. Ao mesmo tempo, o fio vermelho e o braço remetem ao ato da doação de sangue. “Se

você precisar, estamos aqui. Por que não retribuir o favor? Nós precisamos de sangue.", diz o texto.

Figura 4 - Doação de sangue



Fonte: CCSP. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/69060/resultado-busca>>. Acesso em: 15 de Julho de 2014

Não existe correlação entre o ato de carregar um celular e a doação de sangue, mas a associação de ideias permitiu a fusão das ações e, assim, levar o leitor a refletir sobre a importância da doação e manutenção dos bancos de sangue “carregados”, tudo isso a partir do momento que o leitor está carregando o seu dispositivo móvel.

Para produzir com qualidade e criatividade, o diretor de arte e redator precisam ter vasto repertório cultural para chegar à solução adequada ao problema do anunciante. “A rotina do criativo exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar variados discursos por meio do jogo intertextual.” (CARRASCOZA, 2008, p. 23). O redator publicitário precisa ser especialista em tirar texto do contexto e gerar uma nova informação, tudo isso alinhando com o seu repertório cultural, com o do público-alvo a ser atingido.

Esse amplo repertório cultural, utilizado como ponto de partida para a criação de peças de publicidade, podem, após a veiculação da campanha, ganhar outras conotações, releituras e contextos. O criativo não consegue assegurar com precisão que o seu texto será compreendido como o planejado. Uma leitura é a combinação

de contextos e repertório pessoal, ou seja, um entendimento singular para cada indivíduo que for impactado com a mensagem. Essa dissonância textual é defendida por Bakhtin (1981).

Em toda parte é o cruzamento, a consonância ou dissonância de réplicas do diálogo aberto com as réplicas do diálogo interior dos heróis. Em toda parte, um determinado conjunto de ideias, pensamentos e palavras passa por várias vozes imiscíveis, soando em cada um de modo diferente. (BAKHTIN, 1981, p. 235).

O cruzamento e a dissonância textual, acontecem, pois cada grupo apresentam uma identidade cultural. Hall (1999, p. 50) define que “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto nossas ações, quanto a concepção que temos de nós mesmos.”. Dessa forma, cada grupo pode apropriar-se, entender e dialogar com uma peça publicitária de acordo com seu repertório cultural. Logo, o uso da criatividade implica correr riscos, pois qualquer estratégia de arguição e retórica escolhida pode ser compreendida a partir de outros contextos não planejados pelo redator e diretor de arte.

Um caso recente que aponta como o discurso, seja verbal ou visual, pode ser compreendido de maneiras distintas e divergentes foi o do lançamento do logotipo oficial da Copa do Mundo do Brasil. O logo, criado pela agência de publicidade África, uma das mais respeitadas do Brasil, foi exposto como uma representação estilizada da taça da Copa do Mundo encoberta por três mãos que se entrelaçam. O logotipo repercutiu intensamente no Brasil, em seu lançamento, ainda em julho de 2010, após o Brasil ter sido desclassificado pela Holanda nas oitavas de final da Copa do Mundo na África. O fato de o Brasil ter sido eliminado nas oitavas de final pela Holanda já alterou a receptividade do público-alvo.

Muitas pessoas não gostaram do logotipo; outras apreciaram. Um grupo de *designers* criticaram a tipologia, forma e aplicações; outro grupo encontrou relações com Chico Xavier, cuja imagem remetia à imagem de Xavier ao transcrever conversas de mortos. Outros viram mãos roubando a taça e fizeram alusão ao crime organizado no país. Outro grupo aproveitou a recente derrota, na época, contra a Holanda, para satirizar a nova marca. Enfim, cada grupo fez associação de acordo

com o seu repertório, o que gerou divergência se o material era adequado para representar visualmente o evento esportivo no país.

Figura 5 - Como foi criado o logo da Copa do Mundo.



Fonte: Braian. Disponível em: <www.braian.com.br>. Acesso em: 20 de julho de 2014

Figura 6 - Divergências de recepção.



Fonte: Croove. Disponível em: <<http://croove.com.br/crie/tudo-sobre-o-logo-da-copa-do-mundo-fifa-2014>>. Acesso em: 20 de julho de 2014

Figura 7 - Plágio e o logo da Copa.



Fonte: JediMasterHouse. Disponível em: <<http://www.jedimasterhouse.com/2011/01/plagio-olimpiadas-rio-2016-brasil.html>>. Acesso em: 20 de julho de 2014

O criativo também pode construir o seu texto pensando na maneira como o público-alvo irá absorver as informações; esse exercício pode garantir que a mensagem chegue com menos distorção. Um exemplo disso foi a campanha do Banco Itaú que, para promover seu seguro, que tinha como mensagem principal um desconto especial para pessoas com mais de 35 anos, desenvolveu uma mensagem onde o título da peça era entendível apenas para este público.

O anúncio tinha em destaque um texto, no formato de uma enquete, perguntando quem matou Odete Roitman. Nas respostas da enquete, duas opções absurdas e uma correta. Abaixo dessa enquete, com um texto complementar, a publicidade informa que, se a pessoa souber a resposta, provavelmente, deve ter mais de 35 anos e que, com isso, seu seguro *Itaucar* poderia ficar 45% mais barato.

O título do anúncio deixou explícito que apenas um determinado público-alvo teria repertório para entender o contexto da propaganda. Um caso de conexão do repertório cultural do criativo entrando em fusão com o receptor do texto. A mensagem foi construída sob o perfil de pessoas com mais de 35 anos, que provavelmente acompanharam o drama da novela que mobilizou o país na década de 1980 e de certa forma saberiam a resposta da enquete.

Para alcançar a conexão com o público-alvo, mostra-se necessário que este seja bem representado por sua identidade cultural. Eneus Trindade define o termo: “A identidade acontece por relações de pertencimento, que implicam o ser incluído em alguma categoria identitária. Já a relação de pertinência dá-se quando se tem o reconhecimento de algo a partir do outro, pelo outro”. (2003, p. 77).

Portanto, o indivíduo pertence a um grupo identitário e, a partir do momento em que se enfatiza as relações de pertencimento, fortalece as relações. Assim, pode ser justificada, a peça do *Itaucar*, como criativa, pois as pessoas que tinham a resposta da enquete se sentiram especiais por fazerem parte daquele grupo, sentiram-se pertencentes àquela determinada faixa etária, reveriam a sua adolescência e os momentos especiais que viveram juntamente na época da novela.

A peça publicitária do *Itaucar* resgatou o contexto histórico do público-alvo que vivenciou aquela determinada época, desmitificou a segmentação sociodemográfica estabelecida por critérios de idade. A peça construiu seu público a partir da segmentação de repertório, em que pessoas com a idade adequada, na casa dos 35 anos, poderiam responder corretamente sobre o acontecimento. Houve uma conexão forte, uma sensação de pertencimento dos leitores da peça publicitária, dessa forma, a campanha conseguiu gerar engajamento e, conseqüentemente, criatividade.

Outro exemplo de pertencer a um grupo pode ser exemplificado pelos times de futebol. Para tentar ampliar as receitas dos clubes nacionais, os principais times brasileiros lançaram sistemas de fidelidade, em que o torcedor torna-se sócio do clube de coração.

O Santos Futebol Clube, intitulou seu sistema de fidelidade de Sócio Rei; já o São Paulo Futebol Clube, chama de Sócio Torcedor. Esses sistemas de fidelização permitem que os torcedores tenham acessos exclusivos a conteúdo, descontos em ingressos, sorteios e outros benefícios mediante ao pagamento da mensalidade. Times como o Corinthians Futebol Clube, após a inscrição no sistema de fidelização, fornece ao torcedor um RG especial, de torcedor corintiano. Este sistema de fidelização, além de garantir uma aproximação maior entre time e torcedor, por meio da sensação de pertencer, de ser aceito e reconhecido como parte do grupo, geram receitas, engajamento e fidelização de torcedores para os clubes.

Figura 8 - Sócio torcedor



Fonte: *Site oficial Sócio Torcedor*. Disponível em: <<http://sociotorcedor.com.br>>. Acesso em: 10 de agosto de 2014

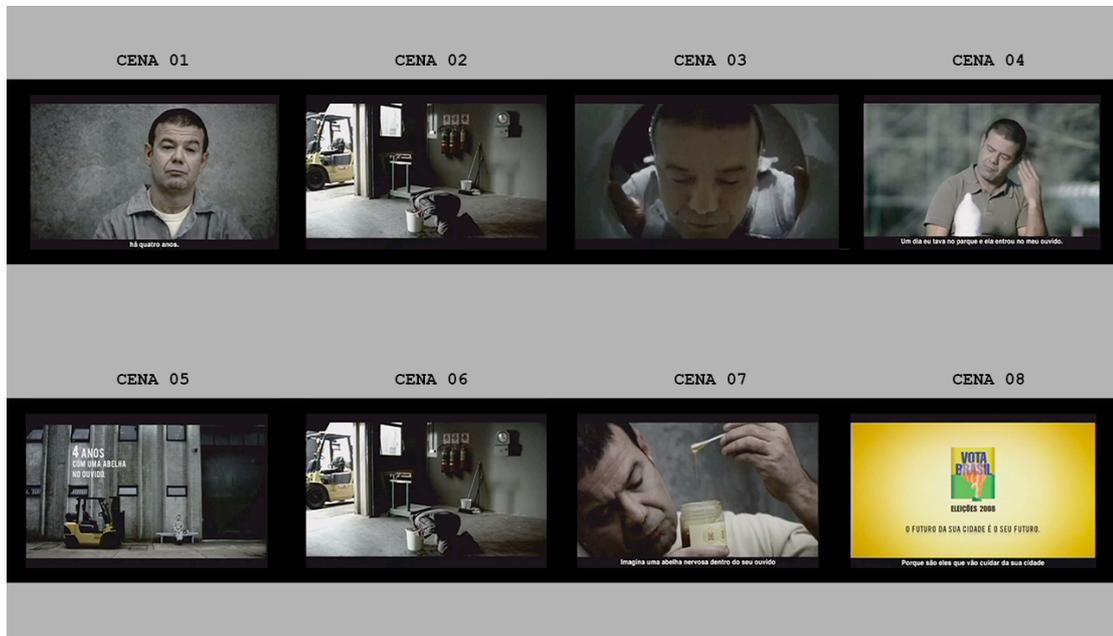
Na figura 8, no *site* do São Paulo Futebol Clube, já de início, o usuário-interator é convidado a inscrever-se no sistema de fidelização. A frase em destaque – “Vista a nossa camisa!” – já deixa claro o objetivo da ação: gerar lucros extras para o time a partir da sensação de pertencimento.

A identidade cultural do usuário-interator é responsável também por seu repertório cultural, dessa forma, uma campanha criativa, que fique na mente do consumidor, que ganhe visibilidade espontânea, necessita criar conexões. Caso isto não ocorra, a peça publicitária pode até ter um bom texto, utilizar de ferramentas de criatividade, mas poderá, por fim, não gerar os resultados mercadológicos e comunicacionais esperados, desta forma, tornando-se ineficiente.

Nas eleições de 2008, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) promoveu uma campanha publicitária intensa sobre a importância do voto. O objetivo principal dessa ação era diminuir e desestimular que o eleitor trocasse o seu voto por algum produto, serviço ou dinheiro e valorizasse a escolha que ele faria para governar sua cidade. Para realizar tal tarefa foi contratada a agência W/Brasil – conforme já mencionado neste trabalho, umas das agências mais reconhecidas nacionalmente pela sua capacidade criativa. A campanha apresentava, por meio de analogias, que,

às vezes, perder uma oportunidade pode fazer você perder muito tempo. Também explorava o fato de uma escolha malsucedida lhe acompanhar durante quatro anos.

Figura 9 - Filme abelha



Fonte: Edição de imagem própria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oR5ppL_JvD4>. Acesso em: 10 de agosto de 2014

Locução do Comercial:

Eu tenho uma abelha aqui dentro do meu ouvido há quatro anos.

Um dia eu tava no parque e ela entrou no meu ouvido.

No começo eu ficava com raiva.

Tentei de tudo, quase enlouqueci.

Mas hoje, eu até cuido bem dela, alimento...

Imagine uma abelha nervosa dentro do seu ouvido, durante quatro anos.

Quietinha, vai, amiga...

Quatro anos é muito tempo, principalmente quando as coisas não vão bem.

Por isso, antes de votar, pesquise o passado dos candidatos,

Porque são eles que vão cuidar da sua cidade.

Nos próximos quatro anos.

A campanha usa a estratégia de associação de ideias, conforme defendido por Carrascoza. Em termos gerais, pode ser considerada uma campanha criativa, pois conseguiu utilizar o conceito de uma abelha zunindo no ouvido durante quatro anos, como um voto, uma escolha errada. Na visão técnica, houve uma produção de áudio e vídeo adequada, com boa captação de iluminação, atores bem-escolhidos e trilha adequada. Contudo algumas reflexões podem ser feitas sobre este material.

Ao avaliar como Hall (1999) e Trindade (2003) apresentam a importância da identidade cultural na formação do ser humano, e como Bakhtin (1981) explora a dissonância que um texto pode ter, pois cada indivíduo irá produzir sua interpretação a partir de suas crenças e valores, ou seja, do seu repertório cultural e identidade, é de grande valia refletir sobre o público-alvo da campanha.

O principal público, que possui maior incidência de venda de votos, com o qual a campanha visa criar conexões, se trata de pessoas de baixo grau de instrução e renda; a maior ocorrência está no público que estudou até o Ensino Fundamental e que ganha entre 1 e 2 salários mínimos (SPECK, 2003).

Ao tentar projetar o repertório cultural que este público possui, pode-se questionar se a utilização de analogias se apresenta como a melhor estratégia de assertividade de campanha, pois, em sua maioria, são pessoas analfabetas funcionais, conseguiram a formação básica, porém possuem extrema dificuldade na interpretação de textos, contextos e histórias. Portanto, esta abordagem não se mostra eficiente para enfatizar o problema da corrupção de venda de votos. Um bom caminho seria uma campanha mais direta, mostrando explicitamente as consequências de colocar um político corrupto no poder.

Campanhas criativas precisam ser produzidas sob a perspectiva da inovação, mas também precisam ser próximas e criar conexões junto ao repertório cultural do público-alvo pretendido, para que não ocorra dissonância entre o texto da publicidade e o entendido.

Para se conseguir gerar ideias, criar conexões com os grupos identitários, criar associações de pensamento por meio do repertório cultural, uma das técnicas utilizadas para produção de conceitos criativos em agências de publicidade é o *brainstorming* – na tradução literal, uma tempestade cerebral ou tempestade de ideias (BAXTER, 2003).

Segundo o autor, o *brainstorming* pode ser dividido seis etapas: a primeira é a orientação. Nesta fase inicial do *brainstorming*, o coordenador deve orientar a equipe, mostrar o problema ou o *briefing* a ser trabalhado.

Na segunda fase é a preparação, nesse momento, o coordenador determina um tempo, geralmente, em torno de 30 minutos, para que os participantes lancem as ideias. Todas as informações são anotadas, nesta fase, não existe julgamento de ideias.

Na terceira etapa, intitulada análise, todas as ideias apresentadas anteriormente são julgadas e agrupadas por critérios do próprio grupo.

No momento de ideação, inicia-se uma fase de associação, escolha das mais relevantes, refinamento ou junção das alternativas propostas com vistas a escolher a alternativa (ou as alternativas) a ser detalhada, esta fase também apresenta o conceito de pegar carona, onde os participantes podem pegar ideias já estipuladas e aperfeiçoá-las.

Na incubação, os participantes interrompem a dinâmica, por horas ou dias para uma reflexão mais profunda, fora do contexto da atividade.

Já na síntese e avaliação, o coordenador deverá, juntamente com a equipe, escolher as ideias ou soluções e confrontá-las com os objetivos iniciais, verificando sua compatibilidade.

Essa técnica é muito utilizada nas agências de comunicação, pois, com ela, pode-se sistematizar o processo criativo, transformá-lo em uma operação.

Outro ponto de bastante destaque dentro da área de criação são os prêmios publicitários. Estes têm como principal papel motivar os profissionais de criação a continuarem a busca por soluções inovadoras. Os prêmios mais importantes no circuito publicitário são: Festival de Cannes, Clio Awards, One Show, Profissionais do ano da Rede Globo e Anuário da Criação do Clube de Criação São Paulo (WATTEMAN, 2006).

Os prêmios motivam os criativos a produzirem cada vez mais inovações e desta forma melhorar o cenário da comunicação. O prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo endossa este pensamento: o objetivo principal do prêmio é de melhorar a qualidade dos comerciais da grade da emissora, pois, com comerciais mais criativos, as pessoas não mudam de canal na hora do reclame, garantindo, assim, a continuidade da audiência, sem quedas bruscas nos intervalos da programação. O

prêmio existe desde 1978, reconhecendo os comerciais e profissionais mais criativos do Brasil.

Outro prêmio de destaque, tanto no cenário mundial quanto no nacional, é o Anuário do Clube de Criação do Estado de São Paulo. Esse anuário visa reconhecer os principais trabalhos veiculados no país, nas categorias de mídia impressa, televisiva, *on-line*, exterior, entre outras. Foi projetado em 1975, por publicitários da área de criação, com o objetivo de valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira.

Anualmente, ocorre uma premiação para escolher o melhor da propaganda e, a partir daí, produz-se um livro com os anúncios selecionados, que são categorizados como prêmio anuário bronze, prata e ouro. O Anuário de Criação é um dos mais respeitados e consultados do mundo. O objetivo de preservar a publicidade brasileira foi alcançado. No *site* da instituição, pode-se resgatar e visualizar as peças mais criativas desde 1976. Com isso, pode-se vislumbrar o desenvolvimento, tendências e mudanças na publicidade brasileira.

Ao observar, a partir do *site* do clube, as mudanças nos discursos e também na produção gráfica dos anúncios, percebe-se como a computação alterou a produção das peças, como a internet modificou as características de interatividade, como os contextos históricos afetaram a publicidade que dialoga com o cotidiano das pessoas. Como exemplo deste progresso, a figura 10 representa, a direita, um anúncio de mídia impressa premiado no Anuário de 1976, e a segunda imagem, um anúncio premiado em 2012.

Nas duas peças, o texto e a imagem geram associação de ideias. No anúncio da direita existe uma brincadeira com a palavra “saque”, que pode ser compreendida como sacar dinheiro e, também, representa foneticamente o ato de se ter uma ideia, uma grande “sacada”. Foi uma grande “sacada” criar uma máquina de saques.

No anúncio da Fiat, a esquerda, também, existe uma associação de ideias, correlacionando os itens necessários para um palhaço com os itens de um carro. O texto sugere que, nos dois casos, há acessórios de palhaços e, na peça do carro, não pode haver itens intrusos e não originais, que podem mudar toda a história.

Figura 10 - Mídia impressa premiada em 1976 e 2012.



Fonte: CCSP. Disponível em: <www.ccsp.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2014

Os dois anúncios, considerados criativos, possuem o jogo intertextual e a relação imagem/texto. O que difere uma peça da outra é a tecnologia de produção publicitária, que evoluiu consideravelmente. A manipulação de fotos, tratamento, trabalho com múltiplas fotos e produção sob camadas só se torna possível com o avanço tecnológico que também chegou aos departamentos de criação.

O desenvolvimento e o crescimento da publicidade, por meio da tecnologia, não se dão apenas na sua produção. Pode-se constatar esse fenômeno no aumento das categorias dos anúncios. Em 1976, este mesmo festival premiava as peças publicitárias em cinco categorias: rádio, televisão, mídia exterior, revista e jornal. Na edição de 2014, foram premiadas peças distribuídas em 36 categorias, como *sites*, *marketing* digital, animação, peças de cinema, *mídia indoor*, *marketing* direto, filmes para outras telas, etc. A tecnologia proporcionou outras possibilidades de espaço e veiculação de material publicitário.

O Brasil ficou conhecido por ter uma publicidade criativa. Boa parte desta fama foi originada pelo trabalho desenvolvido pelo publicitário paulistano Washington Olivetto, que foi o primeiro brasileiro a vencer um Leão de Ouro no Festival de Cannes, prêmio que é considerado o mais importante da publicidade mundial.

Olivetto criou sua própria agência, a W/Brasil, que obteve sucesso impressionante. A W/Brasil se tornou uma das agências mais premiadas do mundo, com quase mil prêmios, entre os quais, Cannes e Clio Awards. Entre os comerciais memoráveis da W/Brasil, destacam-se a campanha do calçado 752 da Vulcabrás (com Paulo Maluf, Leonel Brizola e Vicente Matheus), o da Cofap, com o cachorro "linguiça", da raça Dachshund, Valisére ("O Primeiro Sutiã") e, para a Folha de São Paulo, o comercial "Hitler". A campanha "Hitler" e "O Primeiro Sutiã" são os únicos comerciais brasileiros que constam na lista dos cem mais importantes da publicidade. Em 2010, a W/Brasil de Washington Olivetto se uniu a McCann, uma agência multinacional com escritórios nas principais cidades do mundo, nascendo a W/McCann.

Atualmente, o Brasil ocupa uma boa posição no *ranking* de criatividade, de acordo com a revista *Adweek*, a agência África, presidida por Nizan Guanaes, que foi estagiário de Olivetto, é uma das dez mais criativas do mundo. Isso mostra a história e tradição do país no cenário mundial da publicidade.

A criatividade precisa acompanhar a publicidade, pois isso pode garantir maior engajamento e reverberação das ações, bem como a criatividade pode ser considerada um atalho, em que é possível fazer a mesma ação despendendo menos recursos, no que se encaixa perfeitamente nos princípios do *marketing*, segundo o qual, deve-se fazer mais e gastar menos.

Este capítulo apresentou o papel e a função da criatividade na publicidade, e buscou, dessa forma, determinar o que pode ser compreendido como criativo no contexto publicitário, a junção da retórica adequada e construída sobre o repertório cultural do produtor, mas também levando em consideração como esta peça publicitária alcançará o seu público-alvo. Também se focalizou como são construídas campanhas criativas por meio da análise de casos bem-sucedidos, como a campanha do seguro Itaucar e a campanha de doação de sangue do Ministério da Saúde, assim como exemplos malsucedidos, como da construção da identidade visual da Copa do Mundo do Brasil e a campanha contra a venda de votos, promovida pelo Ministério da Justiça.

\

4 MÍDIA E A PUBLICIDADE

Para o homem primitivo, a noção de espaço era um mistério incontrolável. Para o homem da era tecnológica é o tempo que tem esse papel.

Marshall McLuhan

Este capítulo aborda o papel da mídia e tecnologia no contexto publicitário, além de desenvolver um esboço de como a rede mundial de computadores agregou e transformou a publicidade, de como, por meio da junção de mídia e tecnologia, alcançaram-se processos de segmentação de públicos-alvo precisos, o papel da cibercultura transformando em chave para a potencialização do conteúdo colaborativo e simultâneo. Apresenta o contexto tecnológico que a mídia e a publicidade *on-line* introduziram nas campanhas publicitárias e quais são as consequências desta união.

Uma campanha de publicidade eficiente precisa entregar a mensagem correta, que deve ser criada em um contexto que chame a atenção do público e gere engajamento, mas também precisa ser distribuída de forma apropriada para que as pessoas, às quais a mensagem foi destinada, recebam-na gerando o menor custo de veiculação para o anunciante.

No viés da mídia, com a tecnologia de veiculação a favor da publicidade, a propaganda tecnológica, que visa entregar, por meio da mídia direcionada, o produto certo, para a pessoa certa, pode desencadear em um fenômeno que deixa a assertividade e criatividade em segundo plano, para focalizar na entrega da mensagem.

A tecnologia tem como tendência natural a exclusão da criatividade da mensagem, pois a mensagem passa a ser mediada por computadores, algoritmos e cálculos estatísticos. Esse pensamento é endossado por Laruccia (2012).

A visão favorável à criatividade nasce principalmente pela constatação de que a realidade atual do conhecimento humano tornou-se tão vasto e complexo e cresce tão aceleradamente, que somos compelidos a desenvolver nosso raciocínio criativo. Só assim assumiremos papéis que não cabem na especialização e que não podemos entregar à informática, para continuarmos capazes de formular sínteses, deduzir caminhos e soluções. Assim, exerceremos a sensibilidade e o pensamento tão escravo da lógica causal e mecanicista, o que nos sintoniza com a modernidade. (LARUCCIA, 2012, p. 53).

A partir desse ponto de vista, a criatividade na comunicação caminha em sentido oposto ao da informática. Ao desligar-se da informática, dos processos estabelecidos, é possível alcançar uma mensagem inovadora e diferenciada.

As novas possibilidades de entrega de mídia, suas soluções e o poder computacional que existe em um cruzamento de dados, podem ser considerados

como inovação. Por ser inovação, houve criatividade em sua concepção, contudo esta criatividade está relacionada ao contexto de desenvolvimento de tecnologias da informação, sistemas e desenvolvimentos computacionais.

Esta tecnologia disponível às agências de comunicação pode, com frequência, inibir o desenvolvimento de mensagens assertivas, pois esses modelos computacionais exigem do profissional de publicidade resultados imediatos e baseados em estatísticas que, muitas vezes, só consideram o fator financeiro em curto prazo, ou seja, a tecnologia auxilia na construção de mensagens mecanizadas com resultados estimados, sem possibilitar a chance do risco, do erro, do fator inusitado que pode gerar resultados comunicacionais excepcionais.

Sissors e Bumba (2001, p. 24) definem o termo mídia como “[...] o modo pela qual a publicidade é levada ao mercado”. Tem o papel de mediação entre anunciantes, seus produtos e o consumidor. Os veículos de comunicação são como distribuidores de propagandas na visão dos seus clientes. Nesse contexto que surge o profissional de mídia, que utiliza os meios para conseguir distribuir mensagens corretas para as pessoas corretas. Este profissional, definido, por Jones (2002, p. 111), como “o indivíduo que, dentro de uma agência de publicidade, é responsável pela revisão, recomendação, negociação e compra de tempo e espaço de mídia que sustentarão o posicionamento da marca.”.

Porém a palavra mídia proporciona inúmeros significados, ela não é utilizada apenas na publicidade, além de ser empregada para determinar os meios de comunicação e a área da publicidade que gerencia a intermediação entre veículos e anunciantes, também, pode ser encontrada, para determinar aparatos portáteis de armazenamento de dados, como fitas, DVDs, CDs. Também tem seu contexto relacionado para a opinião generalizada de editorias de veículos de comunicação, quantas vezes não se ouve a expressão: a culpa é da mídia. Ainda existem outras diversas aplicações do termo e conotações.

Segundo Veronezzi (2005), o termo sofreu banalização e perda do significado original por culpa dos próprios profissionais da área. Hoje é facilmente encontrado textos, falas e palestras que apresentam o termo mídia de maneira diferente da qual o mesmo foi proposto. “Não demorou muito para que toda a imprensa brasileira passasse a se referir aos meios de comunicação como a mídia. E hoje o termo é

usado como sinônimo de meios ou veículos de comunicação [...] sem a correta distinção." (VERONEZZI, 2005, p. 22).

A área de mídia, dentro de uma agência de publicidade, está relacionada aos profissionais responsáveis pela intermediação dos anunciantes junto aos veículos de comunicação. Além de promover esta intermediação, também são responsáveis por determinar quais são as plataformas de comunicação, meios e veículos que irão proporcionar ao anunciante o melhor custo-benefício, ou seja, os veículos de comunicação que irão ter o menor preço com a maior cobertura no tocante ao público-alvo.

Rabaça e Barbosa definem meio como o “canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor”, ou “sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 479). Portanto, para esses autores, os meios de comunicação são neutros em relação àquilo que veiculam; apenas a mensagem precisa se adaptar às características dessas plataformas.

Já veículo intitula o termo utilizado para a “ideia de suporte ou revestimento (material ou formal)” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 120). Resumidamente, pode-se definir que meio é o contexto físico em que a mensagem é distribuída, e veículo a formatação desta mensagem. Meio considera-se rádio, televisão, revistas e jornais. Já veículos, as empresas que pertencem a essas categorias, como Revista Veja, Rede Globo, Rádio CBN, etc.

O profissional de mídia precisa apresentar quais são os programas e veículos em que o anunciante tem a chance de obter um alto índice de alcance pagando o menor valor possível, com a mínima dispersão de verba, atingindo precisamente o público-alvo. Sissors e Bumba definem (2001, p. 125) alcance como medição acumulada de audiência. Quantas pessoas foram atingidas efetivamente através de um esforço de mídia.

Enquanto do profissional de criação se exige um perfil criativo, inovador, o profissional de mídia precisa ter aptidão com matemática, lógica, ciências exatas, cálculos, projeções financeiras e de resultados de audiência. Pois, enquanto o diretor de arte trabalha com cores, formas, fotos e ilustração, o profissional de mídia tem como principal ferramenta de trabalho os cálculos e planilhas eletrônicas de tabulação.

A mídia tradicional sempre foi conhecida pelos meios de comunicação mais antigos, como televisão, rádio, jornal, revista e mídia exterior. Porém com o advento da internet, surgiram novas plataformas e, a partir desse momento, foram subdivididas em mídia *off-line*, que compreendem os meios tradicionais, e mídia *on-line*, que são os espaços que estão disponíveis na rede mundial de computadores: anúncios em portais, patrocínio de palavras em *sites* de buscas, anúncios em redes sociais, *banners*, vídeos patrocinados e outros formatos. Com a publicidade *on-line*, surgiu novo universo de possibilidades para os profissionais de mídia e anunciantes.

Este cenário também valorizou a importância do profissional no contexto geral da publicidade, antigamente, os departamentos de mídia eram considerados núcleos de apoio de agências, hoje, dividem as áreas nobres, juntamente com os profissionais de atendimento, criação e planejamento.

Hoje o planejamento de mídia se iguala em importância com os planejamentos de criação e marketing [...] Os planejadores hoje em dia precisam ter uma base bem maior de conhecimento, de modo a poder formular planos de mídia. O que motivou essa mudança? Principalmente o crescimento do conceito de marketing, que transformou o planejamento de mídia de uma atividade isolada em uma intimamente relacionada ao planejamento de marketing. (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 20).

Esta importância do profissional de mídia surgiu juntamente com o crescimento da internet e suas ferramentas. Fazendo com que este profissional se tornasse mais profundo conhecedor das técnicas de divulgação emergentes. A história que segue apresenta e exemplifica o papel tecnológico da internet na contemporaneidade.

Em janeiro de 2014, um sorocabano que iria voltar ao Brasil foi preso no aeroporto de Miami por suspeita de terrorismo: o jovem de 22 anos era acusado de carregar uma bomba em sua bagagem. Francisco Fernando Cruz foi detido após ser identificado como o autor de mensagens eletrônicas com ameaças de bomba em um avião. A polícia de Nova York, chegou ao rapaz após rastrear a origem dos seus *e-mails*. Em um deles, que foi rastreado via geolocalização e enviado de um computador da faculdade de Montclair, uma câmera gravou imagens do estudante. A polícia conseguiu encontrar o computador do qual os *e-mails* foram disparados, além de também conseguir capturar uma foto do acusado. Os agentes americanos montaram uma força-tarefa para prender o brasileiro no momento de embarque para

sua terra natal. Ele foi preso por crime de atentado antes mesmo de o atentado acontecer.

Esse fato, apesar de não ser efetivamente publicidade, revela como a tecnologia da informação foi capaz de encontrar, coloquialmente falando, uma “agulha no palheiro”. De acordo com a *United States Census Bureau*, hoje, a população de Nova York é de quase 19 milhões de habitantes e, no meio desses milhões, a polícia conseguiu encontrar precisamente o brasileiro, simplesmente cruzando informações de seus *e-mails* e compras de passagens. Assim, foi preso o suspeito de um eventual ataque terrorista.

O cruzamento de informações e o monitoramento constante da troca de dados na rede mundial de computadores indica como existe a possibilidade de antever padrões de comportamento. Em outras palavras, atualmente, a tecnologia computacional se tornou capaz de encontrar grupos específicos em um banco de dados, apenas, cruzando informações e características. Esse processo simultâneo de agrupamento, segmentação e distinção também é aplicado à publicidade na internet.

Suponha que uma loja *on-line* de calçados no Brasil pudesse saber o momento exato em que o seu possível cliente iniciou a procura por um novo tênis, e se a loja conhecesse não apenas o desejo de comprar, mas também o modelo, tamanho e cor que o consumidor está procurando. Imagine se a partir dessa informação fosse possível distribuir publicidade específica para esse cliente, ou seja, se o potencial comprador recebesse propagandas exclusivas daquele tênis no exato momento em que o procura. A realidade da publicidade *on-line* contemporânea permite tal tecnologia.

As informações que o usuário-interator despeja na rede mundial de computadores são coletadas para oferecer publicidade segmentada e relevante. Funções como o *remarketing*⁵ são algumas que podem ser exploradas por profissionais de mídia *on-line* para entregar publicidade relevante. Lemos apresenta a influência da segmentação e suas consequências.

⁵ Recurso com o qual você pode alcançar as pessoas que visitaram seu *site* anteriormente ou quando elas usarem a mecanismos de pesquisa e exibir para elas anúncios relevantes em toda a *web*. (GOOGLE, 2013)

Os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação [...]. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos). (LEMOS, 2007, p. 79).

Atualmente, a determinação do público-alvo em uma ação de comunicação na internet pode alcançar altos níveis de detalhamento e personalização. Ao invés de segmentar o público apenas por classe social, idade e sexo (que são os padrões clássicos e convencionais), na rede mundial de computadores, pode-se usar interesses muito mais precisos, como intenção de compra, perfil de navegação, *sites* visitados, compras correlacionadas e comportamento nas redes sociais, ou seja, qualquer informação que o usuário-interator despeja na rede se torna passível de coleta e arquivamento para a construção de um dossiê personalizado sobre seu comportamento.

Na internet, somos marcados e agrupados por *tags*: na tradução literal, etiqueta ou, na linguagem de programação, metadados. As *tags* na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas (GOOGLE, 2013).

A partir dessa etiquetagem é possível agrupar pessoas que tenham interesses específicos em determinados produtos ou que possuem comportamentos similares. É possível segmentar consumidores a partir dos *cookies*⁶ que são despejados nos navegadores. Dessa forma, as mensagens publicitárias são customizadas e construídas a partir das informações que estes metadados disponibilizam sobre o consumidor. As mensagens não são mais mediadas por pessoas, e sim por computadores e *softwares*, como afirma Castells (1999, p. 383): “a comunicação mediada por computadores desempenhará papel cada vez mais decisivo na formação da futura cultura, e, progressivamente, as elites moldadoras de seu formato desfrutarão de vantagens estruturais na sociedade emergente.”. Na contemporaneidade, quem decide a adequação de mensagem para o usuário-interator receber e consumir são conjuntos de algoritmos.

Em 2010, o Google lançou um sistema chamado *remarketing* (GOOGLE, 2013), recurso pelo qual se pode alcançar internautas que visitaram um determinado *site* anteriormente e exibir para anúncios relevantes na web. Quando as pessoas

deixarem o determinado *site* sem realizar uma compra, por exemplo, o *remarketing* ajuda novamente na conexão com esses clientes em potencial.

Em continuidade a essa linha de segmentação por base em *tags*, em fevereiro de 2012, a maior rede social do mundo, a rede social Facebook, lançou um serviço chamado *Exchange*, tecnologia de entrega de publicidade dirigida e personalizada. Porém, ao contrário do *remarketing* do Google, que permite que o visitante seja impactado em milhares de *sites*, no *remarketing* do Facebook, os anúncios são exibidos apenas na rede social.

Enquanto a comunicação de massa é vertical, com uma mensagem padronizada, fria e distante, entregue para uma audiência ampla, a comunicação *on-line* é horizontal e capaz de entregar com a mesma amplitude mensagens líquidas e quentes. Ou seja, as mensagens são construídas sob o argumento necessário para cada usuário-interator, moldadas individualmente a partir de algoritmos e cruzamento de dados, para tanto, considera toda a bagagem psicodemográfica capturada a partir dos *cookies*⁶ registrados na conduta de navegação.

[...] A tecnologia digital permitiu a compactação de todos os tipos de mensagem [...]. A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criavam as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global. (CASTELLS, 1999, p. 375).

A diminuição da latência dos dados e a facilidade de encontrar a informação necessária no momento correto aumentou, consideravelmente, a velocidade dos aparatos tecnológicos. Castells (1999, p. 403) afirma: “tanto o espaço quanto o tempo estão sendo transformados sob o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação histórica.”. Em outras palavras, a informação transita em uma velocidade tão rápida que é capaz de alterar a relação entre espaço e tempo. Uma informação construída hoje pode ser distribuída em fração de segundos para qualquer parte do mundo.

Ao mesmo tempo, esse compartilhamento simultâneo gera novas leituras e evoluções, novos pontos de vista, interferências e aperfeiçoamentos graças ao

⁶ *Cookies* são pequenos arquivos que os *sites* colocam no disco rígido do seu computador quando você os visita pela primeira vez. A função do *cookie* é notificar o *site* quando você voltar. Os *cookies* permitem guardar preferências e nomes de usuário, registrar produtos e serviços e ainda personalizar páginas (MICROSOFT, 2012).

conteúdo colaborativo e orgânico que a tecnologia da informação nos possibilita na contemporaneidade. Esses fenômenos preconizam projeções futuras. Tecnologias que eram previstas já se mostram realidade em virtude do efeito da relação espaço/tempo que a cibercultura desarticula.

4.1 A Tecnologia e a busca por resultados

Veículos de comunicação *on-line*, assim como a mensagem, passaram a ser avaliados a partir do seu desempenho com os *webanalytics*⁷. Os chamados *webanalytics* são os sistemas responsáveis por avaliar acessos e comportamento do usuário-interator nos *sites*. Esses sistemas alcançaram níveis veneráveis de detalhamento, entregando relatórios de perfil de acesso, taxa de rejeição, origem de tráfego, relações de compra e análise de audiência em tempo real com uma precisão incrível.

Com o objetivo de continuar líder de mercado, o Google também entrou na concorrência por mensuração de audiências através de um sistema chamado *Google Analytics*. O Google ofereceu uma ferramenta gratuita, diferentemente das outras empresas que atuavam neste mercado na época, mostrando explicitamente as premissas da empresa Google, que é oferecer ferramentas comunicacionais por troca de informações e dados, com o objetivo de aprimorar seu banco de dados e oferecer, cada vez mais, publicidade relevante.

Ao criar uma ferramenta analítica gratuita e de fácil compreensão, o Google fez com que todos se tornassem analistas *web*. *Designers de websites*, *webmasters*, equipes de TI, executivos de alto nível e profissionais de marketing, todos passaram a usar o *Google Analytics* para monitorar e medir o desempenho de seus *websites* e de suas iniciativas de marketing *on-line*. (CUTRONI, 2010, p. 09).

Os *webanalytics* foram responsáveis por viabilizar o acesso às informações de comportamento e navegação que auxiliaram na criação de planejamentos otimizados por examinarem principalmente os resultados comunicacionais e também o ROI⁸. Uma vez que o ROI se apresenta como um dos principais fatores para a

⁷ Nome dado à análise do comportamento dos visitantes em um Web Site. (SANTOS, 2008)

⁸ Do inglês *return on investment*, retorno sobre o investimento.

determinação do que deve ser veiculado e o que deve ser extinto, cria-se uma dependência por resultados rápidos.

Em uma de suas obras, Canclini (2008, p. 36) aborda as consequências da total dependência por questões financeiras: “As políticas privadas e públicas, reconfiguradas sob critérios empresariais, preferiram, em vez de uma originalidade que aspire criar seus receptores, a capacidade de retorno dos investimentos feitos em exposições e espetáculos.”. O autor faz sua observação quanto à visão de espetáculos e obras artísticas. Contudo é exatamente esse cenário que a publicidade se encontra, mensagens mediadas por máquinas, baseadas em estatísticas, uma busca incessante por resultados financeiros, excluindo-se a possibilidade do investimento criativo, que tem como premissa a possibilidade do erro para encontrar caminhos e atalhos novos.

Quando se percorre o mesmo caminho, o resultado será chegar a lugares já visitados. É isto que as campanhas orientadas para mídia e tecnologia apresentam, com o receio de errar e perder investimentos, as campanhas são pautadas por caminhos que já foram utilizados, que possuem base estatística e histórico de resultados, desta forma, oprime-se a criatividade em função de um resultado minimamente satisfatório.

Este capítulo apresentou o contexto da mídia dentro da publicidade, o perfil profissional, a importância da distribuição relevante da mensagem, além de explorar as novas tecnologias que originaram com o advento da internet.

5 OBSERVAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS *ON-LINE*

Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.

Al Ries

Este capítulo pretende observar e gerar leituras de campanhas publicitárias que tiveram seu amparo orientado pela tecnologia e impulso patrocinado em confronto com campanhas que foram orientadas para a mensagem criativa e divulgação viral. A observação dos processos de construção das campanhas e os resultados comunicacionais.

Também é objetivo apresentar as características em comum, as divergências, os profissionais e empresas que atuam em cada perfil de campanha e os resultados alcançados pelas ações. Não é pretensão, deste estudo, encontrar conclusões sobre qual estratégia comunicacional proporciona melhor desempenho, mas levantar indagações e abordar especificidades de cada umas das linhas adotadas, além dos resultados que as mesmas alcançaram.

Observação de Campanhas amparadas na Criatividade

5.1 Campanha "Pôneis Malditos"

Este primeiro caso teve a mensagem baseada em um conceito criativo sem investimentos intensos em mídia *on-line*. O resultado efetivo da campanha foi principalmente pela reverberação não paga que a campanha gerou. Esse fenômeno, conhecido como *marketing* viral, de acordo com Kotler (2012), pode ser compreendido como o uso da internet para criar propaganda “boca a boca” e sustentar esforços e metas de *marketing*.

A internet 2.0, termo que pode ser definido como “a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde a ideia é que o ambiente *on-line* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo” (O’REILLY, 2005, p.3), também, sugere que o conteúdo compartilhado pelo usuário-interator deve ser interessante, e não simplesmente uma mensagem "empurrando" algum produto. Esse conjunto de táticas para ganhar o interesse do seu público-alvo também é conhecido como o novo *marketing* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Criar conteúdo de interesse para o público-alvo é um caminho promissor que, muitas vezes, abre mão da mídia paga e da tecnologia de entrega de mídia, para dar lugar à criatividade ou a conteúdo relevante que possua o poder de reverberação

“boca a boca”. Foi o que a Nissan, com sua campanha, conseguiu fazer, gerar mídia espontânea a partir de uma campanha criativa.

A Nissan era uma marca sem muita penetração no mercado brasileiro, possuía participação de apenas 2% e o seu investimento em mídia correspondia a uma porcentagem baixa comparada aos concorrentes (MARKETINGBEST, 2012). Para conseguir se mostrar no mercado, a marca precisava, mais do que nunca, de uma comunicação eficiente e criativa na qual o usuário-interator se tornasse o responsável pela disseminação da mensagem.

A propaganda observada se refere à caminhonete Nissan, com foco no segmento de picapes. O mercado sempre assistiu à preocupação das montadoras concorrentes em investir em sofisticação e conforto, praticamente transformando picapes em carros de passeio.

Em contraponto, a Nissan queria mostrar o seu lado mais bruto, a força do seu motor com 172 cavalos de potência e a capacidade de enfrentar obstáculos, terrenos desnivelados e enlameados, situações para as quais as concorrentes da Nissan não estavam preparadas (MARKETINGBEST, 2012).

5.2 Decupagem e leitura fílmica sobre o comercial "Pôneis Malditos"

Para uma melhor compressão da leitura do filme, coloca-se, a seguir, a transcrição fiel da locução do comercial "Pôneis Malditos", na qual foi preservada a linguagem coloquial que os personagens e locutor utilizam.

OFF LOCUTOR - Você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?

IN MOTORISTA – Pôneis Malditos!

IN PÔNEIS – Música: Pôneis malditos, pôneis malditos, pôneis malditos, venha com a gente atolar, odeio barro, odeio lama, que nojinho, não vou sair do lugar!

OFF LOCUTOR – Escolha uma picape forte de verdade, Nissan Frontier, 172 cavalos, a mais forte da categoria. A Nissan tem um jeito inovador de pensar na força. Pense num Nissan!

Figura 11 - Sequência 01 pôneis malditos



Fonte: Edição de imagem própria. Frames do vídeo *Pôneis Malditos*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 10 de junho de 2013

Na cena 01, da figura 11 que é o início do filme, vemos um enquadramento de plano fechado e sem movimentação de câmera. Esse plano deixa próximo ao personagem, mostrando que ele está frustrado, porém ainda não se sabe o motivo da frustração, o que ajuda a cativar o público para acompanhar a continuidade do drama vivido pelo motorista.

A escolha de um personagem do sexo masculino, loiro e branco já abre uma leitura sobre identidade, cultura e raça na pós-modernidade. A escolha de um homem para ser o protagonista do filme vai ao encontro de estudos de gêneros em que o homem, na sociedade contemporânea, é visto como o ser viril e corajoso, que dirige bem e tem a coragem necessária e a capacidade para enfrentar uma estrada perigosa. Essas características também remetem ao cinema clássico de *Hollywood*, que retrata o homem como o dono do olhar; e a mulher como simples e mero objeto.

Num mundo governado por um desequilíbrio sexual, o prazer no olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. O olhar masculino determinante projeta sua fantasia na figura feminina, estilizada de acordo com essa fantasia. (MULVEY, 2003, p. 444).

A ação de atolar o carro, um fato relativamente desprezível no filme, na verdade, está carregado de ideologias com significados complexos e conexões específicas para um grupo. A imagem do homem na sociedade contemporânea é caracterizada pelo fato de dirigir bem e de forma agressiva, e por possuir carros com motores potentes, cheios de cavalos. O carro torna-se uma extensão do homem. Então, pode-se considerar o ato de atolar o carro como algo negativo, que fere a imagem do homem viril e dominante. Mulvey (2003) salienta que o olhar do homem

é ativo, projetado no enredo e, assim, podemos afirmar que, ao assistir ao filme, os homens se sentem solidarizados pelo problema vivido pelo motorista da picape.

Ao observar a escolha de um ator loiro e branco para representar o fazendeiro brasileiro, percebe-se que esse vai contra as características raciais encontradas no Brasil, pois se trata de um país composto, em sua maioria, por mestiços. Contudo essa herança racial europeia, em que o homem branco é o ser bem-sucedido, mostra a consequência do legado do colonialismo.

O eurocentrismo contemporâneo é o resíduo discursivo ou sedimentação do colonialismo, processo através do qual os poderes europeus atingiram posições de hegemonia econômica, militar, política, e cultural na maior parte da Ásia, África e Américas. (SHOHAT; STAM, 2006, p. 40).

O Brasil é um povo mestiço que se projeta nos moldes europeus, pois na colonização recebeu um regime único e universal de verdade e poder que visava a uma padronização de religião, cultura e consumo. O fazendeiro brasileiro, apesar de ser em sua maioria de cor parda, projeta-se como um homem branco. Daí a importância de manter o padrão cultural que o público-alvo projeta. Isto auxilia na criação das conexões necessárias para uma campanha bem-sucedida.

Embora o controle colonial tenha praticamente chegado ao fim, grande parte do mundo permanece sob a égide de um neocolonialismo; ou seja, uma conjuntura no qual o controle político e militar deu lugar as formas de controles abstratas, indiretas, em geral de natureza econômica, que dependem de uma forte aliança entre o capital estrangeiro e as elites sociais. (SHOHAT; STAM, 2006, p. 42).

A projeção racial transcende a cultura nacional quando se pensa em homem europeu, tende-se a imaginar um homem branco e bem-sucedido, como se lá não houvesse desigualdade social, moradores de rua e outros problemas que qualquer grande centro urbano possui.

Considerando isso, a escolha do homem branco e loiro, apesar de não representar a realidade racial do país, apresenta-se como a maneira adequada de representá-lo, pois esta é imagem projetada por eles próprios. “Em uma sociedade sistematicamente racista, ninguém está isento deste discurso hegemônico, nem mesmo as vítimas.” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 47).

Na cena 03, ainda na figura 11, tem-se um plano conjunto desconstruído com o objetivo de evidenciar os problemas gerados pelo atolamento. O motorista precisou pisar na lama, sujando sua bota, gerando desconforto visual no espectador. Na cena 04, o motorista esbraveja sua raiva pelo atolamento e notoriamente culpa a caminhonete pelo ocorrido. Nas cenas da sequência existe uma preocupação com os planos.

Nota-se que as cenas são fechadas para evitar que as características da picape concorrente fossem reconhecidas e, assim, acabasse por denegrir a imagem do carro, uma vez que a autorregulamentação publicitária brasileira não permite ataques diretos e explícitos à concorrência. Se o filme fosse veiculado apenas na internet, não estaria subordinado à autorregulamentação.

Figura 12 - Sequência 02 pôneis malditos.



Edição de imagem própria. Frames do vídeo Pôneis Malditos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

Nessa sequência, apresentada na figura 12, o filme ganha outra conotação. O comercial quebra a narrativa clássica de *Hollywood*. Ao abrir o capô de seu carro, o motorista se depara com pôneis ao invés de um motor. Cena incabível em uma narrativa clássica, pois não existe nenhuma explicação para justificar pôneis no lugar de um motor. Nesse momento do filme, acontece um distanciamento entre o olhar do espectador e a estória. Este deixa de fazer parte do problema e agora a cena surreal é assistida à distância. Essa quebra no enredo é uma ferramenta muito utilizada em filmes publicitários, conhecida também como ponto de virada: é quando a história encontra seu ápice e começa a desencadear-se. “Em 30 segundos você precisa prender atenção, fazer-se entender, conquistar e provocar uma ação.” (BARRETO, 2004, p. 56).

Agora, os personagens lúdicos, animados, os lindos pôneis, cantam uma bonita melodia ingênua e infantil. A letra, adversa à melodia, fala em maldição, em atolar o carro e em falta de força. Percebe-se, então, que a utilização de uma melodia infantil para a campanha foi assertiva, pois tem familiaridade a qualquer pessoa ou grupo e, além disso, a música tem efeito de fixação da campanha.

Nas cenas da figura 12, percebe-se também a utilização em demasia da cor rosa, cuja significação na semiótica das cores é a de uma cor feminina, frágil e infantil, exatamente tudo que uma picape não pode ser.

5.3 Os Resultados

A aceitação generalizada desse comercial revela que o personagem do pônei foi bem-recebido por distintos grupos. Com apenas cinco dias de veiculação da campanha, registrou-se uma audiência potencial de mais de 100 milhões de pessoas atingidas, o equivalente ao investimento de R\$3 milhões em TV aberta. Com mais de 12 milhões de visualizações do vídeo oficial na página da Nissan Brasil, foi o vídeo mais visto no mundo, durante o mês de lançamento da campanha. Enquanto isso, no Facebook, houve o crescimento de dois mil para mais de 75 mil fãs na *fanpage* da Nissan.

Durante a veiculação da campanha, foram mais de 730 menções por hora. Os "Pôneis malditos" viraram o assunto daquele momento para as pessoas: mais de dois mil vídeos espontâneos foram gerados no Youtube, com paródia, brincadeiras e alusões à campanha. Juntos, eles somaram mais de 12 milhões de visualizações. Os "Pôneis malditos" se tornaram cultura popular: viraram camisetas, músicas, tirinhas, tema de festa infantil, roupa de festa à fantasia, entre outras coisas divertidas. O resultado final foi um aumento de 21% nas vendas da Nissan, em um curto espaço de tempo de veiculação (MARKETINGBEST, 2012).

Homens, mulheres, crianças e jovens criaram conexões com os personagens dos pôneis. Mas isso não significa que os grupos receberam a mesma mensagem, pois nenhuma obra é compreendida como uma entidade fixa ou imutável por estar sujeita a percepções e variações distintas de acordo com a bagagem cultural do receptor.

O sucesso da repercussão dos pôneis malditos pode estar relacionado à leitura que cada público fez sobre os códigos apresentados. As crianças viram nos pôneis um personagem infantil, lúdico e engraçado, sem se atentarem à forte mensagem ideológica que eles apresentavam. Os homens viram uma mensagem de virilidade, cujo aviso era o fato de ser necessário evitar uma picape feminina, deixando implícito que a picape da Nissan era o carro de um homem de verdade, em um contexto lúdico e engraçado. Já algumas mães se ofenderam com a mensagem da música e entraram com pedidos de sustação da campanha no Conar⁹, alegando que era um comercial muito forte e que utilizara contextos infantis. Já os jovens transformaram os personagens do comercial em charges, camisetas, paródias e em tema de festa. Cada grupo criou suas leituras e conexões, embora cada um tenha formado afinidades distintas com os personagens:

[...] identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] a medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2002, p. 13).

Como consequência, o resultado de audiência foi positivo, pois a mensagem criou conexões com cada grupo identitário, que recebeu a mensagem da sua própria maneira, de acordo com sua bagagem cultural. Como apresentado no capítulo de criatividade, a campanha "Pôneis Malditos" usou a técnica de associação de ideias, como defendida por Carrascoza (2008), levando o telespectador a pensar que as picapes concorrentes possuíam pôneis em seus motores, e apenas a Nissan tinha cavalos, e, nesta retórica, foi também utilizado sabiamente os elementos cores, personagens e música para criar um ambiente propício para o usuário-interator criar suas próprias conexões com a mensagem.

⁹ O Conar tem a atribuição de estabelecer e aplicar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado em 1978, pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda. A atividade desenvolvida pelo Conar visa evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes. CONAR - Código nacional de autorregulamentação publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

Figura 13 - Sequência 03 pôneis malditos



Fonte: Edição de imagem própria. Frames do vídeo *Pôneis Malditos*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 10 de julho de 2013.

Na última sequência de imagens, representadas pela figura 13, acontece uma mudança drástica de linguagem, edição e trilha. A música, que era ingênua e infantil, dá lugar a um *rock* pesado e com uma movimentação de câmera nervosa, *takes* rápidos e planos abertos. Nesse conjunto, aparece o herói do filme, a picape Nissan, que consegue enfrentar ferozmente seus obstáculos por causa dos 172 cavalos de potência que ela possui.

O comercial “Pôneis Malditos” da Nissan mostrou que a criatividade gera reverberação publicitária com custos baixos. Os números comprovam isso. A partir do momento em que a mensagem é amparada de códigos que criam conexões com o espectador, a chance de o transformar em veículo de disseminação da mensagem é alta, o que reduz drasticamente os custos de veiculação e aumenta consideravelmente a visibilidade da campanha.

Observa-se que o comercial da Nissan apresenta personagens lúdicos como os principais protagonistas (os pôneis), e estes, por sua vez, tiveram rápida aceitação de diversos grupos identitários, sendo que cada grupo construiu suas conexões baseado na bagagem cultural que levava consigo. Quando se consegue dialogar com grupos distintos de pessoas, com uma mensagem assertiva, baseada em uma retórica criativa, com os elementos certos para criação de conexões com o público-alvo, existe a alta probabilidade de conseguir resultados satisfatórios, como foi o caso do objeto aqui estudado.

5.4 Campanha "Eu Sou Unasp"

Como continuação do estudo, cabe agora observar a linguagem, produção e principalmente as estratégias de divulgação, resultados comunicacionais que uma campanha orientada para a veiculação paga obteve. Esta veiculação patrocinada também segue os precedentes de ser uma campanha que utiliza, como forma de reverberação, ferramentas atuais, consideradas tecnológicas.

O material escolhido para tal leitura foi uma campanha desenvolvida pela agência Arpejo Comunicação, intitulada "Eu Sou Unasp". Trata-se de uma ação publicitária, com foco institucional, para posicionar o Centro Universitário Adventista de São Paulo, instituição de ensino superior, com mais de 22 opções de cursos, como uma escola diferenciada em infraestrutura, corpo docente e também na qualidade dos profissionais ali formados. Também era parte da estratégia divulgar o aniversário da escola, que completava 30 anos de existência.

A escolha da referida campanha foi pelo motivo de toda a estratégia de divulgação, veiculação e aferição de resultados terem sido desenvolvidos pelo pesquisador deste trabalho, portanto, o acesso aos dados, estatísticas, estratégias e implicações se tornou acessível, visto que, em outras campanhas, produzidas por agências de publicidade distintas, haveria dificuldades de levantar informações profundas, pois muitas delas são tratadas com confidencialidade, o que dificulta o estudo. Também é pertinente informar que o diretor de *marketing* do Unasp tem ciência do estudo e dados apresentados, assim como aprovou a iniciativa.

O *briefing*¹⁰ apresentado enfatizava como principal problema a falta de posicionamento da instituição, de acordo com o documento, a escola possuía um dos melhores índices de avaliação de qualidade aferidos pelo Ministério da Educação, um corpo docente de alto nível, composto por 70% de mestres e doutores e uma infraestrutura adequada para a capacitação dos alunos. Porém, na visão dos administrados da instituição, esses benefícios não eram percebidos efetivamente pelo público-alvo, composto por jovens que buscam um curso superior,

¹⁰ "Em seu conceito mais simples e direto, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente." (SAMPALIO, 1997, p. 206).

da religião adventista, e que moram no Brasil. Este público está pulverizado no território nacional o que dificultava alcançá-lo com custos baixos e assertividade.

No planejamento de campanha, foi decidido que a estratégia para evidenciar os diferenciais da escola seriam em formato testemunhal, com depoimentos em vídeo de professores e ex-alunos bem-sucedidos que por ali passaram, contando o seu cotidiano e a importância da escola na sua vida e carreira. A estratégia de campanhas com testemunhais é utilizada corriqueiramente por anunciantes e agências.

O Conar define a propaganda testemunhal como “o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto.”. O mesmo órgão, também, classifica a propaganda testemunhal de quatro formas: testemunhal de um especialista ou perito; testemunhal de pessoas famosas; testemunhal de pessoas comuns ou consumidores e testemunhal baseado em atestado ou endosso.

Especificamente, a campanha "Eu Sou Unasp" pode ser enquadrada como propaganda testemunhal de especialista ou perito, pois os depoimentos dos vídeos eram de pessoas peritas em suas áreas de atuação. Lupetti (2000) apresenta a propaganda testemunhal como ferramenta eficaz de posicionamento de marca, quando afirma que tal é utilizada para gerar crédito à mensagem que está sendo transmitida a partir do endosso de personagens que gerem credibilidade à mensagem.

O principal fenômeno que ocorre na propaganda testemunhal é a transferência de prestígio, que ocorre entre personagem e marca. Zyman discorre sobre a arte de endossar a mensagem a partir de personagens com credibilidade e sua importância:

Lembre-se de quando estava no segundo grau. Se você não era uma das pessoas “legais”, provavelmente queria ser uma delas. E se não pudesse realmente ser uma delas, poderia ser pelo menos parecido. Isso significava se vestir como elas, dirigir os carros que elas dirigiam, escutar a música que elas escutavam, ver os filmes que elas viam. Claro que não havia nada de inerentemente legal nessas roupas, carros, músicas ou filmes. O que tornava esses bens genéricos atraentes era a associação entre eles e as pessoas com as quais você queria ser parecido. As qualidades legais das pessoas legais – em sua cabeça – tocavam os produtos e serviços, e era como se os utilizando você também fosse se tornar uma legal. (ZYMAN, 2003, p. 139).

A partir da visão desse autor, campanhas com utilização de testemunhal têm potencial de gerar confiança e credibilidade para a marca anunciada. Portanto, afirmar que, para uma escola que buscava melhorar seu posicionamento junto ao público-alvo, gerar credibilidade à marca, a escolha da estratégia de persuasão, a partir da propaganda testemunhal, foi uma decisão assertiva. Porém é válido apresentar o contraponto da propaganda testemunhal, Buchfink salienta cuidados que se devem ter com este tipo de estratégia.

A testemunha torna-se referência da marca e suas características são refletidas na mesma, sendo que o consumidor não reconhece apenas suas qualidades, mas também os defeitos do protagonista, e estes poderão trazer resultados negativos à marca. (BUCHFINK, 2006, p. 24).

Ao final de 2012, o mundo se deparou com um caso emblemático que endossa o pensamento de Buchfink. O ciclista Lance Armstrong, vencedor sete vezes da volta da França, considerada a principal competição do ciclismo mundial, perdeu seus principais patrocinadores, como Nike, Cervejaria Anheuser-Busch e a fabricante de bicicletas Trek, após ter seu nome envolvido em um escândalo de *doping* (VEJA, 2012). Outro caso que exemplifica este aspecto foi do corredor paraolímpico Oscar Pistorius, que, após o sul-africano, ser indiciado pelo assassinato de sua namorada, a Nike suspendeu o seu contrato publicitário (ADNEWS, 2013). As marcas não querem sua imagem associada a ações desleais, e que criem divergência com a sua conduta ética. Este é o risco do endosso de personagens e celebridades junto a uma marca.

A campanha "Eu Sou Unasp" não utilizou celebridades para os testemunhais, mas, sim, pessoas referenciadas e conhecidas em suas áreas de atuação para endossar as mensagens. Foram escolhidas 50 pessoas, entre professores e ex-alunos da instituição, que atingiram a notoriedade em suas atividades profissionais para gravar depoimentos em vídeos sobre a sua história no Unasp.

5.5 O Planejamento da Campanha

A campanha "Eu Sou Unasp" foi veiculada entre maio e agosto de 2014 e pautada na distribuição da mensagem a partir dos principais veículos de disseminação da rede mundial de computadores: Youtube e Facebook.

O YouTube, rede social de compartilhamentos de vídeos, de acordo com as estatísticas do Google (2012), possui mais de um bilhão de usuários únicos ao redor do mundo, e, no Brasil, especificamente, são 90 milhões de usuários visitando mensalmente a rede de compartilhamento de vídeos. Ainda, de acordo com a Nielsen, o YouTube, atualmente, atinge mais adultos entre 18 e 34 anos do que qualquer outra rede de televisão a cabo do país.

Já o Facebook se consolida como a principal rede social nacional, conforme a revista especializada em comunicação e *marketing* Próxima (2014), apenas no Brasil a rede social de Mark Zuckerberg possui 89 milhões de usuários mensais ativos, número que corresponde a oito de cada dez internautas, sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões. A partir desses números, estas redes sociais foram escolhidas para impulsionar a disseminação da mensagem, pois apresentaram dados que as solidificam como líderes nos seus respectivos segmentos.

Na rede mundial de computadores, o trabalho de segmentação de público por levantamento de comportamento é viável. Diferente de meios tradicionais como televisão e rádio, que não permitem diretamente atribuir características psicológicas e atitudinais ao público-alvo.

Como a campanha precisava ser entregue para pessoas que morassem nas diversas regiões do Brasil, porém que tivessem atributos culturais em sua segmentação, como o caso da religião adventista, encontrá-las nas redes foi mais simples, pois basta resgatar, do banco de dados, pessoas que se autodenominavam adventistas, ou que apresentassem em seu perfil de navegação rastros que ligassem a esta segmentação. As redes sociais podem determinar o perfil do usuário a partir da avaliação dos *sites* que este visita, páginas que curte e conteúdo no qual ele se engaja. Dessa forma, a segmentação de público-alvo deixa de ser apenas por geografia, classe social e sexo, para se tornar mais profunda, e consegue até traçar um perfil abrangente do usuário-interator.

No levantamento de público-alvo foi detectado que existiam aproximadamente um milhão de pessoas que se encaixavam nas características determinadas, brasileiros situados no território nacional, de 18 a 24 anos, que possuíam afinidade com a Igreja Adventista do Sétimo Dia.

5.6 Passo 1 – Produção do Site

Figura 14 - *Hotsite* da campanha



Fonte: Agência Arpejo Comunicação, 2014.

Figura 15 - Área de interatividade



Fonte: Agência Arpejo Comunicação, 2014.

O primeiro passo da campanha foi desenvolver um *site* institucional, nesta plataforma, continha o currículo e depoimentos em vídeos dos personagens escolhidos, estes vídeos estavam indexados a partir do próprio YouTube. Também era possível encontrar no *site* uma linha do tempo com os principais acontecimentos e fatos da história do Unasp. Outro diferencial da página era o *link* “Eu Sou Unasp”, como apresentado na figura 15, na área, apareciam as fotos das pessoas que curtiam a página da instituição no Facebook. Era uma forma de promover interatividade e engajamento. O usuário-interator que acompanhava a página na rede social da instituição tinha uma surpresa ao ver a sua foto no *site*, mostrando que ele também fazia parte da história da escola. Isto gerava uma sensação de pertencer, o usuário-interator também é Unasp. Trindade (2003, p. 77) apresenta que relações de pertencimento são fundamentais para a criação de identidades culturais: “A identidade acontece por relações de pertencimento, que implicam o ser incluído em alguma categoria identitária.”.

A campanha também pode ser classificada como um caso de narrativa transmidiática, pois se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo narrativo. Jenkins (2008) faz a conceituação e definição do tema.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008, p. 135).

Um dos exemplos de narrativa transmidiática encontra-se no filme *Matrix*¹¹, no qual um conjunto de meios e plataformas foi utilizado para a transmissão da mensagem. Na história, para a compreensão plena, era preciso assistir o filme, dividido em três episódios, jogar o jogo de videogame, que estava disponível para os principais consoles da época, que contava algumas transições e lacunas não presentes no filme, e também, assistir ao desenho *animatrix*, que fechava o contexto.

A partir do conjunto de plataformas, o espectador tinha uma compreensão plena da história. Massarolo (2010) explana sobre os possíveis objetivos dos criadores do filme: "A complexa narrativa de *Matrix*, no qual a geração de conteúdos foi unificada, serializada e auto centrada, pode significar tanto um estímulo ao consumo de narrativas quanto uma nova lógica estrutural da franquia transmídia." (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 7). É perceptível que houve maior interesse e consumo da narrativa serializando a história em plataformas distintas, isto colocava o telespectador em um papel interativo, onde a investigação e a transição entre meios lhe transformavam como parte do contexto. *Matrix* apresentou um método inovador à época de 1998, multifacetado em plataformas distintas para gerar notoriedade a franquia. Como também defende Lopes (2011), "no ambiente transmidiático parece que as pessoas se envolvem progressivamente com mais conteúdos do que com formatos ou canais" (LOPES, 2011).

Portanto, um conteúdo expandido e multifacetado em espaços múltiplos gera um experimento diferenciado ao espectador, pois permite maximizar a experiência

¹¹ *Matrix* é uma produção cinematográfica de 1999, dos gêneros ação e ficção científica, dirigido pelos irmãos Wachowski e protagonizado por Keanu Reeves e Laurence Fishburne. Foi escrito como uma trilogia (*Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*). Todos os filmes viraram sucesso de bilheteria. A história inteira do universo *Matrix* está presente nos três filmes, em nove desenhos animados, chamados *Animatrix*, em histórias em quadrinhos e no jogo *Enter the Matrix*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Matrix>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

em cada plataforma, a partir das características do meio, o que gera uma imersão, mais profunda ao conteúdo.

Ainda com base nas palavras de Jenkins, uma narrativa transmidiática se baseia em plataformas, linguagens e canais distintos para a construção da mensagem, e a campanha "Eu Sou Unasp" se apropriou de tal estratégia para gerar engajamento, principalmente pela gama de contextos midiáticos criados para contar a história do anunciante. Essa campanha também se apoiou neste aspecto transmidiático, pois em cada plataforma, tanto no âmbito *on-line* e *off-line*, foram desenvolvidas ações que se completavam.

5.7 Passo 2 – Aplicativo Facebook

Figura 16 - Aplicativo Facebook



Fonte: Agência Arpejo Comunicação, 2014.

Foi criado um aplicativo com uso exclusivo para o Facebook, que o usuário-interator, aluno, ex-aluno ou professor, poderia contar a sua história de vida,

relacionada ao Unasp. Através deste aplicativo, o usuário-interator descrevia sua vida profissional e correlação com a instituição, era possível indicar pessoas, amigos que fizeram parte da história. Essas pessoas indicadas eram notificadas e convidadas a lerem a história que seu amigo contou e também contar um pouco de sua trajetória, podendo marcar outros amigos e gerar mais pessoas para acessar o aplicativo.

O aplicativo foi divulgado utilizando a ferramenta de publicidade do próprio facebook, qualquer usuário-interator que mencionasse em seu perfil que estudava ou estudou no Unasp, estava passível de ser impactado com a publicidade do aplicativo, que lhe convidava a contar a sua história. Mais um exemplo de segmentação por perfil e interesses, e não necessariamente, por categorias sócio-demográficas.

A ideia principal era, ao final da campanha, ter um conjunto de novas histórias relatadas, multiplicar e ampliar os acessos ao aplicativo, assim, a partir da seleção dos melhores depoimentos, produzir vídeos testemunhais que continuariam o ciclo de história para a marca. Esta é uma característica da web 2.0, ter a produção das mensagens produzidas pelos próprios usuários, o que já foi relatado e explorado em capítulos anteriores, o usuário-interator sendo responsável e coprodutor das mensagens, histórias e conteúdo, o que gera engajamento, sensação de pertencimento, que também é importante nas definições de identidades e repertório cultural e promove o usuário-interator em veículo de disseminação da mensagem.

5.8 Passo 3 - Presente para os Personagens

Figura 17 - Brinde para personagens



Fonte: Agência Arpejo Comunicação, 2014

Cada personagem do vídeo ganhou uma caixa como se vê na figura 17, a qual continha brindes relacionados ao Unasp. O kit era composto por camiseta polo personalizada, caneca, *pendrive* e uma carta de agradecimento pela participação do profissional, incentivando a publicar mensagem relacionada ao Unasp nas suas redes sociais, com a *hashtag*¹² #EuSouUnasp.

Por se tratar de pessoas conhecidas em suas áreas de atuação, tais personagens possuíam um número alto de seguidores nas redes sociais, portanto, ao fazer menções da campanha, a partir de fotos dos presentes recebidos, ou, até mesmo, ao publicar e compartilhar os vídeos, aumentaram, de forma considerável, o volume de visualizações da campanha, por consequência, ajudaram a mensagem a chegar até o destino e anunciante a alcançar seus objetivos comunicacionais.

5.9 Estratégia de Mídia

Ao considerar a observação dos resultados comunicacionais baseados em divulgação por mídia paga, é pertinente conhecer quais estratégias foram utilizadas para a campanha com o intuito de compreender os caminhos que foram trilhados e, posteriormente, observar os resultados alcançados. A coleta das estratégias foi a partir de entrevista na agência Arpejo Comunicação, responsável pelo desenvolvimento da ação.

O Youtube foi escolhido como plataforma de sustentação dos vídeos da campanha porque, atualmente, pode ser considerado com potencial acima de um canal de televisão a cabo, alcança jovens com eficácia e com um diferencial dos meios convencionais, o Youtube pode direcionar o público a partir de interesses, conteúdo que assiste, comportamento de navegação na internet e de cruzamento de dados com outros serviços gerenciados pelo Google, como links patrocinados, *remarketing*⁵ e anúncios orientados por interesses.

A Campanha Eu Sou Unasp possui 20 filmes, cada filme com depoimentos de três personagens com o propósito de deixar o filme mais dinâmico e evitar a dependência total da performance do entrevistado, com três histórias sendo

¹² Uma *hashtag* é composta de um termo escrito precedido pelo caractere cerquilha (#, hash em inglês), e na publicação funciona como *link* que direciona e agrupa o conteúdo publicado. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtags>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

contadas simultaneamente, foi possível fazer uma edição não linear e privilegiar os melhores momentos de cada entrevistado.

Para veiculação patrocinada, os filmes receberam segmentação de geografia e interesses a partir das características do conteúdo do vídeo, ou seja, pessoas no território nacional estavam aptas a ser impactadas pela campanha desde que tivessem algum interesse correlacionado com os vídeos.

Como exemplo, um dos filmes apresentava o cantor Leonardo Gonçalves, que é ex-aluno da instituição e considerado um dos principais nomes da música gospel. O Unasp possui o curso superior de música, portanto, o videodepoimento do Leonardo Gonçalves foi distribuído, em forma de propaganda, para pessoas que se interessavam por música gospel no Youtube, pessoas que estavam à procura de videoclipes e músicas de Leonardo Gonçalves e que estivessem na faixa de idade de 17 a 24 anos.

Portanto, o vídeo conseguiu atingir um público segmentando ao cruzar dados demográficos, como idade, região e, também, com informações sobre o perfil do usuário-interator. Garantiu, assim, um fluxo de espectadores dentro do perfil desejado. Ao voltar ao pensamento de Zyman (2003), pode-se concluir que a peça possui assertividade, pois o fã de Leonardo Gonçalves, que está prestes a assistir a um videoclipe do cantor, é impactado com uma mensagem que o artista fala sobre a escola que o auxiliou na carreira profissional. O roteiro do filme, a entrevista com o cantor, não possui uma redação criativa a partir da perspectiva de criatividade apontada por Carrascoza (2008). Porém a tecnologia da mídia permitiu alcançar precisamente o fã do cantor por meio das características sociodemográficas determinadas, momentos antes de o mesmo assistir a um videoclipe do cantor.

Também foram utilizadas técnicas de *remarketing* (GOOGLE, 2013), que, como explicado nos capítulos anteriores, é uma ferramenta para registrar o comportamento do visitante no *site* do anunciante, o demarca, e, depois, oferece propaganda relevante em outros *sites*. Portanto, as pessoas que tinham acesso a alguma página, *site*, vídeo da escola, eram demarcadas a partir do seu navegador de internet para, posteriormente, serem impactadas, em outros *sites* da rede mundial de computadores, com peças da campanha "Eu Sou Unasp", o que garantiu o aumento da frequência de inserções publicitárias a que cada espectador estaria exposto. Pois a partir da demarcação do *remarketing* (GOOGLE 2013), o usuário-

interator continuaria a receber informações da campanha “Eu Sou Unasp”, mesmo sem acesso ao *site* ou canal do Youtube da campanha.

Os vídeos publicitários foram exibidos em formato *true-view*, isto é, aparecem nos vídeos do Youtube antes que o usuário-interator efetivamente assista o que pesquisou. Como exemplo, o usuário digitou para assistir um videoclipe de Leonardo Gonçalves, mas antes, foi obrigado a assistir a um vídeo patrocinado, que, neste caso, poderia ser do próprio cantor depondo sobre a importância do Unasp em sua carreira.

Outra ferramenta utilizada para a divulgação dos vídeos foram os anúncios patrocinados do Facebook. Os anúncios no Facebook são exibidos para grupos específicos de pessoas altamente envolvidas com o assunto no qual se quer segmentar. O Facebook oferece as mesmas formas de segmentação do Youtube, a diferença está na precisão que consegue oferecer sobre o perfil do usuário-interator. Como na rede social de relacionamentos o usuário-interator necessita preencher um cadastro complexo, com dados como: religião, orientação sexual, nível de escolaridade, entre outras, pode-se traçar especificamente para quais pessoas o anunciante irá patrocinar a exibição da mensagem. Também é possível filtrar grupos a partir da localização, dados demográficos, interesses, comportamentos de compra e conexões com outras pessoas e páginas.

Seguindo o mesmo exemplo do depoimento do cantor gospel Leonardo Gonçalves, o Facebook pode traçar e segmentar um público que tenha concluído o ensino médio, que goste de música, especificamente música gospel, especificar religião, idade, região, interesses, páginas que este usuário-interator costuma visitar, para desta forma, habilitar a possibilidade deste grupo seletivo ver a propaganda desejada.

Nos dois casos, o anunciante só paga quando o vídeo for exibido efetivamente, o profissional de mídia definirá o quanto o anunciante está disposto a pagar por cada veiculação do filme de sua campanha. A partir do valor escolhido, o veículo, neste caso, o Youtube e Facebook, determinará se o valor é viável para que o vídeo seja apresentado para o público-alvo. O valor é definido a partir da oferta e procura, quanto mais anunciantes quiserem usar a ferramenta de veiculação de vídeo, por consequência, o valor por veiculação será maior, e quando a demanda for baixa, a oferta também diminuí. O valor do custo por veiculação funciona como o

sistema de leilão, onde o profissional de mídia ou anunciante determina o valor que está disposto a pagar, assim como outros anunciantes também o fazem, e quem tiver o melhor lance é veiculado nas páginas solicitadas.

Figura 18 - Locais de exibição dos anúncios



Fonte: Edição de imagem própria

Na figura 18, no lado esquerdo, a posição onde os anúncios são exibidos no Youtube, no formato *true view*, e, ao lado direito, no Facebook. A imagem mostra como os anúncios possuem destaque nas redes sociais, o que torna o seu impacto mais eficiente.

5.10 Os Resultados

A campanha "Eu Sou Unasp" utilizou uma verba relativamente baixa para sua divulgação, pautada nas possibilidades de um cliente com foco regional, no Youtube a campanha alcançou 475 mil visualizações, originadas de fontes patrocinadas. Já no Facebook, foram 70 mil visualizações do vídeo, que no somatório ultrapassam 500 mil visualizações.

O Unasp mantém há quatro anos um canal no Youtube, com vídeos relacionados à instituição, matérias jornalísticas, cobertura de eventos e ações promocionais. Os vídeos publicados neste canal não eram patrocinados com publicidade. As visualizações que estes vídeos atingiram, até antes da veiculação da campanha "Eu sou Unasp", totalizavam 500 mil visualizações. Portanto, no período

de um mês, que foi a vigência da campanha institucional patrocinada, conseguiu-se atingir o mesmo resultado de quatro anos de esforço sem patrocínio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo principal analisar as relações e características de dois perfis de discursos publicitários aplicados na rede mundial de computadores. O primeiro quanto a campanhas publicitárias *on-line* denominadas criativas que tiveram seu resultado comunicacional atribuído a fator espontâneo, cujo próprio espectador se torna veículo de disseminação através do compartilhamento da mensagem, do fator exponencial. E como segundo discurso, foram focalizadas campanhas orientadas para a veiculação paga, que careciam deste fator criativo, que, entretanto, também conseguem alcançar resultados comunicacionais a partir do impulso da mensagem e aportes financeiros nos veículos de comunicação.

Não é objetivo, deste trabalho, confirmar qual estratégia seja a mais eficaz, porém, ponderar evidências e observar consequências e resultados dessas campanhas que se mostraram pertinentes. A partir desta perspectiva, não se pode atribuir que uma estratégia exclui a outra, ou seja, não é concreto afirmar que uma campanha criativa não precise de investimentos para divulgação, como também não é exato que uma campanha sem cunho criativo não irá atingir o seu objetivo, por não gerar engajamento.

O mercado publicitário está cheio de exemplos que não costumam aplicar retóricas criativas em suas peças de comunicação, mas que conseguem alcançar os objetivos estipulados, casos como Magazine Luiza e Casas Bahia, empresas que investem em veiculação paga, mas que não buscam necessariamente campanhas inovadoras e criativas, usam a publicidade como ferramenta de divulgação das suas promoções.

As estratégias comunicacionais devem ser utilizadas a partir do objetivo que o anunciante pretende alcançar. Dificilmente, dar-se-ão em campanhas promocionais, com tom de varejo, abordagens criativas, inovadoras, reflexivas, pois o principal objetivo de tais discursos é oferecer um produto, por um bom preço, para quem realmente quer comprar, costumeiramente chamada estratégia de retenção seletiva.

A estratégia de retenção seletiva tem como lógica que os consumidores estão mais atentos às campanhas publicitárias a partir das suas necessidades de consumo. Estudos de *marketing* que defendem a retenção seletiva apresentam que os consumidores estão dispostos a reter informação a partir das suas indigências atuais, como exemplo, quem pretende trocar de carro, está mais atento a campanhas publicitárias de automóveis, consumidores que queiram trocar de geladeira, ficam mais receptivos a propagandas de refrigeradores. Esta retenção seletiva pode engajar consumidores para as compras, pois este grupo está apto e ansioso para receber promoções sobre determinado produto que almeja.

As campanhas de varejo corriqueiramente usam essa lógica para as estratégias de construção redação publicitária, os textos e linguagem são voltados à valorização do produto, seu preço e diferenciais, costumam ser pautados na urgência do consumo, para que o consumidor possa rapidamente se decidir por qual produto comprar.

Não é comum ver campanhas promocionais que utilizem estratégias de construção de roteiros criativos, ou que busquem textos reflexivos ou linguagem humorística, os comerciais são orientados na urgência do consumo, preços e parcelamentos. Esta condição mostra que, para cada objetivo proposto pelo anunciante, pode existir uma estratégia adequada para tal campanha.

O contraponto deste aspecto é que uma mensagem completamente informativa, sem nenhuma construção de retórica e que apele às emoções do espectador, não consegue, por si só, reverberação midiática, a mensagem precisa de um aporte de distribuição para chegar até o seu destino, que é o público-alvo da campanha. Portanto, um planejamento de mídia eficaz se faz necessário para que a mensagem alcance o público pretendido.

No contexto *on-line*, tais campanhas utilizam de estratégias orientadas para a mídia a fim de conseguir alcançar as pessoas. Como foi o exemplo da campanha “Eu Sou Unasp”, apresentada nesta dissertação, ela não se pautou na construção de uma retórica que provocasse emoções do público-alvo, como a utilização do humor, drama ou suspense. A campanha utilizou a estratégia do endosso de celebridades para posicionar a escola como instituição de ensino de alto nível. Não era objetivo da campanha gerar audiência baseada apenas na viralização, mas sim

através de um planejamento de mídia consistente que conseguisse entregar a mensagem para as pessoas certas, no momento certo.

Como apresentando no capítulo 5, o resultado comunicacional da campanha “Eu Sou Unasp” foi satisfatório, mostrando que estratégias de mídia com veiculação patrocinada são eficientes, suprimindo a falta de engajamento da campanha.

Campanhas que não tenham apelo criativo, naturalmente, precisam do aporte de um planejamento de mídia com veiculação paga e levantam a premissa que, se a construção da retórica e a abordagem de comunicação não forem criativas, a mídia deverá desenvolver este papel.

Já as campanhas consideradas criativas são aquelas que criam as conexões e pontes com o telespectador, quando o consumidor se identifica com a mensagem e esta faz parte do seu repertório cultural, a probabilidade de obterem-se resultados positivos é alta. Resultados positivos, neste caso, é o alto engajamento e o poder de viralização que a mesma pode ter.

Campanhas de lançamento, de posicionamento ou reposicionamento e ações institucionais costumam utilizar em sua retórica discursos mais criativos e reflexivos, naturalmente, o público precisa estar apto para receber esta mensagem, criar as conexões e pontes necessárias com o repertório cultural adequado para assimilar a mensagem.

Mas também a criatividade não é garantia de resultados comunicacionais efetivos para o anunciante, como foi citado nesta dissertação, no capítulo 3, o caso da campanha contra a venda de votos, produzida pela Justiça Eleitoral, que se mostrou equivocada pelo fato de não avaliar o repertório cultural do público-alvo.

Ainda, foi observado o caso da campanha “Pôneis Malditos” da Nissan, veiculada em 2012, que teve como principal plataforma de divulgação a rede mundial de computadores e obteve resultados comunicacionais favoráveis. Essa campanha também utilizou a estratégia de associação de ideias, como forma de produção de conteúdo criativo, quando associou pôneis, com cores rosa, trejeitos delicados e vozes finas, às picapes concorrentes, e diferenciando a Nissan, que tinha cavalos em seu motor, e não pôneis.

A ação gerou conexões com o público-alvo, pois fez alusão ao fato de que o homem usa o carro como extensão da sua masculinidade e como é importante ele ter um carro que seja compatível com sua orientação sexual.

Com estes aspectos, estratégia criativa e conexão com o público-alvo a campanha superou as expectativas de visualização, tornando-se, na época em que foi veiculada, uma das campanhas mais assistidas no Youtube, que é a principal rede de compartilhamentos de vídeos da internet.

Para estudos posteriores, no doutoramento, poder-se-á explorar, a partir de técnicas de pesquisas quantitativas e de um recorte de tempo, o levantamento de uma série de campanhas publicitárias bem-sucedidas, consideradas não criativas, que tiveram o amparo de um planejamento de mídia bem-elaborado. A partir daí, com um estudo quantitativo, levantar o percentual de campanhas que tiverem aporte de mídia e que não eram criativas. Assim como a relação de campanhas que tiveram o engajamento do consumidor e tornaram-se virais e, por conseguinte, alcançaram os objetivos estipulados, mas que não tiveram o apoio principal da veiculação patrocinada. Hoje, a possibilidade de construção de discursos publicitários, de produção de planejamentos de mídia assertivos, são diversificados.

Ao fim desta dissertação, observamos que existem formas distintas de alcançar o resultado comunicacional. Os casos apresentados evidenciam que, muitas vezes, o discurso promocional, informativo, pode ser mais adequado para absorção da mensagem, assim como o discurso criativo encontra o seu lugar nas estratégias de comunicação. O papel do profissional de comunicação é compreender qual caminho se apresenta mais adequado a partir de estudo do cenário do anunciante, aprofundamento nos objetivos propostos para apresentar a solução mais adequada ao problema. Portanto, um filme criativo não é necessariamente a solução dos problemas de uma marca, tampouco o investimento em mídia. É necessário estudo aprofundado para averiguar as estratégias mais assertivas para cada caso e problema levantado.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Oscar Pistorius perde patrocínio da Nike**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/oscar-pistorius-perde-patrocínio-da-nike>>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- ADMIT. **O que são as mídias sociais?** 2011. Disponível em: <<http://www.admit.com.br/marketing/o-que-sao-mídias-sociais>>. Acesso em: 1º maio de 2013.
- ALENCAR, E. M. L. S. de; FLEITH, D. de S. **Criatividade** : múltiplas perspectivas. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.
- ANDERSON, C. **A Cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**.. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARRELA, A.; FREITAS, M. **O Consumidor multimídia**: uma tendência contemporânea. In: IBOPE. 2008. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Documents/08%20-%20Consumidor%20multim%C3%ADdia%20uma%20tend%C3%A2ncia%20contempor%C3%A2nea%20-%20Afonso%20Barrella%20e%20Michelle%20Freitas.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2012.
- BARRETO, R. **Criatividade em propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgar Blücher, 1998.
- BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- CANCLINI, G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASAQUI, V. Publicidade. In: MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- CLUBE DA CRIAÇÃO SÃO PAULO. **Clube da criação São Paulo**. 2014 Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/>>. Acesso em: 1 out. 2014.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing. **FAE Business**, São Paulo, V.4, p. 28 -32, 2002.

COMPARATO, F. K. A democratização dos meios de comunicação de massa. **Revista USP**, São Paulo, V. 48, p. 6-17, dez./fev. 2000-2001.

CUTRONI, J. **Google analytics**. São Paulo: Novatec, 2010.

DIZARD JR., W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zaharr, 2000.

ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.

EXAME.COM. **Vendas da nissan crescem 81%**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnign, 2005.

GARCIA, W. Comunicação, tecnologia e subjetividade: apontamentos estratégicos. **Cenários da comunicação**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 83-89, 2008.

GONTIJO, S. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro, 2004.

GOOGLE. **Estatísticas**. <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

IAB Brasil. **Números de investimento em mídia on-line**. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-on-line/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

IBOPE. **Gerações y e z: Juventude Digital**. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2014.

INTERMEIOS. **Inter-meios aponta crescimento de 18%**. <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/08/Inter-Meios-aponta-crescimento-de-18--.html#ixzz3UQCgoOzL> >. Acesso em: 15 de Março de 2015

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, J. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LARUCCIA, M. M. Ensaio sobre criatividade: A tricotomia mente, sentido e emoção. **Diálogos interdisciplinares**, Mogi das Cruzes, v.1, p. 48-67, 2012.

LEMOS, A. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Orgs.). **A Genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **Inteligência coletiva**: para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

LÉVY, P. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Orgs.). **A Genealogia do virtual**: Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOMBARDIA, P.G.; STEIN, G.; PIN, J.R. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales**: motivaciones y valores de la generacion y. Documento de investigación. DI-753. Mayo, 2008. Disponível em: <<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

LOPES, M. I. V. de. Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20, 2011 Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRS, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?>> Acesso em: 12 fev. 2015.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura. 2003.

MAFRA, P. **Análise de ferramentas para controle de spam**. Disponível em: <<ftp://ftp.registro.br/pub/gts/gts0204/gts0204-05slides-ferraspam.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARKETING BEST. **Case os pôneis malditos**. 2012. Disponível em: <http://www.marketingbest.com.br/marketing-best-2011/pop_2011/lewlara-tbwa.php>. Acesso em: 15 jun. 2013.

MARQUES DE MELO, J. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MASSAROLO, J. C.; ALVARENGA, M. V. T. Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Universidade Caxias do Sul, 2010.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MICROSOFT. **O que são Tags?** 2012. Disponível em: <<http://www.microsoft.com/pt-br/security/resources/cookie-what-is.aspx>>. Acesso em: 12 out. 2014.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 20.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MOLES, Abraham A. **A criação científica**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

MULVEY, L. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, I. (Org.). **A experiência do cinema**. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: Principles and Best Practices**, 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf> Acesso em 16 de Fevereiro de 2015.

PAROLIN, S. R. H. **A perspectiva dos líderes diante da gestão da criatividade em empresas da região metropolitana de Curitiba-PR**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PROJETOS intermeios. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br/Relatorios/Rel_Investimento_3_0.Pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014.

PRÓXIMA. **Facebook tem 89 milhões de usuários mensais ativos**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RIES, A. L. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books: Madia e Associados, 1993.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTOS A. Afinal o que são web analytics? In: CARNEIRO, R. (Org.). **Web Analytics** - Uma visão brasileira. São Paulo, Criative Commons, 2008.

SECOM. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

SHOHAT, E.; STAM, R. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SIQUEIRA, O. R. de B. **Comunicação e consumo no varejo eletrônico contemporâneo**. Dissertação 84 páginas, 2013 Dissertação (mestrado em comunicação e cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2013.

Disponível em:

<http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2013/pdf/Osmar_Renato_de_Ba rros_Siqueira.pdf>. Acesso em: 08 maio 2015.

SISSORS, J. Z; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SPECK B. A compra de votos – uma aproximação empírica. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n.1, p.148-169, 2003.

STERNBERG, R.; LUBART, T. Investing in creativity. **American Psychologist**, Washington, n. 51, p. 677-688, 1996.

STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

TRINDADE, E. **Brasil, mostra a tua cara**: a publicidade e a identidade cultural brasileira na transição secular. 2003. Tese (doutorado em comunicação) - Universidade de São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2003.

VEJA. **Após Nike, Lance Armstrong perde mais patrocinadores**.

<<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/apos-nike-lance-armstrong-perde-mais-patrocinadores>>. Acesso em: 15 jan. 2015

VERONEZZI, J. C. **Mídia de a a z**. São Paulo: Flight, 2005.

WOLFF, J. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

WOLTON, D. Pensar a internet. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. da. (Orgs.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ZYMAN, S. **A propaganda que funciona**: como obter resultados com estratégias eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.