

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

ALESSANDRO SOUZA DE SOUZA

COMO RUGEM OS LEÕES NA PUBLICIDADE DIGITAL?
OS PADRÕES ENCONTRADOS NOS *GRAND PRIX* DA CATEGORIA *CYBER LIONS* DO
FESTIVAL MUNDIAL DE CRIATIVIDADE DE CANNES ENTRE 2009 E 2014

Porto Alegre

2015

ALESSANDRO SOUZA DE SOUZA

COMO RUGEM OS LEÕES NA PUBLICIDADE DIGITAL?
OS PADRÕES ENCONTRADOS NOS *GRAND PRIX* DA CATEGORIA *CYBER LIONS* DO
FESTIVAL MUNDIAL DE CRIATIVIDADE DE CANNES ENTRE 2009 E 2014

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof. Dra. Suely Fragoso

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-diretor: André Iribure Rodrigues

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Coordenadora: Prof. Dra. Nísia Martins do Rosário

Coordenador substituto: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

CIP - Catalogação na Publicação

Souza de Souza, Alessandro
COMO RUGEM OS LEÕES NA PUBLICIDADE DIGITAL? OS
PADRÕES ENCONTRADOS NOS GRAND PRIX DA CATEGORIA CYBER
LIONS DO FESTIVAL MUNDIAL DE CRIATIVIDADE DE CANNES
ENTRE 2009 E 2014 / Alessandro Souza de Souza. --
2015.
238 f.

Orientadora: Suely Fragoso.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Cannes. 4.
Internet. 5. Remediações. I. Fragoso, Suely, orient.
II. Título.

ALESSANDRO SOUZA DE SOUZA

COMO RUGEM OS LEÕES NA PUBLICIDADE DIGITAL?
OS PADRÕES ENCONTRADOS NOS *GRAND PRIX* DA CATEGORIA *CYBER LIONS* DO
FESTIVAL MUNDIAL DE CRIATIVIDADE DE CANNES ENTRE 2009 E 2014

Esta tese foi analisada e julgada adequada para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora designada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Prof. Dra. Suely Fragoso
(Orientadora)

Prof. Dra. Nísia Martins do Rosário
(Coordenadora)

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo (UFRGS):

Prof. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS):

Prof. Dr. Fábio Hansen (UFPR)

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer (UNISINOS)

*Tese dedicada a minha filha, Alessandra Lopes Silva
Souza, e à memória do meu irmão, Marcell Souza de
Souza (“Suddenly, you were gone /
from all the lives you left your mark upon”).*

AGRADECIMENTOS

Condensar agradecimentos nesse espaço é tarefa árdua. Muitas pessoas colaboraram de alguma forma na trajetória desta tese. Entretanto, alguns foram os meus verdadeiros Grand Prix, meus leões pra além Cannes.

Conforme o dicionário Michaelis, uma das definições para o verbo orientar é “examinar cuidadosamente, reconhecer os diferentes aspectos de uma questão”. Bem, Suely Fragoso eleva em muitas potências o significado do termo “cuidadosamente” e, por extensão, eleva também todos os significados do termo “orientar”. Se anjos existissem, certamente ela seria o meu. Fecho esse ciclo tendo a felicidade de ser o meu segundo com essa pesquisadora (olhando por esse prisma, talvez anjo exista!...), ou seja, há aí uma honra e tanto: um mestrado e um doutorado cursados com uma das intelectuais que eu e a área mais admiramos. Se anjo não existe, então ao menos eu tenho muita sorte.

Sorte também tive ao casar com a Ana Elisa da Silva. Em meio ao curso chegou nossa filha e não foram poucas as vezes em que minha esposa “segurou as pontas”. Há cansaços da Ana Elisa (e choros da Alessandra) no meu texto. Sei que anjos não existem, mas talvez existam (ou ao menos eu realmente tenho muita sorte).

O meu processo de qualificação contou com ponderações valiosíssimas (ou seriam rugidos?) dos professores Elisa Piedras e Alex Primo (este, inclusive, contribuiu ainda em suas aulas, pois tive a sorte também de ser seu aluno “em classe”).

Guilherme Libardi, um bom amigo e (muito) promissor pesquisador, também auxiliou especificamente em atilamentos sobre Cannes. Sem dúvida, um jovem leão que deixará seus rastros em pesquisas do nosso campo.

Colegas do meu grupo de pesquisa, o Laboratório de Artefatos Digitais (LAD), e da minha linha de pesquisa (Informação, Redes Sociais e Tecnologias), igualmente rugiram em diversos momentos.

A UFRGS pela qualidade do seu ensino foi o principal hub a unir essas feras.

Entre sorte, anjos e leões simbólicos: meu muito obrigado a todos vocês.

RESUMO

A tese buscou encontrar padrões em peças digitais consideradas relevantes aos profissionais atuantes no mercado publicitário. Em prisma conceitual, reproblematicizou as terminologias publicidade, propaganda e marketing na contemporaneidade, de forma a recomendar jurisdições às suas adoções no ambiente web. Já em linhas metodológicas desenvolveu um conjunto de procedimentos para encontro dessas peças com base nos seguintes critérios: repositório, relevância, acessibilidade e perenidade. O universo de construção da amostra foi composto por sete premiações publicitárias distintas geograficamente (região, país e mundo), em foco (híbridas e online) e em ciclo de carreira (profissionais e estudantes). A observação de tais eventos apontou para utilização do Festival Mundial de Criatividade de Cannes como estudo de caso. A análise das doze peças agraciadas como Grand Prix na categoria Cyber Lions no período de 2009 a 2014 desvelou cinco padrões principais: anunciantes de grande porte, utilização de vídeos, possibilidade de participação das audiências, repercussões editoriais e narrativas/contações de estórias.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Cannes. Internet. Remediações.

ABSTRACT

The present thesis sought to identify patterns in digital pieces that were considered to be relevant to the publicity system. In a conceptual scope, the study re-problematized the terms publicity, advertising and marketing in contemporary times so to recommend jurisdictions to their usages within the web environment. Regarding methodology, a set of procedures were developed to address these pieces based on the following criteria: repository, relevance, accessibility and continuity. The universe of sample construction was composed by seven advertising awards that were distinct in their geography (region, country and world), focus (hybrid and online) and career cycle (professionals and students). By observing these events, the Cannes Lion International Festival of Creativity was indicated as the case study. The twelve pieces awarded as Grand Prix in the Cyber Lions category between 2009 and 2014 were analyzed and five patterns emerged: large advertisers, use of videos, possibility for audience participation, editorial repercussions, and storytelling/narratives.

Keywords: Publicity. Advertising. Cannes. Internet. Remediation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - resultados da Pesquisa Top of Mind 2013	59
Figura 2 - elementos centrais aos conceitos publicidade, propaganda e marketing	67
Figura 3 - home page do portal Terra no dia 24/10/2104 (www.terra.com.br)	74
Figura 4 - home page do portal UOL no dia 24/10/2104 (www.uol.com.br).....	75
Figura 5 - home page G1.com no dia 24/10/2014 (www.g1.com.br).....	76
Figura 6 - alguns resultados do site Google (www.google.com.br) para a expressão “publicidade digital” no dia 27/10/2104.	77
Figura 7 - postagem de interagente no site de rede social Facebook sobre o livro: “A enchente de 41”	84
Figura 8 - postagem de interagente no site de rede social Facebook sobre um restaurante	86
Figura 9 - postagem de João Pedro Vargas sobre conquista de premiação (Leão) no Festival Mundial de Criatividade de Cannes em 2014.....	100
Figura 10 - postagem institucional da PAIM Comunicação destacando premiação no 36º Profissionais do Ano da Rede Globo de Televisão	102
Figura 11 - postagem institucional da PAIM Comunicação destacando sua conquista como “agência mais premiada do Brasil” pelo voto popular (Prêmio Caburé)	103
Figura 12 - home page do Prêmio Pororoca, edição 2013.....	122
Figura 13 - descritivo da categoria Propaganda no site do Prêmio Colunistas	124
Figura 14 - home page do Festival Mundial de Publicidade de Gramado	130
Figura 15 - home page do site oficial do Festival Mundial de Criatividade de Cannes	133
Figura 16 - home page do site oficial do Awwwards	135
Figura 17 - home page do site oficial do Campaings e Elections.....	136
Figura 18 - captura de tela dos valores para acesso ao arquivo do Festival Mundial de Criatividade de Cannes em 16/9/2014.....	149
Figura 19 - captura de tela da página de apresentação do Coloribus em 17/9/2014	150
Figura 20 - captura de tela da página com a precificação do Coloribus em 18/9/2014.....	151
Figura 21 - repercussão no site O Globo sobre grande procura ao site de inscrição ao “melhor emprego do mundo”	156
Figura 22 - anúncio de recrutamento em formato classificados.....	157
Figura 23 - repercussão na publicação Fast Company com abordagem via campo da Psicologia	158
Figura 24 - repercussão em Planeta Sustentável	160
Figura 25 - repercussão em Landscape Architects	161
Figura 26 - repercussão em Benwood	162
Figura 27 - imagem do clipe que traz sobreposições de telas possibilitadas por HTML5	164
Figura 28 - repercussão na ABC News	165
Figura 29 - repercussão na Billboard.....	166
Figura 30 - repercussão na Superinteressante.....	167

Figura 31 - repercussão no Chicago Reader	169
Figura 32 - Repercussão no G1	170
Figura 33 – Mashable destaca Old Spice como vídeo mais visualizado no primeiro dia (lançamento).....	172
Figura 34 - repercussão na Time	173
Figura 35 - repercussão na Exame.....	174
Figura 36 - repercussão no site Exercícios Físicos.....	176
Figura 37 - repercussão no site PC	177
Figura 38 - home da página http://curatorsofsweden.com/ no dia 19/1/2015	179
Figura 39 - Twitter @sweden em 19/1/2015.....	180
Figura 40 - repercussão na BBC.....	181
Figura 41 - repercussão na Gawker	182
Figura 42 - repercussão na CNN	183
Figura 43 - resumo do conceito e resultados de The Beauty Inside, no material oficial do Coloribus	185
Figura 44 - repercussão no Washington Post	186
Figura 45 - repercussão no IMDB	187
Figura 46 - peça inicial da ação Daily Twist em referência ao orgulho gay sofre críticas de interagentes.....	189
Figura 47 - repercussão em Mashable	190
Figura 48 - repercussão em Fast Company	191
Figura 49 - repercussão em The Colbert Report.....	192
Figura 50 - imagem do ator Jean-Claude Van Damme na campanha da Volvo	194
Figura 51 - repercussão em My Internet Scout.....	195
Figura 52 - apropriação do conteúdo flagrada no YouTube.....	196
Figura 53 - apropriação do conteúdo flagrada no Instagram/Tumblr.....	196
Figura 54 - apropriação do conteúdo no YouTube em referência a game	197
Figura 55 - captura de tela do site http://24hoursofhappy.com/	198
Figura 56 - repercussão no The New York Times.....	199
Figura 57 - repercussão na Rolling Stone.....	200
Figura 58 - repercussão em manifestações da audiência no YouTube.....	201
Figura 59 - home page de scarecrowgame.com	203
Figura 60 - repercussão na Forbes	204
Figura 61 - repercussão no The Wall Street Journal	205
Figura 62 - repercussão no Agriculture Proud.....	205
Figura 63 - repercussão no The center for consumer freedom.....	206
Figura 64 - síntese dos elementos que edificam padrões em peças premiadas com Grand Prix. 214	
Figura 65 - classificação das doze ações exponenciais em relação aos constructos teóricos da tese	222

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo das definições sobre publicidade e propaganda para autores representativos ao campo da Comunicação	40
Tabela 2 - Análise das premiações conforme suas abrangências geográficas	138
Tabela 3 - Análise das premiações conforme o ciclo profissional dos participantes	138
Tabela 4 - Análise das premiações conforme o foco das ações/peças premiáveis	139
Tabela 5 - Categorias reconhecidas nas premiações.....	141
Tabela 6 - Categorias e eventos reagrupados	143
Tabela 7 - Categorias reagrupadas conforme critério de relevância.....	144

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.3 ETAPAS DA TESE	16
2 SOCIEDADE, TECNOLOGIA E PERSUAÇÃO: PONTOS DE PARTIDA PARA PENSAR A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NA CONTEMPORANEIDADE	19
2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ALGUNS RESGATES TEÓRICOS	31
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA WEB: UM PANORAMA BIBLIOGRÁFICO	42
2.3 MARKETING: MAS, AFINAL, DO QUE ESTAMOS FALANDO?	51
2.4 PUBLICIDADE, PROPAGANDA OU MARKETING DIGITAL? POR UMA JURISDIÇÃO AOS USOS DOS TERMOS NO AMBIENTE WEB	63
2.5 PENSANDO A PUBLICIDADE EM LINHAS DE APELO EXPLÍCITO E A PROPAGANDA EM LÓGICA DE TRANSPARÊNCIA	69
2.5.1 A publicidade pensada em linhas de explicitação da intencionalidade	71
2.5.2 A propaganda em lógica de transparência	78
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	89
3.1 NOTAS INTRODUTÓRIAS	89
3.2 AS BUSCAS INICIAIS: REFLEXÕES E DESENHO DE UMA TRILHA PROCEDIMENTAL.	91
3.3 POR UM CAMINHO PARA PARAMETRIZAÇÃO: AS PREMIAÇÕES PUBLICITÁRIAS COMO REPOSITÓRIO, REPRESENTATIVIDADE, ACESSO E PERENIDADE DE PEÇAS PERSUASIVAS REFERENCIAIS AO MUNDO DA PROPAGANDA	93
3.4 INVOCANDO A EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO PESQUISADOR	95
3.5 DELIMITANDO OS PRÊMIOS EM ANÁLISE	107
3.6 APORTES METODOLÓGICOS	111
3.7 INSERÇÃO AOS <i>CORPUS</i> : ANÁLISE DAS PREMIAÇÕES POROROCA BRASIL, COLUNISTAS, EXPOCOM, FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE, FESTIVAL MUNDIAL DE CANNES, AWWARDS E REED AWARDS	117
3.7.1 Prêmio Pororoça	119
3.7.2 Prêmio Colunistas	122
3.7.3 Expocom	124

3.7.4 Festival Mundial de Gramado	127
3.7.5 Festival Mundial de Criatividade de Cannes	130
3.7.6 Awwwards	133
3.7.7 Reed Awards	135
3.8 AGRUPAMENTO DAS PREMIAÇÕES: UMA ANÁLISE PARA DEFINIR CATEGORIAS APRECIÁVEIS À PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	137
3.9 AGRUPAMENTO DOS APRECIÁVEIS: REFLEXÃO SOBRE OS EVENTOS E AS CATEGORIAS	140
3.10 INVOCANDO UM ESTUDO DE CASO: O FESTIVAL MUNDIAL DE CRIATIVIDADE DE CANNES	146
4 PESQUISA DE CAMPO	152
4.1 ENTRE 12 LEÕES: OS CYBERS GRAND PRIX DE 2009 A 2014	154
4.1.1 Ação/Peça 1: Best Job In The World. (Tourism Queensland, 2009)	154
4.1.2 Ação/Peça 2: The Fun Theory. (Volkswagen, 2010)	158
4.1.3 Ação/Peça 3: The Wilderness Downtown (Arcade Fire/Google, 2011)	163
4.1.4 Ação/Peça 4: Currency Sistem/ Pay With A Tweet (Innovative Thunder, 2011)	167
4.1.5 Ação/Peça 5: Old Spice (Procter & Gamble, 2011)	171
4.1.6 Ação/Peça 6: Fuelband (Nike, 2012)	175
4.1.7 Ação/Peça 7: Curators of Sweden (Swedish Institute, 2012)	178
4.1.8 Ação/Peça 8: The Beauty Inside (Intel, 2013)	184
4.1.9 Ação/Peça 9: Daily Twist (OREO, 2013)	188
4.1.10 Ação/Peça 10: Volvo Trucks Live Tests (VOLVO, 2014)	192
4.1.11 Ação/Peça 11: Happy (Universal, 2014)	197
4.1.12 Ação/Peça 12: The Scarecrow (CHIPOTLE, 2014)	201
4.2 O QUE HÁ DE COMUM NA ALCATEIA: EM BUSCA DE PADRÕES E DIFERENÇAS ENTRE OS CYBERS GRAND PRIX	207
4.3 A PUBLICIDADE, A PROPAGANDA E O MARKETING NA WEB TENSIONADOS PELOS <i>CORPUS</i> DE PESQUISA	218
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	224
REFERÊNCIAS	229
ANEXO – INFORMAÇÕES DAS FICHAS TÉCNICAS DAS DOZE PEÇAS PREMIADAS	235

1 INTRODUÇÃO

Embora não seja recente a noção que considera a sociedade interconectada e afetada pelos dispositivos tecnológicos emergentes, em especial pela assunção da web como (mais) um operador midiático com potencialidades relacionais mais marcantes do que outros, algumas subáreas do campo da Comunicação ainda demandam atenção e esforços para interpretação dos fenômenos aí instados. No leque de estudos e angulações merecedores de luz, há variadas possibilidades, sendo que atentar para os impactos (tecnológicos) gerados sobre a publicidade e propaganda é a entrada que, *grosso modo*, atrai o pesquisador.

Em sentido amplo, então, esta tese vai transitar no entrecruzamento das áreas: publicidade e/ou da propaganda e tecnologias (da Comunicação). Dessa aproximação, demarque-se já em primeiras palavras que interessa identificar e, posteriormente, discutir padrões que fazem peças ou ações persuasivas serem referenciais na web. A inquietação propulsora, então, exige o estabelecimento do que seria referencial no meio em questão. Logo, é preciso que haja construção reflexiva a dar conta desse recorte, inclusive em função da amplitude de tipos e formas de intervenções publicitárias encontráveis nesse espaço.

Conceitualmente, a observância às formas como se dão as remediações persuasivas na web pode contribuir à percepção do que confira destaque à publicidade ou à propaganda em tal espaço. Observar remediações no meio web será um ponto de partida, pois o fato desse meio ser mais recente do que outros classicamente requisitados pela publicidade e/ou propaganda, como rádio, TV e jornal, permite inferir que o entendimento de como os meios predecessores se realocam a serviço da persuasão pode contribuir à pergunta crucial: quais padrões e/ou características são percebidas em peças ou ações consideradas 'de referência'. Portanto, nesta tese, a remediação será articulada para impulsionar ponderações sobre peças persuasivas encontradas no ambiente web (mas que podem ter desdobramentos também em outros).

Conforme sinalizado no parágrafo anterior, a premência do que gera destaque a lógicas publicitárias e, em alguns casos, ao marketing no espaço web se dará através do acionamento de um conceito central: a remediação, de Bolter e Grusin (2000). Essa contribui para o entendimento de uma mídia emergente à medida que não há/haveria mídias apartadas entre si. Embora algum distanciamento entre mídias seja uma sensação possível junto aos receptores, o que ocorre é a presença de traços dos meios predecessores nas novas mídias que, por seus turnos, retraduzem

suas lógicas em outras formas de acesso ou usos moldados pelo seu entorno sociocultural. Desta forma, há uma renovação limitada quando surge um novo meio, pois, esse, traz/trará marcas indiciais prévias, porém, ressignificadas em aderência à sociedade em que se instala.

Tem-se, assim, o macro desenho conceitual a envolver o problema: a tese atuará nas imbricações tecnológicas da publicidade e da propaganda, considerando as naturezas persuasivas de ambas, buscando elucidar o que leva peças ou ações a terem relevo no meio web através de contribuições advindas do conceito das remediações. Assume-se que os traços de relevância dessas ações e/ou peças devam ser caracterizados/atestados por profissionais referendados, ou seja, que se atue com materiais persuasivos formalmente destacados por publicitários em ambientes reconhecidos e legitimados a realizar tais desígnios. Essa condição é importante para balizar a obtenção de *corpus* representativos e será trabalhada na seção voltada a procedimentos metodológicos.

O trabalho engloba, portanto, a área da Comunicação (publicidade e propaganda) e as tecnologias digitais (via remediações), em cuja intersecção emergirá os objetivos que serão detalhados ainda neste capítulo.

Nestas palavras iniciais cabe situar, ainda, que publicidade e propaganda serão pensadas em suas dimensões persuasivas, via suas operacionalizações voltadas a resultados estratégicos no sistema capitalista. Não se desconhecem outros sentidos dos termos. Entretanto, suas dinâmicas relacionadas a divulgações com finalidades a resultados ao menos pretendidos pelo polo emissor é o recorte essencial. De outra parte, igualmente não se ignora que há filtros da recepção a tais intencionalidades, sofisticando as apreensões de sentidos.

A busca por esses padrões referenciais ao ambiente publicitário nas peças web desemboca em discussão correlata: como lidar com as terminologias publicidade, propaganda e marketing quando acionadas no ambiente digital? Discutir acerca de alcances, possibilidades e limitações desses conceitos, em releitura ao idiossincrático do meio, também é parte desse trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Nas últimas décadas, a web tem se tornado ambiente de interesse aos publicitários. O surgimento de agências especializadas e de áreas específicas ao digital ou web em agências antes voltadas somente a outros meios sintetiza essa movimentação. Essas novas configurações atraem

profissionais, não raro gerando alteração de foco na carreira. Assim, publicitários mudam seus enfoques, passando a atuar especificamente com produções voltadas à web ou, mais amplamente, aos meios digitais.

O desenvolvimento de trabalhos (ações ou peças) para esse ambiente, entretanto, requer checagens. Em casos, essas produções são similares àquelas vistas em meios analógicos. Tal situação invoca análise crítica, pois essa transposição pode subestimar potencialidades existentes em meio diverso. Ademais, ela incide sobre terminologias, pois o que se define como publicidade, propaganda ou marketing deve ser avaliado para ajustes/avaliações dos empregos conforme as especificidades tanto desses termos, quanto do ambiente em questão.

De forma a auxiliar o entendimento dessas relações entre tecnologias digitais, publicidade, propaganda e marketing, a tese visa perceber traços comuns nas peças ou ações relevantes/representativas no ambiente web, mas com eventuais utilizações/desdobramentos em outros. Para tal, atenderá premissa crucial: primeiro, é preciso definir o que seja relevante em uma produção persuasiva na web, ainda mais porque nela há vastidão de dados distribuídos ou espalhados entre hubs e nós diversos. Assim, a seleção e o posterior manuseio de peças ou ações essenciais ao debate torna-se um desafio. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 55) alertam:

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento).

Encaminhada a questão do que seja representativo em manancial de dados amplo, a tese terá amostragem adequada para atender conclamação da sua pergunta central: **como se caracterizam as peças ou ações pensadas para o meio digital consideradas relevantes pelos publicitários?**

Em que pese a resposta tenha incidência direta em atuações profissionais, o seu descortinamento tem também outra pretensão: visa contribuir para formação de futuros publicitários, ao assumir que o vislumbre desses traços, ou seja, o encontro de padrões a permear tais produções, tem potencial para auxílio em disciplinas/conteúdos práticos (realização de peças) e reflexivos (reproblematizações sobre os tópicos salientes justamente nessas peças ou ações referenciais).

1.2 OBJETIVOS

A tese perseguirá três lógicas a guiar os objetivos. A primeira delas, que será condensada no objetivo principal, buscará questão central à pesquisa (descoberta de padrões em peças persuasivas na web referenciais ao sistema publicitário). A segunda invocará noções da teoria das mediações, pois essa poderá contribuir aos intentos do objetivo principal, conforme as mediações se fizerem presentes nas ações e/ou peças estudadas.

Não obstante, as reflexões acerca de parâmetros proeminentes em tais peças provocam tensões nos termos publicidade, propaganda e marketing. Assim, além dos objetivos principal e específico, haverá outro eminentemente epistemológico, que, portanto, lidará com alcances conceituais e pretende contribuir aos usos e empregos que se façam dessas terminologias quando elas estiverem se referindo a utilizações no meio em questão.

Desta maneira, os objetivos da tese se perfazem em cinco, quais sejam:

Principal:

Identificar padrões que fazem peças ou ações persuasivas digitais serem referenciais para os publicitários.

Específico:

Observar as mediações nas peças persuasivas digitais referenciais para os publicitários.

Secundário:

Propor um estatuto para o emprego dos termos publicidade, propaganda e marketing em ações persuasivas na web.

1.3 ETAPAS DA TESE

Após situar as imbricações entre web, publicidade, propaganda e marketing, bem como as inquietações de pesquisa (traduzidas em síntese do problema e estabelecimento de objetivos), a tese seguirá a trajetória apresentada em sequência.

O segundo capítulo, chamado “*Sociedade, tecnologia e persuasão: pontos de partida para pensar a publicidade e a propaganda na contemporaneidade*”, abrangerá cinco subcapítulos. Eles recuperarão e discutirão questões epistemológicas da tese.

O subcapítulo *Publicidade e Propaganda alguns resgates teóricos*, terá como função resgatar e tensionar definições sobre publicidade e propaganda. Desse processo, emergirão divergências nos empregos dos dois termos, mesmo quando em uso por parte de pesquisadores referenciais, como Piedras (2009), Filho (1991), Sant’Anna (1998), Luppeti (2007), Pinho (1990), Santos (2005), Casaquei (2009), Gastaldo (2013) e Rocha (2013). Ele também subsidiará resposta ao objetivo secundário da tese, relacionado a aplicações dos termos (publicidade, propaganda e marketing) no ambiente web. Tal circunstância ocorre também nos dois subcapítulos subsequentes.

Logo em seguida ao mapeamento do que se diz sobre publicidade e propaganda, a pesquisa fará movimento similar em direção à web, ou seja, visitará textos a princípio especificamente direcionados à persuasão nesse espaço. Assim, no subcapítulo *Publicidade e Propaganda na web: um panorama bibliográfico* será traçado cenário sobre o que se entende por fenômenos publicitários na rede. A ideia é tentar perceber pontos de confluência e/ou divergência nas modelagens teóricas de forma a colaborar na busca do problema crucial da tese. Observar, então, o que se diz sobre “publicidade e propaganda” requer que logo em seguida seja delineado o que se entende por persuasões no meio web. Neste turno, os conhecimentos a encorpar o trabalho virão de Zeff e Aronson (2000), Pinho (2000), Galindo (2002), Torres (2009), Vaz (2008) e Amaral e Pimenta (2012).

Por sua vez, se o termo “Marketing” também aparece imbricado e por vezes é tido como sinônimo de publicidade e propaganda, ele necessita checagem. Assim, o subcapítulo terceiro, denominado *Marketing: mas, afinal, do que estamos falando?* trará definições para o termo, via Kotler e Keller (2006), Yanaze (2011) e Associação Americana de Marketing – AMA (2007).

Neste momento a tese terá percorrido trecho de recuperações teóricas, suborganizados nos três níveis apresentados nos últimos parágrafos: publicidade e propaganda, publicidade e propaganda na web, marketing. Eles darão pistas sobre o que se fala (ou não) acerca de peculiaridades persuasivas tanto off quanto online. Também, por seu caráter de revisitações textuais, descortinarão os empregos terminológicos caros ao trabalho. Nos subcapítulos vindouros serão propostas classificações considerando as três seções precedentes e encorpendo o diálogo com um dos operadores conceituais apontados nas páginas iniciais dessa Introdução: a remediação, conforme concebida por Bolter e Grusin (2000). O quarto subcapítulo, então, intitula-se *Publicidade, propaganda ou marketing digital? Por uma jurisdição aos usos dos*

termos no ambiente web e o quinto, por seu turno, *Pensando a publicidade em linhas de apelo explícito e a propaganda em lógica de transparência*. As proposições visam pensar limites, abrangências e potencialidades dos três termos (publicidade, propaganda e marketing) quando em uso no ambiente digital.

O capítulo três será dedicado à construção do percurso empírico e se chama *Procedimentos Metodológicos*. Esse explica o processo de escolha e exploração do(s) objeto(s) empírico(s) para alcance e construção da amostra, que desembocará em categoria específica do Festival Mundial de Criatividade de Cannes. Ele ainda invocará metodologia (Análise de Conteúdo) e técnicas procedimentais (análise documental, estudo de caso, entrevista semiestruturada, observação web não participante) a serem empregadas na pesquisa.

Assim, o quarto capítulo será destinado à entrada ao empírico com vistas às resoluções dos objetivos principal e secundário à luz dessas proposições conceituais. A *Pesquisa de campo* requisitará a lógica delineada no capítulo *Procedimentos Metodológicos* e estudará um caso que procurará dar conta das especificidades necessárias à busca e ao tratamento de dados almejados.

Desta maneira, a seção garimpará o *Festival Mundial de Criatividade de Cannes*, mais especificamente as peças designadas como *Grand Prix*¹, na categoria *Cyber Lions*, durante os anos de 2009 a 2014. As razões para a escolha dessa categoria são evidentes: trata-se da mais voltada à web (*Cyber*). Do mesmo modo, a escolha das ações premiadas em nível máximo (*Grand Prix*) aponta para o critério de relevância (aos publicitários) no amplo universo de peças persuasivas web. De posse dessa amostra e do *framework* teórico anteriormente construído, o capítulo se dirigirá para a questão central da tese: identificar padrões nessas peças ou ações destacadas.

Por fim, chega-se à quinta seção, *Considerações Finais*, que fará resgates e apontamentos sobre os resultados alcançados, retomando o problema e os objetivos à luz das movimentações empíricas e das proposições epistemológicas. Também esboçará caminhos outros de pesquisa a partir das discussões instadas na tese.

¹ Situa-se, desde já, que a expressão *Grand Prix* quando utilizada no plural considerará os padrões da língua inglesa.

2 SOCIEDADE, TECNOLOGIA E PERSUASÃO: PONTOS DE PARTIDA PARA PENSAR A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NA CONTEMPORANEIDADE

Antes de qualquer coisa, é preciso dar conta da necessidade de contextualizações acerca da contemporaneidade publicitária, influenciada e cotejada pelas dimensões tecnológicas e persuasivas. Nesse contexto, é mister dar relevo ao entendimento de sistema publicitário em nossos tempos. Afinal, ao se convocar a persuasão em aderência a esse, descartam-se outros sentidos gerados por essa palavra. Por isso, tal sistema será acionado em relação ao seu fim: estabelecer comunicações com motivações persuasivas e como um dos elementos motrizes do capitalismo moderno. Não se desconhecem desta forma outras funções inerentes à publicidade e à propaganda, mas situa-se a peculiaridade persuasiva como crucial ao seu entendimento e à angulação pretendida nesta tese. Requisitando Gomes (2008, p.35) a comunicação persuasiva tem como objetivo informar e persuadir, sendo essa última mirada assim pontuada:

Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade, portanto, é informação persuasiva.

Nesse olhar, ao discorrerem sobre as contexturas publicitárias na contemporaneidade, Gomes e Castro (2007, p. 3-4) situam cinco fatores a lhes darem identidade. Em suas palavras:

Nessa ação, concorrem diretamente fatores da ordem *sociocultural*, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; *econômica*, porque a produção está voltada à oferta, à venda e ao lucro; *mercadológica*, porque implica papel do segmento e posição no mercado; *simbólica*, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e *tecnológica*, na medida em que se apropria de recursos tecnológicos para se tornar mais contundente.

Essas dimensões facilitam entendimento das faces diversas exercidas pela área (publicitária) no modelo socioeconômico vigente. Em que pese a contribuição para o debate que advém do ordenamento proposto pelas autoras, há imprecisão em distinguir os fatores mercadológico e econômico, justamente porque se há intencionalidade de aquisição ou manutenção de mercados, torna-se redundante mencionar oferta, venda e lucro: só se adquire mercados ofertando algo aos consumidores neles agrupados (economia e mercado dão conta de

mesmo ordenamento). Logo, essas duas classificações (economia e mercado) versam sobre a mesma circunstância, o que tornaria mais adequado reagrupar tais dimensões em quatro vertentes (o que é mercado é da dimensão econômica). Indo além, as relações entre publicidade e propaganda são amalgamadas ao tecido sociocultural e o que une os fatores apontados pelas autoras é um pano de fundo estratégico: a persuasão. As dimensões marcadas fazem-se oportunas ao serem pensadas por sua finalidade, sendo essa o convencimento de sujeitos ao consumo. Assim, em releitura para essa tese, aponta-se que é a estratégia persuasiva em um momento socioeconômico específico que aciona as demais dimensões simbólicas e tecnológicas da publicidade e propaganda para aquele cenário. As técnicas e as representações operadas pelo sistema publicitário são formatadas em conformidade à persuasão e não o inverso.

Em mirada sobre a especificidade da área em nosso tempo, Covaleski (2010) assinala o conceito "publicidade híbrida". Essa engloba quatro dimensões: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento.

Sua visão posiciona o vetor persuasivo como elementar, mesmo que as operações publicitárias se valham de narrativas não tão explícitas para a sedução de consumidores. São os casos das produções enquadradas como conteúdo de marca: trabalhos que vão ao lúdico em formatações menos diretamente indiciadas como publicitárias e mais direcionadas a entretenimento – uma das vertentes buscadas pelos interagentes no ambiente web (o consumo de jogos, por exemplo). No entanto, tais produções desvelam mesmo que em linhas mais sutis a denominação de produção: empresas, marcas, produtos ou serviços assinam (por vezes de forma nítidas, em outras menos visíveis como se demonstrará na pesquisa de campo) essas movimentações que visam à atenção dos sujeitos e a simpatia desses pela mensagem. Em última instância, as contações de estórias ofertadas pelas marcas mais parecem uma nova linguagem publicitária (persuasiva), pois são estrategicamente construídas para finalidades corporativas. Muda o conteúdo, mantém-se o objetivo. O hibridismo amalgamado ao *brand content* representa, por conseguinte, a sofisticação das estratégias persuasivas, dotadas de roupagens outras justamente para gerar proximidade aos consumidores conforme a socialidade mediada possibilita.

A publicidade híbrida, então, para o autor, articula a finalidade da publicidade (persuasão) em sintonia a funcionalidades propiciadas pela tecnologia: interação (no sentido de permitir alguma participação dos interagentes nos processos) e compartilhamento (ao facilitar o espalhamento das mensagens pelos receptores).

Trindade (2013, p. 53) também demonstra preocupação com os “alcances e sentidos” dos termos publicidade e propaganda. O pesquisador reflete sobre suas abrangências acionando os processos de mediatização (BRAGA, 2006). Dessa forma, configura uma abordagem inovadora para se pensar as terminologias. É oportuno destacar que, nessa mirada, também salienta a pragmática persuasiva como fundamental à discussão (especificidade adotada por essa tese) e a relaciona aos contextos culturais vigentes (inclusive, os relacionados à educação).

As últimas considerações nos motivam a refletir sobre o fato de que os estatutos dos termos publicidade e propaganda se dão na garantia de que a perspectiva da comunicação integrada se manifesta como uma das consequências da convergência de tecnologias e das concepções holísticas de comunicação que transcendem o horizonte dos meios massivos, mas que também os inclui, e que permite perceber toda produção humana de apelo ao consumo como um artefato cultural, pertinente, no sentido antropológico, a uma ideia de sistema cultural publicitário que engloba mercado, consumo, consumidores e uma pedagogia de formação profissional e de formação de consumidores, isto é, uma práxis do consumo.

Situadas a publicidade e a propaganda na esteira da persuasão amalgamada ao sistema em voga, saliente-se que a inquietação acerca dos cruzamentos entre publicidade, propaganda e web tem razão de ser (nesse contexto sociocultural) e também remonta de questionamentos originados da atuação do pesquisador, seja mercadológica (prática-operacional) ou acadêmica (reflexiva). Contextualizando melhor, a trajetória profissional do autor da tese começou há dezenove anos, sendo que no período houve passagem por agências de propaganda, corporação de comunicação e empresas de tecnologias². Nesse ínterim, nos últimos nove anos, houve retorno ao ambiente acadêmico tanto como pesquisador quanto como professor³. Essa processualidade propiciou vivenciar em ambos os polos (profissional e acadêmico) mudanças de perfis na configuração da comunicação (persuasiva): surgimento de agências híbridas (on e offline) e de outras exclusivamente web sem, contudo, haver extinção daquelas tradicionais (focadas em meios massivos e/ou analógicos). Todavia, tanto no ambiente de mercado quanto nos refinamentos da área científica, foram observadas imprecisões e/ou confusões sobre o que são/seriam ações ou peças persuasivas web, bem como ausência de explicações ou reflexões sobre o que há de relevante, via alguns traços comuns nas produções persuasivas nesse meio.

² São elas: agências Pro Target e Overcom; Grupo RBS, GoDigital (atualmente chamada Acxiom) e Up and Go Marketing de Precisão.

³ Na ESPM-Sul, no curso de C.S. Publicidade e Propaganda (atual) e nos cursos de Design e Administração.

Em uma primeira análise, parece que basta uma peça ser “veiculada” na web para que seja considerada uma construção desse meio. Nesse cenário, o meio seria determinante: o que for lançado nele se torna/tornaria próprio dele. O risco dessa simplificação é confundir o espaço (suporte) de veiculação (meio) com as possibilidades de feitura (produção) e usos (recepção) dos materiais.

A reutilização, em exemplo, de uma peça veiculada em mídia exterior (pense-se em um outdoor) dentro de um portal na internet, pelo simples fato de permitir a execução de um clique no hiperlink, seria suficiente para configurar uma ação eminentemente web? Em aderência a tal questionamento, um filme publicitário veiculado em televisão quando replicado em um canal exclusivamente presente na web (por exemplo, em uma plataforma de disponibilização de vídeos, como o *YouTube*) pode ser enquadrado como “propaganda digital”, pela circunstância de estar disponível dentro da rede (e não por ter sido concebido para esse meio distinto)?

Em outros termos, alerta-se para a seguinte dúvida: pensa-se em algo realizado para o meio ou replicado nesse espaço? Há uma discussão de fundo, então, a tensionar se a transposição de peças de um meio a outro é suficiente para caracterizar as idiosincrasias desse outro (no caso de interesse, a web).

Nessa instância, emerge outra questão, ao mesmo tempo distinta e correlata à discussão, mas agora inclinada a lapidações epistemológicas: a utilização via acoplagem de termos predecessores à web é suficiente para dar conta dessas transformações e potenciais remediações? Dito de outra forma apropriar-se de termos como publicidade e propaganda para descrever iniciativas persuasivas nesse ambiente pode não ser suficiente ou adequado. Se há alterações no fazer publicitário (dadas às alterações advindas com a web) é razoável inferir que os conceitos podem ser afetados, consideradas suas temporalidades dissonantes à emergência do meio.

Em outros termos, ao mesmo tempo em que se vislumbra essa potencialidade à mudança da persuasão afetada pela tecnologia, em buscas acadêmicas e até em incipientes observações de campo junto aos profissionais, aos pesquisadores e aos próprios produtos da área, nota-se um turvamento de percepções: parece que o que é/seria idiosincrático à publicidade ou à propaganda web não está/estaria claramente demarcado. Iniciativas a replicar fazeres moldados ao analógico, quando apreendidas na web, em alguns casos são classificadas como “digitais” sem endereçamentos críticos – fator preocupante principalmente ao esmero acadêmico (sem desmerecimento ao campo prático-operacional).

Dessa situação, assume-se que as alterações a afetar o ambiente publicitário são reflexos das mudanças socioeconômicas que começaram a despontar nas últimas décadas. Ou seja, ao pensar sobre a problemática que tensiona, afinal, o que pode existir em linhas de peculiaridade na publicidade, propaganda ou marketing na web, a partir da observação de remediações nas peças ou ações lá encontradas, impõe-se contextualizar as relações sociais, culturais e técnicas a entornar a área e até mesmo o campo de conhecimento.

Nesse escopo, as dimensões de uma economia informacional e global, antevistas por Castells (1999), alteram processualidades (inclusive publicitárias) tanto mais pela combinação desses rearranjos econômicos com o cardápio de artefatos digitais ofertados aos sujeitos (consumidores) que, por sua vez, fazem usos diversos de acionamentos interativos agora mais disponíveis nessa dimensão social distinta a outrora. Assim, a concepção do autor considera que, em uma sociedade globalizada, o espaço não aprisiona os fluxos informacionais (e de capitais). Ao contrário, são os fluxos que delineiam o espaço. Essa fluidez, sob ótica da tecnologia, desdobra para valorização das redes informacionais e culturais da sociedade: é nelas e delas que emergem os avanços técnicos. Então, a partir dessa proeminência das redes informacionais e culturais, considera-se a possibilidade de maior heterogeneidade em fenômenos comunicacionais, o que impacta a área da publicidade e da propaganda via potencialidade a atravessamentos de fazeres de outras ordens e não só dos matizes tradicionais da profissão. A tecnologia sempre afetou a sociedade e, por extensão, ao próprio da publicidade e da propaganda. Entretanto, o que se pretende destacar é que o ambiente tecnológico emergente principalmente com a assunção da web, ainda mais realça possibilidades distintas: há outras formas para se pensar e atuar na área (publicitária). Labutar sobre seus produtos (ações ou peças) e terminologias (alcances, limitações e potencialidades) mais se justifica nesse contexto social.

É mister apontar que essa sinalização reconhecidora de modificações socioeconômicas amalgamadas às transformações tecnológicas não significa reduzir os fazeres sociais a um determinismo da técnica. A fluidez social está amalgamada à tecnologia sem primazia de uma sobre outra, visto que uma se constitui com a outra. As palavras de Castells (1999, p. 43) esclarecem:

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação

tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.

Fragoso (2000, p. 105) considera impactos que os artefatos exercem nas formas de interagir dos sujeitos. Sem desconhecer as alterações na macro-ordem social, econômica e política, sua inclinação traz outra dimensão analítica importante à tese: as distinções do ser nesse mundo. Posicionar desde agora essa relação faz-se adequado, pois conforme se mostrarem as remediações nas peças persuasivas observadas, as relações dessas com esses sujeitos podem estar mais ou menos salientes. Se há um interagente distinto e com potencialidades variadas, seria oportuno ter esse pano de fundo ao se investir sobre a problemática.

O advento e desenvolvimento das tecnologias digitais vêm provocando aceleradas modificações não apenas na organização social, econômica e política mundial, mas também – talvez principalmente – nos modos de perceber, pensar e agir sobre o mundo dito “real” e a própria condição humana. Evidentemente esta consideração não implica que o curso da transformação tecnológica e a natureza das tecnologias sejam determinantes das formas da experiência e da ação dos sujeitos e grupos socioculturais, mas apenas que exista um diálogo entre as práticas tecnológicas e a percepção, o raciocínio e a ação, individuais e coletivos.

Na esteira desse processo a englobar sociedade, tecnologia e economia, também estudos recentes flagram alterações em fazeres socioeconômicos. Yochai Benkler é, na contemporaneidade, autor requisitado com frequência nos trabalhos da cibercultura a englobar discussões sobre competição de mercado. Em uma das suas publicações, denominada “*The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*” (2011), ele versa acerca da força da cooperação, ao entendê-la como base de uma nova economia que se configura com poder catalisador para transformar o capitalismo vigente em um sistema mais inclusivo e propício à geração de prosperidade, justamente a partir do compartilhamento de conhecimento dentre pessoas. Sua abordagem apresenta marcas indiciais já no título do livro, ao apontar (enfaticamente) triunfo da cooperação em relação ao autointeresse.

A metáfora é sedutora: o autor apoia-se na imagem do pinguim, símbolo do sistema operacional Linux, representativo software moldado em plataforma de livre acesso que despontou no começo dos anos noventa. Sua analogia conduz à ideia de cooperação voluntária como forma de resolução de problemas, cuja recompensa deixa de ser prioritariamente monetária e passa ao

lúdico, via sentimento de que relações justas entre as pessoas ampliam seus conhecimentos e estimulam suas inteligências.

Em que pese o autor da tese tenha críticas⁴ à sua abordagem reconhece-se possibilidades desse modelo integrador-cooperativo alterar dinâmicas socioeconômicas o que, em extensão, potencialmente mexe ou se reflete nas formas de persuasão. O quanto essa dinâmica cooperativa se faz presente nos padrões de ações ou peças publicitárias representativas é uma pista de análise que poderá ser explorada na entrada em campo.

Por isso, reconhecer as mutações econômicas e sociais acopladas ao capitalismo informacional é moldar o quadro de pesquisa, ainda mais quando as definições sobre o que se entende como publicidade e propaganda (potencialmente persuasão e marketing também devem ser atilados) advêm, em boa parte das situações, de períodos predecessores a esse. É oportuno resgatar ainda Santaella (2008, p. 95) que menciona a “hipercomplexidade cultural e comunicacional das sociedades contemporâneas” ao refletir sobre mídias locativas e seus impactos culturais. Seu diagnóstico vai ao encontro desta processualidade desafiadora e ao mesmo tempo rica para se pensar os dinamismos persuasivos. Na mesma página, ela pontua que “os sistemas midiáticos consistem de tecnologias comunicacionais e das mais variadas práticas econômicas, políticas e institucionais e culturais que crescem com eles”.

A autora, assim, como Castells, considera as tecnologias da comunicação integradas aos modos sociais e dinamicamente intercambiadas a eles. Esse delineamento de partida, demarcado por Castells, Fragoso, Benkler e Santaella evidencia, portanto, um paradigma social distinto àquele impulsionador das persuasões no século passado, tanto sob o prisma econômico quanto pelo acesso e uso da técnica por parte dos interagentes. Desta maneira, agora apelos e funcionalidades outras podem dividir atenção, sofisticar ou até mesmo redimensionar o que é próprio da publicidade e da propaganda na contemporaneidade.

Estudos atuais reconhecem os impactos sociotecnológicos e, em alguma instância, sinalizam a vivacidade dessas outras formas de comunicações mercadológicas, agora na rede, a

⁴ Elas advêm de entendimento que essa abordagem é parcialmente aproveitável, pois o autor considera somente exemplos relacionados a setores com baixa ou nenhuma competição de mercado (assim, esquece de mencionar que suas ilustrações configuram-se em circunstâncias mais pontuais do que recorrentes). Torna-se bastante difícil, quiçá utópico, imaginar cooperações em searas mais competitivas, situação presenciada em diversos setores da economia marcados por disputa acirrada. Avanzo essa discussão no artigo “E o pinguim faz água: apontamentos sobre as fragilidades do modelo da Economia da Informação em Benkler (2011) à luz das cinco forças competitivas setoriais propostas por Porter (1988)”, publicado no SIMC - Seminário da Interação Mediada por Computador 2013 (FABICO/UFRGS). Disponível em: <www.ufrgs/simc2013>.

partir dos usos que os sujeitos podem fazer delas. Em exemplo, ao observar interagente em redes sociais e tensioná-las, dentre outras entradas, pelas movimentações de resistência ao capitalismo, Primo (2013, p. 19) indica alterações em variados polos (jornalismo, ativismo em rede, etc.). As suas palavras também consideram as lógicas persuasivas, flagram esse momento distinto e até ilustram exemplos de *corpus* observáveis, vindo ao lastro dessa sociedade informatizada:

Propagandas poderiam ser antes vistas como poluição visual e como intromissão não solicitada ante o conteúdo que estava sendo lido ou assistido. As mesmas pessoas que antes faziam tal crítica, hoje incluem anúncios do *Google* e banners de programas de afiliados de sites de comércio on-line (como Submarino ou Livraria Cultura) em seus próprios blogs ou compartilham links de promoções de tais lojas virtuais.

Há mirada similar a representativos pesquisadores internacionais e nacionais a superar determinismos técnicos, mas, ao mesmo a sinalizar mudanças nas formas de pensar e de agir dos sujeitos a partir do estado sociotécnico vivenciado. A tecnologia, então, é a sociedade de Castells; o ser no mundo de Fragoso; a cooperação de Benkler; a hipercomplexidade cultural e comunicacional de Santaella; e as movimentações dos interagentes (até mesmo via incorporação de anúncios) flagrada por Primo. Essas dimensões são chaves de entendimento que remetem a checagens sobre como essas relações afetam os fazeres persuasivos – as macro mudanças sociais (Castells, Benkler, Santaella) também incidem mudanças cognitivas nos sujeitos (Fragoso) e já se dão a ver em práticas persuasivas na web (Primo).

Em poucas palavras, se a sociedade muda, as relações estabelecidas pelos sujeitos com a publicidade e propaganda carregam variações daí decorrentes. Refletir sobre as especificidades das modificações voltadas à persuasão, na web, configura aderência aos caminhos trilhados pela sociedade em rede e se torna relevante ao campo da Comunicação (e, ainda mais, à área chamada publicidade e propaganda).

Todavia, não só as fronteiras entre web e persuasão merecem atenção. A área como um todo dá sinais de carência de estudos, conforme apontam autores relevantes tanto ao pensamento sobre publicidade e propaganda quanto ao campo. A frágil representatividade quantitativa é flagrada, por exemplo, por Jacks e Piedras (2006). Hansen (2013, p. 10), por seu turno, mesmo em mirada prioritária às vertentes criativas na propaganda, também ecoa sua percepção: “muito pouco se pensa ou se discute sobre o processo de criação do discurso publicitário”.

Desde já, uma consideração se molda pertinente: se há entendimento a apontar para necessidade de mais trabalhos sobre publicidade e propaganda, demonstra-se tanto oportuno que esses surjam justamente em olhares para a web (sem desmerecimento a demais angulações ou problematizações). Ademais, esse enfoque mais calhado às condições existentes nos dias de hoje tem potencial para auxiliar qualitativamente as discussões. Isso porque essas novas angulações lidarão com problemas e objetos distintos aos utilizados em outros meios, o que circunstancialmente pode apontar para direções até então menos nítidas ou sequer exploradas.

Nessa linha a defender a realização de trabalhos sobre publicidade e propaganda e entendê-las em viés prioritariamente persuasivo (sua operacionalização essencial no sistema de mercado), no prefácio do livro *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*, de Édison Gastaldo (2013), Everardo Rocha (p. 10) assinala a importância de uma abordagem socioantropológica sobre o tema:

Ao investigar o imaginário presente na narrativa publicitária, [o livro] abre espaço para uma perspectiva importante dos estudos da comunicação realizados no Brasil, pois infelizmente, entre nós, são poucas as reflexões voltadas para o exame sistemático de um discurso tão central quanto o publicitário. No campo da Comunicação, em particular, e das Ciências Sociais, em geral, a publicidade deveria aparecer como tema de interesse central para pesquisadores, pois estudar imagens, valores e ideologias que essas mensagens expressam, ocupando espaços urbanos, páginas de revistas e jornais e se misturando às produções de rádio, televisão e cinema, é buscar conhecer valores, conceitos, modelos de ser, agir e se relacionar na sociedade contemporânea.

Portanto, publicidade e propaganda são elos estratégicos da atual indústria criativa, pois, ao lidar com táticas persuasivas que agem sobre imaginários coletivos, exercem função econômica representativa na atual sociedade hipercomplexa (SANTAELLA, 2008). Em outros termos, ao mesmo tempo em que se alimentam dessa especificação de sociedade, são parte componente da manutenção dela nas predisposições hoje dadas. As conexões em rede com suas velocidades e fugacidades são bem traduzidas pelas estratégias de persuasão, nas quais a linguagem (forma) e as promessas (conteúdo) tendem ao efêmero, ao consumo via construção de desejo e ao pouco questionamento da existência de necessidade de aquisição de produtos e serviços.

Novamente Gomes e Castro (2007, p. 4) são assertivas ao apontar a primazia da persuasão (enfoque central à publicidade e propaganda nesta tese) à área, ao pontuarem essa circunstância em conexão aos desdobramentos do sistema capitalista pós Revolução Industrial:

Se, até a segunda metade do século XIX, a publicidade era marcada pelo seu caráter informativo, a Revolução Industrial trouxe-lhe o predomínio da persuasão sobre a informação. Neste momento, o processo de industrialização e de crescimento mercadológico consagrou a publicidade como instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia capitalista na formação dos mercados. Sua evolução ficou definitivamente associada ao desenvolvimento da sociedade de consumo.

Resgate-se, ainda, estudo recente de Gastaldo (2013, p. 19) sobre as imbricações entre publicidade, sociedade e cultura, no qual o autor assinala essa relação mercadológica (persuasiva em miradas de intencionalidades):

... a leitura de um texto socialmente categorizado como “anúncio publicitário” pressupõe que ele está a serviço de um interesse privado, o do anunciante. Não pretendo sugerir que os demais gêneros discursivos estejam isentos de representar interesses privados. A diferença é que o “interessado” em um anúncio publicitário “assina embaixo” do seu anúncio, e tal interesse é considerado legítimo.

Mais adiante, Gastaldo (2012) avança em crítica ao papel da publicidade, devido a sua colaboração com a “manutenção de relações desiguais de poder” e explicita a relação primeira da profissão:

Afinal de contas, a função primordial da publicidade - e para isso seus profissionais são pagos - é ajudar a vender produtos e serviços e serviços. O discurso publicitário só vai fazer referências, portanto, ao que já está dado e é consensual no contexto do “público-alvo” (p. 22).

A ressalva acerca de outros “gêneros discursivos” é oportuna: assim como apontado na angulação prioritária deste estudo, igualmente não se desconhecem implicações outras, relacionadas a interesses não tão explícitos quanto os presenciados nos pleitos publicitários. Exemplo disso são as relações estabelecidas via interesses de empresas ou grupos de Comunicação a incidir em linhas editoriais jornalísticas, com todas as possibilidades de exercer influência nas suas audiências (por vezes de forma velada). De outra parte, interessa aqui discutir a persuasão mais explícita e convencionada pela publicidade e propaganda mais especificamente no ambiente web ou com primazia deste sobre outros, embora, cada vez mais, ações ou peças nem sempre se restrinjam a um meio. Nesse caso, o *corpus* trará incidências exclusivamente web e outras com desdobramentos e/ou complementos em outro(s) ambiente(s). Em suma, o interesse

essencial é observar o que está acontecendo *na* web (com eventuais derivações e complementaridade em outros ambientes), *com* a publicidade e a propaganda, *em* prisma de relações mercadológicas.

Assim, demarque-se que na angulação desta tese, publicidade, propaganda e marketing serão considerados/pensados/apropriados como forças motrizes persuasivas no sistema capitalista dessa sociedade multiconectada. Logo, explicita-se desde já que o termo persuasão poderá ser requisitado para descrever tais fenômenos.

Tal inquietação com a aparente imprecisão na adoção desses três termos (publicidade, propaganda e marketing) tornou-se convicção à medida que o trabalho tomou corpo. Nas revisões bibliográficas a tese se deparou com divergências de empregos dos termos utilizados a descrever persuasão. Autores se apropriam de publicidade, propaganda e marketing, por vezes como sinônimos e por vezes com sentidos antagônicos. Igualmente preocupante é o fato de uma das palavras (marketing) ter definição proposta/estudada por outro campo e ser apropriada pelo nosso. Os capítulos correspondentes trarão os atuais empregos das três expressões e os trabalharão de forma crítica para estabelecer diretrizes de usos terminológicos mais condizentes à temporalidade do agora. Essa movimentação será articulada com os insumos gerados via padrões encontrados nas peças referenciais (na web) e pelas eventuais remediações nela presentes.

Contudo, essa discussão conceitual que pretende chegar a proposições não deve ser vista como uma preocupação formalista. Historicamente, demarcações entre as fronteiras de publicidade e propaganda despertam interesse na área⁵. Incidir sobre essa discussão a partir de possibilidades desveladas pela web pode propiciar contribuições distintas às então vigentes. Ou seja, no atual momento as heterogeneidades culturais/tecnológicas emprestam maior complexidade a essa problemática e a reivindicam aos estudos da área.

Em checagem a eventos representativos ao estado arte das pesquisas em Comunicação, as lacunas inicialmente explicitadas na tese demonstram-se, de fato, latentes. A observação dos trabalhos publicados na vigésima primeira COMPÓS⁶, realizada em junho de 2012, aponta apenas três *papers* com o tema *advertising* (neste momento desdobrado nas palavras-chave publicidade e propaganda, funcionalidade possibilitada pelo site da Associação), sendo que nenhum deles angula-se no GT Cibercultura – alinhamento vital às pretensões desta tese. Eles

⁵ O capítulo no qual serão resgatados esses dois termos demonstrará essa preocupação existente na área, bem como divergências entre autores.

⁶ Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (<http://www.compos.org.br/>).

vinculam-se aos grupos “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos”, “Comunicação e sociabilidade” e “Práticas interacionais e linguagens na comunicação”. A esta ausência de contribuições, soma-se o resultado obtido através da “busca expandida”: em meados de 2012, em todo o banco de dados, foram localizados tão somente vinte e sete trabalhos⁷ indexados com as temáticas mencionadas (publicidade e propaganda).

Com vistas ao constante processo de atualização de pesquisa, repetiu-se a consulta em 21/07/2013, por ocasião do vigésimo segundo encontro da COMPÓS, realizado em Salvador/BA. Foram utilizados rigorosamente os mesmos indexadores de busca. A palavra “publicidade” não retornou quaisquer resultados. Já “propaganda” apontou para (apenas) um trabalho ancorado no GT “Práticas interacionais e linguagens da Comunicação”. Novamente, portanto, vinculações reflexivas sobre aspectos específicos às relações entre tecnologias digitais e persuasões não aparecem ao menos em destaque nas palavras-chave.

Outro evento essencial ao campo, a Intercom⁸, aponta para o recrudescimento da área. Em 2011, 2012 e 2013, a Divisão Temática Publicidade e Propaganda compreendia três grupos de trabalho⁹: Epistemologia e Linguagem, Marcas e Estratégias e Propaganda política. Por seu turno, em 2014, houve mudança: ao invés dos três grupos que se mantiveram nos anos anteriores, há, agora, somente um¹⁰, denominado Publicidade e Propaganda. Como se nota, a Divisão Temática e o (único) grupo de trabalho têm o mesmo nome. A inexistência de subagrupamentos em prol de um condensamento de estudos pode indicar esse esmaecimento da área. Registre-se, contudo, que não há informação ao menos no site oficial se a motivação para tal diminuição ocorreu devido a menor quantidade de trabalhos enviados, a menor relevância qualitativa dos textos submetidos ou a uma combinação de ambos os fatores.

De outra parte, em maio de 2014, no V Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), promovido pela ECA/USP, houve apresentação de

⁷ Consulta em 25/6/2012.

⁸ Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

⁹ Disponível em

<http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3967&catid=307>. Acesso em: 4 jul. 2014.

¹⁰ Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4886&catid=307> Acesso em: 4 jul. 2014.

trabalhos em alguma sinergia à abordagem desta tese¹¹. Essa perspectiva pode ser alvissareira. Mesmo que não seja percebido/encontrado número elevado de contribuições, demonstra que há pesquisadores instigados a atuar nesse debate. É interessante notar que esse evento vem aglutinando discussões da área e tem demonstrado fôlego: na edição de 2013, teve noventa e dois autores ou coautores doutores e o e-book dele originado configurou a maior publicação nacional de trabalhos na área publicitária¹². É crível pensar que o Pró-Pesq PP tenha sido gerado em resposta a essa carência ou ao menos que esteja se valendo também dela para atrair atenção e interesse dos pesquisadores, até pela sua proposta¹³ (detalhada em cinco objetivos) de ser espaço específico à área.

Todavia, esse balizamento do que se percebe na COMPÓS, Intercom e no Pró-Pesq PP, em prisma dos interesses da área (e da tese), serve para alinhamento sobre a necessidade de se pensar publicidade e propaganda, ainda mais em entrecruzamento com tecnologia. Àqueles referidos apontamentos de Jacks e Piedras (2006), Hansen (2013) e Gastaldo (2013) acrescem-se com os resultados dessa checagem já em nível empírico. Desse entrecruzamento, ganham sentido as linhas gerais a demarcar essa tese: publicidade e propaganda pensadas como processualidades persuasivas e tecnologias da Comunicação.

Por agora, se faz adequado avançar para subcapítulos a resgatar os termos publicidade, propaganda e marketing, de forma a tornar possível as suas reproblematisações, inclusive com as incidências das pesquisas de campo a atuar sobre os padrões nas peças persuasivas referenciais aos profissionais da publicidade e da propaganda.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ALGUNS RESGATES TEÓRICOS

¹¹ Transitam nesse contexto, dentre outros, os artigos: “O que há de novo nos anúncios? Dos jornais impressos aos links patrocinados” de Francisco Monteiro (UFF) e “A evolução das mídias, do consumidor e do marketing: um novo momento da publicidade” de Janiene dos Santos e Silva (USP).

¹² O site oficial, na seção “apresentação”, traz informações sobre participação e temáticas condutoras, dentre outras considerações: <<http://www2.eca.usp.br/propesq/apresentacao.html>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

¹³ Conforme consta no site oficial, além do próprio nome, os objetivos do evento evidenciam essa angulação. São eles: colocar a ABP2 e ECA/USP como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo; Discutir a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro; Valorizar institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo; Promover a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo a partir dos docentes pesquisadores que trabalham estas temáticas no país; Organizar sessões temáticas de discussão a partir de cinco GTs: Propaganda e linguagens; Propaganda e tendências; Propaganda ética e ideologias; Formação em publicidade e propaganda; Propaganda e mercado. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/propesq/objetivos.html>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

Discutir padrões qualitativos e eventuais remediações em peças persuasivas na web não prescinde das reflexões terminológicas sobre seus termos correlatos: publicidade, propaganda e mesmo marketing. Em contrário senso, defende-se como adequado esse movimento de mão dupla. Faz-se necessário avaliar possibilidades, alcances e limitações desses termos à luz dos impactos percebidos em um distinto fazer publicitário (agora) exercido em meio mais recente que outros (televisão, rádio, jornais, revistas e mídia exterior). Se os usos e empregos de publicidade, propaganda e marketing emergiram em outros meios, a simples transposição deles a um distinto espaço comunicacional pode não ser suficiente a dar conta de potenciais idiosincrasias nesse instadas.

Conforme será demonstrado nessa mesma seção, há outro fator relevante a essa reflexão: mesmo antes da emergência do ambiente web, tais conceitos traziam discordância entre autores da área. Essa discussão histórica, portanto, ganha contornos ainda mais salientes ao ter outro ator no processo, qual seja, a web com suas possibilidades de usos. Parte-se, assim, de uma premissa: não é possível considerar, *a priori*, as persuasões web como (ou) publicidade, (ou) propaganda ou marketing sem resgatar suas essencialidades e colocá-las em tensão ao problema de pesquisa. Desta forma, há o enganche ao objetivo secundário dessa tese, que visa propor jurisdição a esses três termos quando pensados no prisma de persuasões no meio web/digital.

Recuperando a trajetória, o ponto de partida foi vasculhar trabalhos sobre publicidade e propaganda, mais especificamente em variados períodos durante os anos de 2012, 2013 e 2014. À medida que o trabalho avançava, alguns alertas despontaram. Percebeu-se baixa quantidade de produções sobre publicidade e propaganda, mesmo em consideração a temáticas mais amplas do que se entende no Brasil sendo utilizadas como palavras-chave. Ou seja, quaisquer análises relativas à publicidade e à propaganda encontraram pouca relevância quantitativa quando confrontadas a outras presentes em nosso campo de estudo. As abordagens acadêmicas parecem mais direcionadas a temas outros do campo, como Jornalismo (e suas nuances), Economia Política, Teorias da Recepção e Cibercultura, em exemplos. O lugar de fala da área dentro do campo, ao menos em prisma de volume, parece menos robusto do que outros. Por si só esse fator já justificaria uma entrada de pesquisa a amalgamar persuasão e remediações (e cibercultura, angulação cara a essa tese). Afinal, se já há baixa quantidade de trabalhos na área como um todo, inclinações à especificidade aqui almejada, logicamente, tendem a ser ainda mais relevantes e necessárias (ainda mais pela questão temporal do meio web em relação a outros predecessores).

Se a constatação inicial vai à grandeza quantitativa, a segunda se percebe na dimensão qualitativa. O levantamento teórico apontou divergências entre definições de publicidade e propaganda utilizadas/defendidas/disseminadas por autores robustos à área. Mais sinalizador (talvez grave) seja a natureza desses desacordos: não raro, tais pesquisadores têm trabalhado com propostas antagônicas - o que um considera fundamental à publicidade, outro denomina como propaganda, em exemplo. Há, ainda, aqueles a desconsiderar distinções dentre as terminologias e as situarem como sinônimos. Assim, além do pequeno manancial quanti, também as relações quali impulsionam o estudo à prudência, ao questionamento conceitual, ao não aceite simples dos esforços epistemológicos ofertados a juntar publicidade e propaganda com nomenclaturas afeitas à web. Afinal, parece no mínimo arriscado assumir as iniciativas persuasivas na web como formas/aplicações de publicidade ou propaganda quando os próprios entendimentos dessas palavras apresentam graus de cisão e, em alguns casos, são datados de épocas antecedentes à emergência da web. Por esse motivo, como pensar e discutir sobre “publicidade interativa” se as próprias denominações publicidade e propaganda, na contemporaneidade, são marcadas por imprecisões e/ou fragilidades?

Dessas dificuldades transbordam aplicações vagas de palavras adjacentes (publicidade, propaganda, marketing) às digitalidades. Observaram-se utilizações como “publicidade 2.0”, “propaganda digital”, “web marketing”, dentre outras, na garimpagem teórica. Conceitualmente há mera acoplagem (não reflexiva) de nomenclaturas – uma espécie de atalho traçado sobre trilhas preexistentes, caminho não aconselhável às severidades científico-acadêmicas.

Por seguro, nesse cenário que até aqui é impactado por baixa quantidade de estudos e acoplagens conceituais presentes em títulos de publicações justifica-se a revisão dos conceitos até o momento recorrentes à área (publicidade e propaganda) para realização das etapas posteriores (indagações cruciais da tese): avaliação da pertinência dessas definições sedimentadas à luz da comunicação persuasiva na web, bem como identificação de padronizações existentes em peças persuasivas moldadas nesse meio agraciadas em nível de distinção.

Nesse resgate destinado à montagem de um panorama geral dos entendimentos hoje disponíveis, foram considerados aportes de pesquisadores como Jacks (2001), Piedras (2009), Giacomini Filho (1991), Luppeti (2007), Pinho (1990), Santos (2005), Casaqui (2009) e Sant’Anna (1998).

A mencionada baixa adesão das pesquisas em Comunicação às problemáticas publicitárias mereceu reflexões de autores como Jacks (2001). Ao prefaciar o livro *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores* de Piedras (2009), ela presta também outra contribuição, ao apontar “perspectivas analíticas” passíveis de emprego nos estudos sobre publicidade e propaganda. Seus trabalhos, assim, auxiliam angulações possíveis, sendo elas: estudos da linguagem, teorias da comunicação mercadológica, semiótica, análise do discurso, estudo dos efeitos, semiologia, estudos históricos, estudos culturais, hermenêutica, teoria fundada, psicanálise, teoria crítica, análise de conteúdo, análise econômica, teorias pedagógicas, teorias estéticas, teoria cognitiva e retórica. Em acréscimo, o autor propõe que também o método do estudo de caso pode emprestar reforços valiosos, mais ainda pela atividade publicitária ofertar manancial empírico considerável em sua inserção no social (em áreas nas quais os fazeres práticos têm relevo, tal metodologia se adéqua e se faz pertinente).

Não deixa de ser curioso (e talvez criticável em visão posterior aos desenrolares dessa tese) o fato da web não ter sido mencionada como um dos meios programáveis pela publicidade e propaganda, visto que a obra em questão possui proximidade temporal a esse estudo.

Desta forma, os turvamentos ao entendimento já começam na dificuldade de definição dos termos publicidade e propaganda isoladamente, sendo que alguns autores evidenciam esta situação. Giacomini Filho (1991, p. 15) menciona que uma das “polêmicas” (da área) reside justamente na falta de diferenciação conceitual. Sua abordagem se relaciona às questões cidadãs da publicidade e propaganda, o que o aproxima das movimentações percebidas na Teoria Crítica da Comunicação. O autor vai a reflexões sobre espaços de resistência/consumerismo, Código de Defesa do Consumidor e Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária, dentre outras esferas a priorizar direcionamentos questionadores às atribuições da área. Ele, então, considera que “entende-se por publicidade ou propaganda, neste estudo, a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”.

Sua abordagem, assim, exclui meios e ambientes com aptidões segmentadas/não massivas, caras à sociedade em rede, fato provavelmente relacionado à época da sua assertiva (início dos anos noventa). É importante salientar que o autor enfatiza angulação primordial ao entendimento de publicidade e propaganda nesta tese: a essencialidade persuasiva dos termos.

Já Piedras (2009, p. 20), ao valorizar o dinamismo da recepção nos processos também persuasivos, condensada no conceito “fluxo publicitário”, a partir de rápido resgate histórico assinala distinção entre os termos “assim, diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo”.

Mais do que marcar claramente suas definições, ou seja, seu ponto crucial em relação à publicidade e à propaganda, a autora analisa as movimentações dos sujeitos quando esses estão em processo relacionado à persuasão. A complexidade dos interagentes, portanto, existe em quaisquer ambientes e esse trabalho não desconsidera tal observação. Entretanto, a tese se volta a pesquisar/entender as circunstâncias específicas arraigadas à web (do que até então se apregoa como publicidade e/ou propaganda nesse meio). Os sujeitos no ambiente web têm possibilidades de fluxos distintos a outros meios. Exemplo disso seria as suas falas sobre empresas, marcas, produtos ou serviços em sites de redes sociais. De volta às delimitações conceituais a pesquisadora, então, explicita distinção entre os termos.

Luppeti (2007, p. 23), por outro lado, em angulações que consideram a publicidade e a propaganda como fundamentalmente comunicação mercadológica aplicada, apontará a publicidade como divulgação não paga pelo anunciante (embora, para fins didáticos, segunda a autora frisa, utilizará os termos propaganda e publicidade como “sinônimos”). Na sua construção, o conceito publicidade vai de encontro ao trazido por Piedras (2009), ao pontuar que a publicidade não seria paga. Luppeti discute, inclusive, questões relativas à tradução dos termos no Brasil, provável fato responsável pelo turvamento conceitual percebido.

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.

Pinho (1990, p. 16), em seus estudos acerca de imagem institucional, também vai à etimologia dos termos e assinala que “a palavra *publicidade* designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo *publicité*.”

Em avanço, também aponta (1990, p. 19) “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”.

Grosso modo, o autor (1990) considera que as origens do termo publicidade dão conta da divulgação de produtos e serviços, enquanto a propaganda seria responsável pela ação de divulgar ideias. Ele ressalta ainda que, ao longo dos últimos dois séculos, os termos passaram a ser empregados de forma indistinta.

Nessas constatações acerca de empregos indiferenciados ao longo do tempo, trazidas sobretudo por Lupeti e Pinho, há aderência a uma das sinalizações dessa tese: tal adoção não estaria a se repetir em escala ainda inicial agora em abordagens a unir esses termos com outros arraigados aos ambientes digitais?

Em sequência, para Santos¹⁴ (2005, p. 17), em seu trânsito relacionado também à comunicação mercadológica aplicada, a publicidade:

é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em determinado banco, reciclar embalagens etc). Esta ação tem localização no **tempo** e no **espaço**, podendo ser **quantificada**.

Ao explicitar as noções de intencionalidade e gestão planejada por parte do emissor, sem cair em armadilhas de causa e efeito alienadoras das capacidades reflexivas da recepção, o autor contribui ao debate. De outra mirada, contudo, o grifo à quantificação vai à irrealidade: as mensagens persuasivas em meios massivos são apenas uma parte e não necessariamente a mais representativa do processo decisor de compra (conforme será apresentado em vindouros debates sobre marketing); e, ainda, as checagens via pesquisas apanham uma parcela das impressões, não a totalidade dos consumidores (além de serem dispendiosas para execuções intermitentes e, em casos, operacionalmente inviáveis).

Por sua vez, a propaganda, ainda para esse autor (2005, p. 17):

visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou

14 Todos os grifos são do próprio autor.

imediate. Ela visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação a uma ideia. Tem lugar na **mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social e é de difícil quantificação.

As distinções realçadas por Santos emprestam uma chave de leitura consistente a abordagens metodológicas sobre os temas: pensar a publicidade em viés de localização espacial e temporal aproxima os entendimentos desse conceito às locações de espaço. Esses, por sua vez, em geral são adquiridos para exponenciação de marcas, produtos e serviços. Em outros termos, os agenciamentos/compras de espaços destinados à veiculação empresarial também existem na web (pensemos na inserção dos banners).

Já a propaganda trabalharia dissociada desses limitadores, pois visa divulgação de ideias e essas não necessariamente lidam de forma explícita com a demonstração de empresas/marcas/produtos/serviços (em alguns casos sequer é intenção), bem como não precisam se valer de espaços previamente alocados monetariamente por parte dos donos dos websites ou de locais com possibilidade de divulgações persuasivas. Assim, há uma problematização aí latente: conforme se use a web ela poderia estar mais inclinada a um ou outro termo. Essa discussão será retomada mais adiante ainda nas reflexões conceituais.

Em contribuição ao *Dicionário da Comunicação* organizado por Marcondes Filho (2009), Casaqui (2009, p. 295) entende que 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 atendam à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso ao digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público.

Nesses termos, o autor alarga possibilidade do conceito, ao evocar anúncio digital e abrir leque para outros formatos de interação com os públicos, mesmo que mantendo todas essas variantes ainda sob a alcunha publicidade. A relação temporal do seu trabalho facilita essa extensão, posto que suas considerações datam de 2009.

Ao descrever propaganda na mesma publicação, novamente Casaqui (2009, p. 291) defende que:

os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente em nossa cultura, no sentido da publicidade como divulgação de produtos, marcas e instituições. Porém, o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela

publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial.

A verificação das linhas de Casaqui leva a outro movimento: além de indistinção, propaganda seria mais complexa do que publicidade, pois esta seria uma parte daquela.

Todavia, Sant'Anna (1998, p. 47), mesmo reconhecendo a proximidade entre ambas, explicita linha de diferenciação. O pesquisador situa que a popularização do termo propaganda tem lugar histórico em 1957, quando o Papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda que objetivava propagar a fé católica pelo mundo.

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habilmente, e sobretudo o objetivo de convencer e subjugar sem amoldar, constituem antítese.

É crível entender proximidade entre Sant'Anna (1998) e Santos (2005). Os autores separam as funções em linhas daquilo que é explicitamente comercial em relação a divulgações mais sutis em níveis de intencionalidade. Essa distinção parece importante, embora não mexa em um elemento essencial: as duas dimensões, em última instância, buscam persuasão dos seus públicos. A formatação que será efetivada para tal é que molda o que vai à publicidade ou à propaganda. A leitura de espaçamentos pagos/agenciáveis como demarcação mais visível do que é/seja publicidade, conforme já angulado nesse capítulo, ganha força com a incursão de Sant'Anna no debate. Nesses termos, por ter bordas a revestir aparições pagas, a publicidade insere-se nas rotinas comunicacionais convencionadas pelos interagentes, o que a torna mais e reconhecível/identificável.

Essas abordagens originaram-se de livros que trazem algum esforço para definir os conceitos em mira. Se já causa alguma preocupação a disparidade conceitual percebida em publicações relacionadas ao nosso campo, o quadro teórico fica ainda mais complexo em apropriações realizadas por outras entradas (sociologia e filosofia, por exemplo), mesmo quando

essas são interdisciplinares e dialógicas ao campo da Comunicação. As falas sobre propaganda e publicidade tendem à dispersão e à imprecisão: transitam em searas de *achismos* perigosos que pouco contribuem à clareza do que se pretende inquirir/discutir/cotejar. Para tangibilizar tal diagnóstico evocam-se as utilizações do sociólogo Niklas Luhmann (2005), efetuadas no livro *A realidade dos meios de Comunicação*. Em termos sociológicos, o autor agrega robusta contribuição e originalidade de abordagem ao entender a comunicação como o operador central dos sistemas sociais. Por outro lado, seu capítulo de número 7, intitulado “Publicidade” transita pobre e vagamente sobre o tema. São arroladas séries de impressões sem nenhuma preocupação conceitual. As dez páginas parecem mais atentadas a emitir opinião pessoal do que, de fato, dissecar as complexas interfaces que as divulgações persuasivas e corporativas podem ofertar à sociedade. Restringe-se, pois, a um berro apocalíptico, nos termos de Eco (1979), simplificador e, em circunstâncias, errôneo, como a passagem (2005 p. 84) “há limites legais para o ato de enganar conscientemente, mas isso não vale quando se trata da costumeira cumplicidade dos destinatários no sentido de se enganarem a si mesmos”.

Há um juízo de valor unilateral e desconhecedor das dimensões complexas da comunicação persuasiva, ao propor/pensar a recepção como um ente amorfo e desprovido de capacidade analítica. Em meio a esse simplismo, parece frágil a tentativa de fala sobre publicidade (e propaganda) em outros campos quando as apropriações podem se apresentar em linhas estereotipadas. A menção ao sociólogo, por seu turno, serve apenas para situar/ilustrar as dificuldades que outras áreas (humanísticas) demonstram ao falar sobre os termos. Os autores anteriormente abordados estão em outro patamar: em que pese haja dificuldade de consenso(s) e prováveis lacunas ao que tange à contemporaneidade (em prisma de intersecções entre Comunicação e tecnologias), eles trazem noções apreciáveis e consolidadas na área, impulsionadoras a reflexões vindouras.

Nesse escopo, a tabela a seguir se presta à visualização em formato resumido das principais ideias dos pesquisadores considerando dois vetores. Um deles diz respeito à exposição prioritária de marcas/produtos/empresas em caráter pago, ou seja, em processo de compra de espaço midiático para inserção de anúncios, aquilo que vai ao encontro do processo de agenciamento. O outro vai a linhas mais heterogêneas ao englobar divulgações de ideias e pessoas de maneira apartada de marcas/produtos/empresas, exceto para Casaqui, que considera esse segundo vetor como acréscimo ao primeiro ou, dito distinto, não exclui as realizações de um,

mas adiciona as do outro, o que, em seu entendimento, torna o segundo mais completo/abrangente em relação ao anterior.

Tabela 1 - Resumo das definições sobre publicidade e propaganda para autores representativos ao campo da Comunicação

Autor	Abordagem Persuasiva/ Mercadológica	Abordagens outras: divulgação de ideias, pessoas ou (até) mesmo) produtos e serviços
Giacomini Filho	Publicidade ou Propaganda	
Piedras	Publicidade	Propaganda
Luppeti *	Propaganda	Publicidade
Pinho	Publicidade	Propaganda
Santos	Publicidade	Propaganda
Sant'Anna	Publicidade	Propaganda
Casaqui	Publicidade	Propaganda (mas também englobando o que se faz como Publicidade)

* Para fins didáticos utiliza os termos como sinônimos, em aproximação às lógicas de Filho.

Fonte: o autor

Embora não versem especificamente sobre as terminologias publicidade e propaganda (e marketing), também Gomes e Castro (2007), Covaleski (2010) e Pavarino (2013) devem ser considerados. Conforme explicado no capítulo introdutório, Gomes e Castro (2007) ao dimensionarem cinco fatores identitários à publicidade dão pano de fundo à persuasão. Já Covaleski (2010), ao conceber as lógicas da publicidade híbrida a coloca em sinergia a esforços estratégicos, fator fundamental a essa mesma leitura que dá caráter pragmático à publicidade. Se

por um lado o autor chama atenção para o fato de a publicidade estar hibridizada a peculiaridades antes inexistentes, como o compartilhamento, por exemplo, de outra parte assume essas questões sobre a alcunha “publicidade” sem dar relevo ao termo propaganda.

Pavarino (2013, p.110) alerta sobre dificuldades na separação dos termos, mas sintetiza as relações centrais a eles:

Em nosso modo de compreender a questão, a propaganda faz uso das técnicas publicitárias com fins político-ideológicos (e vice-versa). Ela pode reforçar uma opinião/atitude ou solicitar uma tomada de posição, por vezes conflituosa. Por sua vez, a publicidade não visa causar nenhum tipo de conflito em seu público, mas apenas o faz acreditar que este mesmo público é autônomo em suas decisões.

Nessa passagem, então, percebeu-se a necessidade de maior esmero ao emprego dos termos publicidade e propaganda, ainda mais nos tempos de hoje, atravessados por rápidas e complexas reconfigurações tecnológicas a impactar também os formatos persuasivos. Se encontrar níveis mais precisos ou atualizados não se têm mostrado tarefa fácil, hipoteticamente com o fortalecimento das discussões sobre cibercultura na seara acadêmica parece haver espaço para aprimorar os conceitos à luz dos alcances que a tecnologia pode exercer nas maneiras de gerar visibilidades persuasivas e corporativas empregadas por marcas/produtos/serviços/empresas. Em outros termos, estudos oriundos da cibercultura podem, ao atuarem nessa lacuna conceitual/reflexiva, reivindicar qualificação das discussões sobre publicidade e propaganda no Brasil.

Contudo, já nesse momento de resgates e atilamentos terminológicos, cabe explicitar ponto de partida da tese sobre os entendimentos de publicidade: ela é pensada como ferramenta produtora de sentidos que parte de um ente identificado aos seus públicos-alvo e outros receptores potencialmente atingíveis em abordagens destinadas prioritariamente à persuasão, através de locação de espaços agenciáveis. A propaganda, por seu turno, enquadra-se como divulgação de ideias via ações persuasivas não explicitamente formatadas como publicidade, mas com potencialidade para também atrair públicos conforme seus interesses, configurando-se em níveis mais elevados de sutilezas e heterogeneidades.

É oportuno lembrar que mais adiante essas definições serão retomadas para proposições de jurisdições aos termos publicidade, propaganda e marketing em consideração/conformação aos impactos tecnológicos da contemporaneidade.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA WEB: UM PANORAMA BIBLIOGRÁFICO

Sabe-se ao adentrar este subcapítulo que o tensionamento dos conceitos publicidade e propaganda é questão cara à pesquisa. Em paralelo, a busca por elementos típicos das digitalidades ampara a processualidade reflexiva necessária: encontrar padrões nas peças ou ações que se destacam na web pode (embora não necessariamente irá) ser preponderante a uma eventual outra concepção conceitual, situação que será sopesada após a entrada em campo destinada à análise das produções premiadas pela categoria Cyber Lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes.

Assim, nessas miradas serão considerados tanto autores mais inclinados às problemáticas persuasivas na web em olhar que tanto mirará seus usos (ou desusos) conceituais dos termos (publicidade e propaganda) quanto procurará entender estatutos próprios das ações persuasivas observáveis nesse espaço. Em suma, as circunstâncias terminológicas e o mapeamento dos formatos e das aplicações observáveis em empiria (com a devida crítica) permitirão posterior confronto às proposições pensadas na pesquisa a complexificar o que, hoje, poder ser ou é simplificado como publicidade na internet e terminologias próximas a essa. Feito isso, na seção imediatamente seguinte, serão incorporados e/ou criticados conhecimentos de marketing para que, logo após, seja possível adentrar campo prático com tal panorama minimamente delineado.

Este subcapítulo, então, considerará olhares a publicações nas quais existam empregos das três palavras (publicidade, propaganda e marketing) em acoplagem a termos remetentes à cibercultura: digital e web, por exemplo. O que se busca, então, é avaliar se essas expressões (publicidade digital, marketing na web e outras) são utilizadas com cuidados ou críticas e, nesse caso, quais seriam essas precauções. Infere-se que possa haver um mau uso conceitual ou, ao menos, imprecisões e antagonismos, a exemplo do que se viu com a análise dos usos e apropriações feitos com os conceitos publicidade e propaganda na seção imediatamente predecessora.

Já em começo dessa especificidade da investigação, ironicamente, ao levantar bibliografias sobre o tema, o trabalho se deparou com títulos de livros imersos no emaranhado conceitual: surge a já mencionada “publicidade na internet” e outros como “marketing na web”, “marketing on-line” e “e-marketing”, em ilustração, compõem as variações a denominar bibliografias. É oportuno alertar que boa parte dos títulos encontrados diz respeito a livros

“manuais práticos”, ou seja, não representativos a esforços científicos. Nesse caso, são provenientes de autores que desenvolvem suas publicações mais em aproximações ao mercado aplicado do que às instâncias acadêmicas. Entretanto, até pelas lacunas reflexivas apontadas no capítulo anterior, são essas publicações as mais salientes. Aproximações entre produções científicas em temáticas que unam cibercultura à publicidade e à propaganda têm se mostrado escassas.

Para exemplificar as incongruências de usos inclusive em títulos, acionam-se as seguintes publicações: Pinho, J.B. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000; Torres, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009; VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2008; e Zeff, Robbin Lee e Aronson, Brad. *Publicidade na internet*. Tradução de Tom Vemetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Entende-se como sintomático esse primeiro confronto. Em um sentido amplo e a princípio redutor, paradoxalmente tudo se torna publicidade, propaganda ou marketing, mesmo com todas as mudanças provenientes na e da sociedade em rede, que traz reconfigurações nos mecanismos persuasivos amparados pela interação mediada por tecnologia(s). Há aí um paradoxo: embora o ambiente web seja recente e traga idiossincrasias, as indexações conceituais demonstram-se conservadoras. Terminologias cunhadas em outros tempos são, agora, apropriadas para dar conta de persuasões no espaço digital. Antes desse capítulo, publicidade e propaganda apareciam em configurações terminológicas confusas, imprecisas e até contraditórias. Agora, já imediatamente nos títulos de livros apontados, a miscelânea encorpa: há outros (des)usos a emaranhar conceitos, no entanto, em acoplagem a termos inerentes à cibercultura.

Com a intenção de investigar aberturas outras não necessariamente somente no campo da Comunicação, a tese foi também a base de dados SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library), requisitada em estudos relacionados à Administração de Empresas¹⁵. Ao indexar busca por títulos de publicações que trouxessem as expressões Marketing Digital ou Marketing na Web

¹⁵ Essa base é referendada pela ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração) em seu site oficial <<http://www.anpad.org.br/publicacoes.php>>. Acesso em 01 out. 2014. A ANPAD tem representatividade proporcional à COMPÓS e/ou INTERCOM para o seu respectivo campo do conhecimento. Inclusive, atrai pesquisadores da Comunicação em suas publicações, principalmente por ter linhas de pesquisa voltadas para Marketing e Consumo, temáticas que dialogam com pesquisas em nosso campo, principalmente nas angulações publicitárias.

foi encontrado tão somente um trabalho, denominado Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca¹⁶ (OKADA, Sionara Ioco e SÁ de SOUZA, Eliane Moreira), publicado na Revista Brasileira de Marketing¹⁷. As autoras perpassam funcionalidades como otimização de sites em buscadores, realidade aumentada e *mobile tagging* sem discutir questões conceituais. Assim, o artigo não contribui para os tensionamentos deste capítulo.

Desses pressupostos, passa-se aos resgates. Em começo, Zeff e Aronson (2000) adentram relatos detalhados sobre as operacionalizações possíveis nas redes e também buscam conceitos do Marketing adequados às digitalidades. Entretanto, no que concerne ao emprego do termo publicidade tangenciam: em suas quatrocentos e cinquenta e uma páginas, os autores contribuem ao entendimento das técnicas a amparar persuasão na web, mas, por outro lado, são lacônicos aos definirem publicidade na internet (p. 12) como “uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta”.

Daí (re)surgem indagações, já contemplando e certamente influenciadas pelas buscas sobre publicidade e propaganda apresentadas na seção predecessora: o que seria a publicidade tradicional? Se ela é paga e depende de meios de massa, como poderia ser acoplada em nível de convergência? Noção também importante ao estudo é a utilização da palavra publicidade sem menção à Propaganda: a leitura dos autores parece conduzir à inferência de que Publicidade engloba, em seus entendimentos, ambos os termos. Eles também não incitam discussão sobre a palavra marketing.

Além da discussão sobre o que é/seria publicidade na internet (por enquanto surge em simples justaposição de termos), ainda Zeff e Aronson categorizam os “modelos on-line de anúncios” (2000, p. 25). Seus apontamentos aglutinam formatos variados, sendo boa parte deles utilizados até hoje:

- A) o site na web como anúncio.
- B) publicidade via e-mail.
- C) patrocínio a lista de discussões.
- D) publicidade através da internet (banners em seus diversos formatos).

¹⁶ Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=Marketing+Digital&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>>
(acesso em 01/10/2014).

¹⁷ Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/index>> Acesso em 01 out. 2014.

E) patrocínios; interstitials (pop-ups).

F) descansos de tela; bookmarks e toolbars; e cursores.

Destaque-se que outras possibilidades como games, blogs e redes sociais ainda não estavam no horizonte dos pesquisadores, provavelmente devido à temporalidade de suas contribuições. Seus apanhados, contudo, são proveitosos até por permitirem futuras correlações a obras mais contemporâneas. De certa forma, ao listarem essas formatações apontam exemplificações daquilo que poderia até mesmo compor delimitações para categorias em eventos destinados à premiação.

Com publicação lançada no mesmo ano, Pinho (2000, p. 114) assinala indiferença às terminologias. Ele também utiliza a palavra publicidade ao propor que:

...na web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter mais informações ou mesmo realizar a compra do produto.

O autor considera explicitamente a web como um espaço adequado a anúncios interativos (se aceitarmos que clicar e obter mais informações significa interatividade). Na mesma página, menciona formas que no seu entendimento são menos comuns de propaganda na web. Observe-se que o termo propaganda (anteriormente Pinho havia mencionado publicidade) adentra a reflexão provavelmente como sinônimo, pois não há quaisquer marcas de distinção entre ambas as terminologias nesse seu texto. Ou seja, na mesma página o autor faz empregos confusos ou indistintos de dois conceitos, agora para auxiliar entendimento de iniciativas no ambiente web.

Galindo (2002, p. 150), em publicação lançada dois anos após as contribuições de Zeff e Aronson e de Pinho, igualmente flagra fragilidades nos empregos dos termos. Sua observação aponta para o tom didático da utilização da nomenclatura “marketing” preposta a denominações variantes do ambiente digital:

Da mesma forma que vimos as várias denominações de marketing, agora temos a qualificação de digital, on-line, interativo, marketing na internet, marketing multimídia, ou outras formas de diferenciar esta atividade de mercado que, ao receber tais qualificações, possa também receber um diferencial quanto à sua forma e ao seu grau de atualização.

Quando, por outro lado, apenas indexa uma característica do meio (digital) ao prenome “marketing”, cai, a exemplo de outros autores, em redução. Se a tese aceitar tal ótica, logicamente, todas as operações mercadológicas se dariam nessa formatação e haveria, então, um festival de “marketings”: “marketing da propaganda”, “marketing das relações públicas”, “marketing televisivo”, dentre outros. Como não há tal utilização em referência a outros meios, parece pouco aceitável que haja pertinência em qualificar “marketing” quando se fala na web.

Em passo seguinte, assinala sob o prisma da comunicação mercadológica (p. 151): “portanto, quando temos marketing digital, estamos na realidade trabalhando com as novas possibilidades ou com as novas tecnologias de comunicação”. Ainda nessa análise, o autor finaliza:

Nossa conclusão é que esta mídia não difere de qualquer outra no sentido de promover a venda de um produto, um bem ou mesmo uma imagem, sempre a serviço de uma proposta de marketing, contendo necessariamente elementos persuasivos, talvez com flexibilidade maior de envolvimento do receptor, mas sem dúvida alguma com uma estrutura que resgata até mesmo ingredientes da propaganda clássica.

Nesse diagnóstico Galindo acerta ao descrever a operacionalidade persuasiva na web. Ela se dá em conformidade às estratégias corporativas e, por isso, deve ser pensada também dentro desse contexto relacionado a resultados mercadológicos (aquilo que na introdução desse trabalho propus como jurisdição da denominada Indústria Criativa). O autor, portanto, traz leitura adequada às imbricações funcionais das atividades corporativas no meio digital, sendo a crítica endereçada à nomenclatura do fenômeno também por ele mal empregada.

Já Torres (2009) aborda questões heterogêneas sobre o desenvolvimento do “marketing digital” em prismas relacionados, dentre outras particularidades, ao comportamento humano em rede, ao aperfeiçoamento legislativo protetor de garantias sociais (como o Código de Defesa do Consumidor, no Brasil) e ao maior incentivo à inovação na esteira dos avanços tecnológicos. O autor dedica uma seção do segundo capítulo às terminologias empregadas no que chama de “marketing digital”. Desta forma (p. 61), direciona atenção para empresas que utilizam “novos termos para empurrar produtos digitais aos seus clientes”, ao diagnosticar argumentação existente em processos de vendas empresariais (relação negocial definida, em Marketing, como *business to business*). A crítica procedente poderia abrir espaço para correções epistemológicas. No entanto, o que se descortina é uma confusão de termos, mesmo quando utilizados para descrever processos próprios da internet relacionados a estratégias corporativas, como demonstra a

passagem (p. 61): “a Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela”.

Ainda mais especificamente direcionado às questões de mercado o autor (2009, p. 62) aponta:

a primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

A exemplo de Zeff e Aronson, Torres também propõe classificação para intervenções persuasivas, identificando oito enquadramentos.

- A) Portais.
- B) Sites especializados.
- C) Blogs profissionais.
- D) Mídias sociais.
- E) Redes sociais.
- F) Aplicações de comunicação.
- G) Portais de jogos.
- H) Celulares e Smartphones.

É mister considerar a distância de nove anos entre as publicações. Zeff e Aronson indicavam os sites empresariais e a utilização de e-mail marketing, em exemplo, como formatos a serem grifados. Na temporalidade de Torres, essas duas atuações não são consideradas, mas outras emergências se fazem notar, dentre elas: redes sociais, jogos e celulares e smartphones, sendo esses últimos aparatos tecnológicos à consecução da interação mediada tecnologicamente. Ou seja, é possível observar que as constatações começam a englobar outras configurações que têm diálogo com programações e com suportes físicos distintos de meios anteriores: requerem conhecimentos não necessariamente trabalhados por publicitários.

No entanto, ao estabelecer checagem a tese percebeu que não é adequado aceitar descarte de dispositivos mais “antigos” na e da web em termos persuasivos. Pesquisa da Custora¹⁸,

¹⁸ Empresa mundial de soluções tecnológicas para Marketing. <<https://www.custora.com/>>.

disponível no site da empresa Responsys¹⁹ e que também teve repercussão na Revista Wired²⁰, datada janeiro de 2013, aponta que o e-mail marketing é, nesse tempo, mais efetivo do que as redes sociais para finalidades de comércio eletrônico. Segundo o estudo, nos últimos quatro anos praticamente quadruplicou o número de conversão de compras a partir desse dispositivo, que representa quase 7% do volume total de transações. De outra parte, as redes sociais representam aproximadamente 2% desse bolo. Este indício empírico vai ao encontro do mencionado em seção anterior: em um primeiro momento as persuasões parecem mais conservadoras em suas aplicações do que propriamente voltadas a inovações. Em que pese o *frenesi* percebido entre publicitários e anunciantes, dotados de vontade de inserção em dispositivos recentes ofertados na web, as percepções indiciais apontam mais para resgate e reuso do que existe em outros meios. Dito de outra maneira, o aqui mencionado e-mail marketing parece mais inclinado a um estágio de mala-direta eletrônica, com algumas variações mais interativas, mas, ainda, próximo a sua predecessora em termos de linguagens (anunciantes) e usos (conversão de *prospects*).

Após mapear formatações possíveis para persuasão digital, novamente Torres (2009, p. 78) também aborda a temática “publicidade online” e, para isso, alinha resgate histórico.

A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Além disso, as novas alternativas surgiram, como os widgets, o podcast, o videocast e o game marketing...

Torna-se impositivo registrar que o autor empregou o termo publicidade sem questioná-lo, mesmo com o surgimento do que considera “novas tecnologias” e o meio sendo a web. Mais adiante, na mesma página, indica: “o mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa”.

Assim, se há o reconhecimento (conforme o autor) sobre distinções do modelo publicitário offline para o online, as relações daí derivadas podem remeter à tensão gerada pelo

¹⁹ Disponível em: <<http://blog.responsys.com.br/email-marketing-atropela-as-redes-sociais-em-geracao-de-compras-online-nos-estados-unidos/>>. Acesso em: 15 jul.2013.

²⁰ Disponível em: <<http://www.wired.com/business/2013/07/email-crushing-twitter-facebook/>>. Acesso em 15 jul. 2013.

uso do termo “publicidade”: se um modelo é distinto de outro, cabe questionamento ao mesmo termo utilizado em ambas as modelagens (ainda mais quando tal termo não comporta características surgidas *a posteriori* em outro ambiente). Se o autor demonstra preocupação em não simplesmente replicar outros fazeres na web, poderia apontar cuidados também aos usos conceituais, justamente pelo seu entendimento que o ambiente é outro.

Já Vaz (2008), por seu turno, dedica obra a explicar possibilidades de interações mercadológicas marcadas por geração de conteúdo, otimização de sites, gestão de links patrocinados, técnicas para alavancar relevância em sites de busca e outras lógicas colaborativas. Igualmente, aceita as empregos terminológicos sem incidir questionamentos ou novas definições. De outra parte, também sinaliza a importância das diretrizes mercadológicas (p. 175) ao salientar que o marketing “deve ser o responsável por traçar um planejamento de marketing digital, ou um planejamento de search marketing para que toda estratégia de marketing seja vista de forma integrada e coesa”. Destaque-se o patamar distinto apanhado pelo autor, ao endereçar olhar à feitura e oferta de assuntos relevantes às audiências (conteúdo) e à utilização de funcionalidades para melhoria de performance (otimização de sites). Vaz, assim, ao pesquisar sobre a modelagem expositiva surgida na era Google, traz noções persuasivas que vão além das técnicas primeiras empregadas na web, condizentes muito mais com replicação de anúncios em ambiente digital, como bem ilustram os banners em websites. Por outro lado, vai dialogar em searas não necessariamente afeitas às competências eminentemente publicitárias, pois faz menção a funcionalidades relacionadas a programações.

Após a montagem desse breve horizonte descortinador do enredo conceitual e de formatos voltados à persuasão na web em prisma de linha do tempo, é adequado encorpar algumas reflexões.

A contemporaneidade traz utilizações de games em algumas iniciativas persuasivas na web. Inicialmente, suas operacionalidades eram restritas ao uso individual do jogo. À medida que se viabilizou o jogo em rede descortinou-se um público em acesso coletivo e focado na ação – situação potencial para processualidades persuasivas, pois, essa modalidade aumenta a quantidade de pessoas em atuação simultânea. A complexificar a potencialidade, as formas narrativas e lúdicas empregadas pelos desenvolvedores podem direcionar apelos a determinados públicos (segmentação de mercado). Essa característica é atrativa aos esforços da persuasão ao propiciar seleção de alvos por interesse com direcionamentos alinhados às temáticas. Amaral e

Pimenta (2012, p. 13), ao analisarem caso do jogo *Braid* sob perspectiva de entendimentos narrativos diagnosticam acerca de impactos nas formatações de trabalho dos publicitários, ou seja, assinalam necessidade de atenção às características próprias dos *games*.

Desta forma, mídias e redatores publicitários precisam entender esta nova narrativa para, atrelada a sua construção, promover produtos com fins publicitários sem que isso gere a quebra da imersão do usuário em sua experiência, ou mesmo a desvalorização da narrativa do game. Antes, a publicidade neste caso, vem para agregar valor à mensagem proposta pelo desenvolvedor reforçando a importância de conceitos relacionados à afetividade, memória e imagem.

Igualmente em utilizações mais recentes no comparativo às primeiras performances persuasivas na web (sites e banners, em exemplo), estão as redes sociais digitais. Mesmo não projetadas para finalidades corporativas, suas operacionalidades levam aos interagentes dispositivos técnicos facilitadores à geração de conteúdos (textuais e audiovisuais) em configurações e interesses pessoais. Espichar o olhar à atuação das pessoas e dos objetos em redes na web vai ao encontro da teoria Ator-Rede de Latour (2012). Recuero (2009, p. 62) sinaliza a importância das movimentações dos sujeitos em rede, enquanto atores primeiros nos processos sociais “os atores são o primeiro elemento da rede social. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”.

Há emergência, desta forma, a produções individualizadas de representações com menores crivos e/ou instâncias reguladoras/moderadoras. Em distanciamento a comunidades, fóruns e blogs que operacionalizam o papel da moderação, em redes estendidas na web há fluidez de conteúdos: tanto o interagente pessoa física quanto o interagente pessoa jurídica têm instâncias menos nítidas de mediação. Nesse espaço manifestações relacionadas a marcas/empresas/produtos/serviços podem surgir e disputar dimensões (físicas, por exemplo, em *timeline*) e em viés de relevância (por exemplo, conquista de atenção) às audiências ali presentes. Também por isso, as formatações materiais dos dispositivos físicos equalizam possibilidades e devem ser consideradas. Ao pensar nas performances permitidas pelos aplicativos (de sites de redes sociais), é crível entendê-las como mais facetadas ao espontâneo, ao emergente.

Há nesses espaços um regimento distinto e até antagônico aos preceitos clássicos da publicidade, pois nas redes sociais amparadas na web, o emissor perde força de controle (o meio

é compartilhado) e o receptor ganha alguma autonomia discursiva, além de capilaridade entendida pelo volume e espalhamento dos nós da rede. A publicidade, conforme recuperações do capítulo anterior inclina-se a espaços agenciáveis. As falas mais divulgadoras de ideias e conceitos sem necessidade de agenciamento direcionam-se à propaganda. Os sites de redes sociais trazem funcionalidades a propiciar outras conformações discursivas dos sujeitos (e das empresas) sob ótica da persuasão. Eles devem ser considerados nas reflexões conceituais da tese.

Chama atenção que até pelas alterações operacionais possíveis de ocorrer nas ações persuasivas em espaços digitais, os pesquisadores não lancem questionamentos às terminologias publicidade, propaganda e marketing. Em contrário, as apropriam em justaposição a termos definidores de ambiências web. Logo, essa a tentativa de gerar outro sentido aos termos (os vinculando à web) parte afetada por sentidos gerados anteriormente, que se mostram inapropriados a um espaço distinto.

A busca por modelagens similares em peças representativas na web, bem como pelos potenciais padrões nessas peças e ações praticadas agora no digital deve dar pistas para redefinições desses termos. Assim, as labutas terminológicas estarão imbricadas a entrada de campo, porém, mesmo nessas primeiras recuperações dos conceitos, já é razoável perceber que as reconstruções serão necessárias.

Faz-se condizente, então, apontar que o emaranhado conceitual existe. Nele, já se torna mais razoável inferir que o campo esteja desconsiderando ou mesmo não percebendo fenomenologias do processo persuasivo, pois não as registra em caráter epistemológico, aqui assumido como espaço de apuro científico.

O objetivo secundário dessa tese, portanto, ganha amparo. Se não se percebe cuidado nas transições terminológicas que levam publicidade, propaganda e marketing para o ambiente web há aí um espaço de contribuição. Para acessá-lo, entretanto, ainda é necessário revisar o que se entende pela palavra marketing – o que será feito no próximo subcapítulo.

2.3 MARKETING: MAS, AFINAL, DO QUE ESTAMOS FALANDO?

Como observado em seções anteriores a nomenclatura marketing é/foi apropriada em alusões correlacionadas a diligências persuasivas, ainda mais quando essas estão inseridas na web. Essa circunstância, em coerência aos movimentos e intentos desta pesquisa, a remete à

necessidade de checagens e refinamentos, para gerar debate sobre seus limites/adequações/possibilidades.

Abranger as discussões concernentes às dinâmicas de mercado exclusivamente dentro dos patamares da ciência da Comunicação implica em risco de redução de horizontes. Observada em estudos de subáreas como Economia da Comunicação, a complexidade dos fenômenos de consumo convocam conhecimentos oriundos de outras vertentes, não necessariamente as restritas ao nosso campo. Suas compreensões são dialógicas a abordagens lançadas de lugares distintos, como os estudos de gestão empresarial, por vezes subestimados em assuntos que tenham mercado como primazia ou objeto.

Situa-se desde já, contudo, que o requerimento à conceituação de marketing em seu campo de gênese não significa, *a priori*, quaisquer defesas ao termo. À tese interessa fugir de apropriações e requisitar seu uso: até para potenciais críticas há de se resgatar suas noções no local onde as mesmas são estudadas.

Em maior refinamento, o conceito “marketing” em variadas ocasiões é apropriado de maneira aberta, quase como uma designação coringa: na dúvida acerca sobre qual/quais ponto(s) do processo persuasivo (ou de mercado) está em reivindicação, lá é apropriado o termo. Aí se incide risco: onde “tudo” é (ou pode ser) marketing, os sentidos se esvaziam.

Assim, na Comunicação o termo pode significar exposição, divulgação e até circunstâncias mais duras, como emprego em sinônimo à manipulação (quando discutido por angulações críticas da Economia da Comunicação), em que pese essa última mirada ser bastante discutível em vista a todos os esforços das teorias da recepção em erigir conhecimentos acerca de sujeitos menos passivos do que se supunha em outras épocas/escolas de pensamento. Nesses moldes, Yanaze (2011, p. 9) intervém acerca dos variados usos encontrados ao termo e aponta:

Com frequência, tais expressões passam a ser utilizadas de forma bastante estereotipada e até distante de sua intenção original. Muitos destes termos são utilizados nas situações cotidianas do mundo dos negócios: marketing de guerra, marketing pessoal, endomarketing, telemarketing, marketing direto, marketing cultural, marketing de relacionamento, marketing promocional, marketing viral, marketing digital, marketing político, marketing esportivo, entre outros. Com esse uso indiscriminado, observa-se a consagração e banalização de termos e expressões que incluem tanto os inevitáveis erros de adjetivação de uma simples ação parcial de marketing quanto os equívocos que identificam atividades de comunicação como se fossem atividades de marketing.

Ao exemplificar os maus empregos, note-se que o autor menciona “marketing digital” (uma das preocupações dessa tese) e, ainda, corrobora a preocupação com os usos embaralhados que ocorrem em atividades de comunicação. Ou seja, exatamente um dos intentos conceituais que esse trabalho se propõe a contribuir é diagnosticado e exemplificado por esse autor.

Ironicamente, ainda mais recente que a sinalização de Yanaze, Clemente Júnior (2014) apresentou na INTERCOM trabalhou de fôlego que mapeou, dentre outras questões, os autores mais citados no DT Publicidade e Propaganda da própria INTERCOM, entre os anos de 2010 a 2013. Neste período, Philip Kotler foi um dos autores mais referendados, perfazendo consideráveis quantidades de citações. Inclusive, em um dos eventos ele aparece como o mais referenciado pelos pesquisadores. Em síntese, os números apurados por Clemente Júnior (2004, p. 8-11) apontam que no Congresso de Manaus, Kotler foi o décimo terceiro autor no ranking, com seis citações. Em Fortaleza, apareceu em sexto, com dezesseis referências. A edição de Recife o trouxe em primeiro lugar com vinte e duas referências. Por sua vez, em Caxias do Sul ficou em terceiro, com treze citações. Esses locais foram as sedes dos encontros compreendidos no período da sua amostra.

Nesses moldes, trazer também à tona pensamentos sobre estudos de mercado emergidos no campo da gestão (que, atine-se, assim como a Comunicação faz parte das ciências sociais aplicadas em classificação vigente no Brasil) é trilha que deve contribuir aos andares dessa pesquisa. Lembre-se que Yanaze²¹ e Clemente Júnior²², por seus turnos, são autores com formação no campo da Comunicação.

Não obstante e em visão confrontadora a essas noções acerca de processos de consumo que, conforme será apontado em seguida, são a processualidade mercadológica em si, ou seja, são o cerne das definições sobre o que é marketing, surge dúvida a dialogar com as preocupações latentes nesta tese: será que a fenomenologia envolta em todo processo de criação, oferta e troca de bens físicos e serviços está suficientemente descrita pelas abordagens encontradas na

²¹ Seu livro *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações* (2011) apontavam suas credenciais: professor doutor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); especialista em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EAESP-FGV), MBA pela *Michigan State University* e bacharel em Publicidade e Propaganda pela ECA-USP.

²² Suas credenciais por ocasião da Intercom 2014 eram: Mestrando em Ciências da Comunicação PPGCOM – ECA / USP. Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi (UAM) – SP. Pós Graduação em Administração Hoteleira (SENAC) – SP. Pós Graduação em Comunicação de Marketing (UAM) – SP. Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UAM) – SP. Professor Universitário (SP), e-mail: sergio_clemente@ig.com.br / sergio_clemente@usp.br

Comunicação, ao menos no recorte requisitado nesta pesquisa? Além dessa especificidade mais micro, qual seja, a demanda desta pesquisa, não há uma peculiaridade em horizonte maior: será, também, que a busca pela diversidade de campos ao menos no que tange a esse conceito controverso contribuiria para expansão de olhares/possibilidades/entendimentos?

Antes de adentrar em conceituações fechadas sobre o termo, reivindica-se exame de duas faces primordiais à existência de marketing para Kotler e Keller (2006): troca e transação. Por troca, os autores (p.5) sentenciam que “é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado por alguém oferecendo algo em troca”. Eles apontam “cinco condições essenciais” para sua existência: 1) Que existam ao menos duas partes; 2) Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; 3) Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; 4) Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; 5) Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Ainda segundo os autores, quando se chega a um acordo sobre tais trocas, há transação. Por essa entrada inicial as questões particulares à comunicação estão inseridas em um processo relacional de consumo mais amplo do que (somente) divulgação de uma oferta ou de uma ideia a outro ente. Assim, se troca e transação são fundamentais aos encaminhamentos do termo, já em começo de discussão fica nítido que há distinção crucial aos entendimentos de publicidade e propaganda, embora a tese as posicione em angulação às suas vertentes persuasivas (conforme dito no capítulo introdutório).

Igualmente de estudos de Kotler e Keller (2006, p.13) são erigidas (também) cinco possíveis orientações das empresas ou corporações para os mercados. Elas seriam o horizonte filosófico a guiar os esforços das suas investidas em relação aos seus consumidores. Resumidamente, podem ser descritas como: 1) Orientação de produção. Ocorre quando as empresas têm preocupação basicamente em produzir e disseminar produtos em linha industrial: ênfase na capacidade fabril para posteriores esforços comerciais. Esse direcionamento encontraria consumidores pouco exigentes em relação a serviços de apoio. 2) Orientação de produto. Dá-se em corporações voltadas à oferta de produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores as demais opções. 3) Orientação de vendas. Apontada como a mais “agressiva”, entende que os consumidores podem comprar da organização produtos em quantidades mais elevadas. 4) Orientação de marketing. Defende o melhor entendimento do cliente (mercado) como forma de atendê-lo com mais eficácia e, em consequência, serve para fortalecer o relacionamento com ele

ao longo do tempo. 5) Orientação de marketing holístico. A mais recente das orientações pressupõe que, mais do que colocar o cliente em visão central nas companhias, igualmente a preocupação com elementos/demandas concernentes à sociedade devem ser destacadas na atuação empresarial. Ela seria o reflexo corporativo ao menos minimamente situado em esforço de aproximação às exigências dos sujeitos em relação a contrapartidas/compensações pelos desempenhos privados.

Ao analisar as orientações descritas pelos autores propõe-se uma linha temporal como guiador da interpretação. À medida que o capitalismo se reconfigura e disputas concorrenciais se acirram, os direcionamentos acompanham em complexidade. Por exemplo, uma dinâmica de baixo confronto, como a vivenciada no começo do período que viria tornar-se conhecido como *fordismo*, permitia à corporação lançar apenas um modelo de automóvel disponibilizado em uma única cor, pois nessa época não havia alternativas no mercado a concorrer com tal proposição. Essa é uma fotografia nítida de orientação à produção (a primeira apontada pelos estudos citados de Keller e Kotler), moldada pelo excesso de demanda e poucas opções a ela ofertada. Em 2013, dificilmente uma montadora conseguiria sobreviver ao trabalhar somente com uma única proposição ao mercado. Contrário senso, as corporações tendem a ser cobradas por soluções mais amplas e direcionadas a cuidados outros, eventualmente até com a sociedade (orientação holística).

Lançados esses pilares, vitais à entrada no assunto, resgatam-se agora conceituações sobre o termo marketing. Para tanto, invoca-se a *American Marketing Association* (AMA). Criada em 1937²³, suas contribuições abarcam reflexões de acadêmicos e de profissionais e, conforme suas palavras, ela tem a missão de desenvolver o pensamento sobre marketing em todo mundo. Então, a requisição dessa entidade vai à pluralidade: ela consegue aglutinar os polos mercado e ciência em uma mesma diretriz, o que se entende como salutar ao debate instaurado nesse capítulo.

A AMA, nos últimos trinta e oito anos, endereçou três definições ao termo²⁴. A primeira delas prevaleceu de 1985 até 2004 e definia marketing como: “o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”.

²³ Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 15 set. 2013.

²⁴ Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 15 set. 2013.

Já nesse tempo era notável que os estudos de mercado abrangiam outras variáveis que não as específicas do ambiente publicitário como diversas vezes trabalhado no campo da Comunicação. O pensamento da AMA encorpa outras dimensões fundamentais à eficácia das estratégias voltadas aos consumidores: precificação, distribuição e bens/ideias/serviços. Esses três elementos somam-se à comunicação mercadológica (entendida nesse olhar como promoção) e sedimentam a noção dos quatro P's de Marketing (Promoção, Produto, Ponto e Precificação). Também conhecido como Composto Mercadológico os quatro elementos em combinação tornam a reflexão didática e mais ampla – agregando dimensões ignoradas pela simplificação de marketing como sinônimo de publicidade e/ou propaganda. Sua lógica pressupõe a necessidade de gestão coesa de todos os elos (os 4 P's) como fator essencial ao êxito nas arenas competitivas. Assim, é necessário ofertar algo (produto, serviço ou ideia) que deve chegar até os públicos de interesse (Ponto) em proposição monetária adequada à aquisição por parte desse mesmo alvo (Precificação) que, por sua vez, evidentemente tem que conhecer o que lhe é aportado (Promoção). Quando algum dos “P's” destoa, a chance de acerto diminui consideravelmente.

É possível, em problematização a essa forma de entender mercado, que se pense na gestão hipotética de uma empresa fabricante de chicletes. Por uma circunstância, o estrategista prioriza as questões relativas à propaganda no *budget* da empresa fabricante. Nesses termos, contrata agência de publicidade e produtora audiovisual competentes e direciona investimentos em meios massivos de comunicação publicitária. Como resultante desse processo há veiculação de comercial que atinge considerável repercussão e que, em sequência, obtém premiação nas principais mostras mundiais de publicidade e propaganda. No entanto, como a verba foi destinada prioritariamente ao ferramental de comunicação mercadológica, o mesmo gestor não atuou efetivamente na gestão de outros “P's”, como o desenvolvimento de canais (abrindo novos pontos de comercialização, confeccionando materiais de apoio à comunicação no ponto-de-venda, escolhendo/adquirindo os principais espaços em lojas). Assim, as cavidades de gôndola ocupadas pelo chiclete em questão em representativos varejos não foram as mais adequadas e se configuravam deslocadas de sítios de maior circulação dos consumidores quando em ambiente de aquisição (ou seja, distribuição espacial nas lojas).

Como este produto caracteriza-se, ainda em conhecimentos de marketing, por ser bem classificado como compra por conveniência²⁵ (que demanda baixo envolvimento do consumidor no processo decisório), a gerência inapta do Ponto (um dos 4 “P’s”) conduziria, nesse raciocínio, a severas dificuldades de vendas. Nesses moldes, não parece razoável inferir que uma parcela considerável de consumidores deixaria de adquirir uma guloseima por não encontrá-la em gôndola, tendo que efetuar esforço de tempo e deslocamento de lugar para tal efetivação de transação. É mais crível que haja substituição por outro produto similar (bala, doce) ou mesmo por algum (outro chiclete) concorrente. Em outros termos, haveria uma peça publicitária qualificada e reconhecida em seus ambientes/fóruns competitivos, bem aceita pelos públicos-alvo que, entretanto, seria insuficiente para reparar as conduções inoportunas das demais variantes mercadológicas. Ou seja, há complexidade e multidisciplinaridades nas equações definidoras do que é gestão de marketing a transcendê-la de aspectos/funcionalidades/idiosincrasias percebidas em noções do que por vezes o campo da comunicação apresenta e define como publicidade e propaganda.

Pense-se, indo além, no item Precificação. Por ser o único elemento do composto que agrega receita às empresas e instituições operadoras no mercado, deve ser estabelecido a partir do entendimento dos custos fixos, variáveis e totais desses mesmos *players*, bem como das projeções de consumo. Logo, demanda conhecimentos oriundos dos campos financeiros. Igualmente gestão inapta desse “P” pode, mais do que infligir danos ao produto, em casos extremos até mesmo levar à falência da empresa (ou instituição) dele produtora.

Os parágrafos precedentes e a exemplificação elaborada a partir de reflexões sobre a comercialização de chicletes, então, ilustram alguns alcances do que é marketing a partir de conhecimentos concebidos em campo outro (gestão) e sinaliza para as limitações latentes ao se pensá-lo somente ou prioritariamente como vetor de divulgação. Assim, publicidade, propaganda e marketing não são termos idênticos e as apropriações da palavra marketing que assumem essa equivalência remetem a generalizações frágeis e incidem, por extensão, nas referências à persuasão no ambiente digital.

²⁵ Trabalho com entendimento de Kotler e Keller (2006, p. 368): “são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente com um mínimo de esforço”. A escala de complexidade de compra, em nível ascendente, teria ainda os bens de compra comparados (há comparações entre atributos em algum grau) e os bens de especialidade, que trazem “características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra”.

As angulações de entidades como a AMA e de autores como Kolter, Keller e Yanaze, pois, parecem mais seguras e adequadas às dimensões mercadológicas com suas faces complementares. Pensar comunicação persuasiva em igualdade a estudos de mercado seria, quantitativamente falando, ignorar os outros “3 P’s” do marketing. Fator agravante é que nem mesmo dentro da dimensão comunicação mercadológica publicidade e propaganda necessariamente são/serão a escolha predominante. Como se sabe, há outras ferramentas alçadas à labuta, como Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Comunicação Dirigida, Promoção de Vendas e Promoção Institucional.

A averiguação empírica dá luzes a essa problemática. A pesquisa Top of Mind realizada pela Revista Amanhã²⁶ desde 1991 é evento pioneiro no Brasil na checagem de indicadores de lembrança de marca. Uma das edições mais recentes (2013) aponta a empresa Gerdau como a marca mais lembrada pelos consumidores gaúchos, fator igualmente percebido nos oito anos precedentes. A peculiaridade de tal resultado vai ao encontro das sinalizações acerca dos limites do ferramental de publicidade e propaganda: a empresa líder não se caracteriza por ser anunciante representativo no setor publicitário. A especificidade do seu negócio, qual seja, indústria que comercializa seus bens com outras empresas transformadoras de aço impõe comunicações mais dirigidas e distantes dos apelos mais massivos clássicos da publicidade. Ou seja, a Gerdau certamente se comunica com seus públicos, mas valendo-se de outras formas de comunicação mercadológica, tais como assessoria de imprensa, promoção institucional e relações públicas. Essa ida a um exemplo de campo serve como ilustração de que a comunicação persuasiva, em marketing é, como já dito, composta por ferramentas diversas.

²⁶ Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/home-internas/4795-quem-supera-a-gerdau>>. Acesso em: 18 set. 2013.

Figura 1 - resultados da Pesquisa Top of Mind 2013

CONFIRA ABAIXO OS VENCEDORES DO TOP OF MIND | AS MARCAS DO RIO GRANDE

GRANDE EMPRESA	Total (%)		
	2013	2012	2011
GERDAU	10,3	9,9	13,3
RBS	5,3	5,8	8,2
TRAMONTINA	5,1	7,1	4,2
GM	5,1	6,0	6,3
BANRISUL	3,6	2,4	1,7
PETROBRAS	3,5	1,6	1,9
MARCOPOLO	2,7	3,6	4,1
COCA-COLA	2,5	1,8	2,8
RANDON	2,5	1,7	1,8
ZAFFARI	2,5	1,5	1,5
RENNER	1,8	0,5	0,7
BIG	1,4	2,7	3,6
POLO PETROQUÍMICO	1,3	0,3	0,2
COMIL	1,3	1,0	1,1

Fonte: <<http://www.amanha.com.br/home-internas/4795-quem-supera-a-gerdau>>. Acesso em: 18 mar.2013.

Igualmente oportuno é o alerta à relação sistêmica do composto mercadológico: os quatro elementos têm incidências uns sobre os outros, o que torna ainda menos razoável fracionar as análises. Ao se pensar em escolhas de pontos-de-venda com incidência de custos mais elevados como a distribuição em shopping-centers em detrimento a comércios periféricos, provavelmente

haja repercussão no preço a ser praticado. Nessa circunstância, a estratégia monetizadora deve ser estabelecida de maneira a cobrir valores onerosos com locações em *place* agrupador de lojas, como os centros de compras glamourizadas de grandes metrópoles. Similar cuidado deve incidir sobre o vetor comunicação, pois tais segmentos de público demandam escolha de meios ou mesmo de veículos mais dados a direcionamentos clusterizados/nichados.

Postas essas iniciais considerações, em 2004 a mesma Associação (AMA) revisou sua definição e ajustou seu entendimento de Marketing para “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*”.

Há, então, incorporação de dimensões que vão a anseios de aproximação aos clientes e zelo aos públicos de interesse (*stakeholders*). As alterações buscadas refletem impactos do seu período em instâncias duas: utilização de tecnologia (por parte dos consumidores) e cobranças por responsabilidades corporativas na sociedade.

Em meados da década passada se cristalizam os usos mais robustos dos sites de redes sociais, blogs e outros artefatos nos quais os sujeitos encontram espaços de expressão com filtros menores em relação a outros meios. A eclosão desses suportes tecnológicos potencializou insurgências/críticas/ponderações de clientes em relação a empresas/instituições que, em suas avaliações, não atendem/atendiam expectativas ou as fazem/fizeram em níveis questionáveis. Os consumidores, nesse rearranjo comunicacional, não precisam mais ir aos canais formais corporativos para serem ouvidos. Há matizes para crítica/fustigação/tensionamento em espacialidades digitais que estão inseridas em suas rotinas comunicacionais para fins variados e normalmente outros (relacionamentos com outros interagentes), mas, que, abarcam igualmente potencialidade a falas sobre empresas.

Contrário senso, também agrega possibilidade de aproximação a consumidores alinhados/satisfeitos com propostas disponíveis no mercado. Nesse ponto, há desafio às estratégias persuasivas dos entes corporativos: além de captar/perceber os endossos, quanto mais os repercutir (a outros potenciais consumidores) tanto maiores serão as chances de êxito, visto que tal forma de comunicação (com graus de imprevisibilidade) seria agregada àquelas já previstas/contratadas/veiculadas.

A materialidade tecnológica, nesses termos, configura-se em um facilitador para indexações opinativas e para gestão de fluxos comunicacionais responsivos e mesmo propositivos

por parte das empresas/corporações. O direcionamento conceitual da AMA se alinha a esse emprego tecnológico, pois, em sua orientação, cabe ao marketing estar apto a lidar com essas manifestações.

A terceira proposição mencionada, ainda em reflexões da AMA, deu-se em 2007. Note-se que a lacuna temporal entre essa alteração e a imediatamente predecessora é pequena, ainda mais quando comparada com as variações anteriores (uma versão manteve-se por dezenove anos). Assim, de 2007 até o momento atual, para a Associação, Marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

A definição contemporânea mantém diretrizes às mencionadas angulações coletivas acerca de compensações sociais (percebidas em manifestações de sujeitos em especial na web e nos marcos regulatórios²⁷ incidentes). Nesse escopo, as materializações de tais ajustes já são exponenciadas em enunciações de norteadores estratégicos²⁸ (composto por definições de negócio, missão, visão e valores) corporativos e mesmo nos apelos comunicacionais direcionados aos consumidores.

Novamente em movimento de levar a reflexão para checagem em campo, vislumbra-se o exemplo da empresa Natura. Identificada por embasar suas campanhas corporativas em mensagens que vinculam a empresa a zelos sustentáveis, como extração responsável e repasse monetário a comunidades envolvidas e/ou causas sociais, sua enunciação no site oficial²⁹ posiciona seu direcionamento.

Buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões socioeconômica e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são alcançados por meio de relações de qualidade, por isso buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os nossos públicos.

A política sintetizada nesse parágrafo, bem como as abordagens comunicativas da companhia são alinhadas aos preceitos atuais invocados pela AMA para explicar o que é

²⁷ Exemplo: Código de Defesa do Consumidor.

²⁸ Atuo com a noção de Born (2007, p.48): “Como o próprio nome já diz, os norteadores estratégicos servem para proporcionar um “norte” para a organização. Igualmente às demais decisões do plano estratégico, o negócio, a visão, a missão e os valores servem para toda empresa. A diferença é a perspectiva temporal. Enquanto o plano estratégico possui duração de cinco anos, os norteadores estratégicos excedem esse período, possuindo um horizonte de dez, quinze anos, ou até mesmo não possuindo essa premissa”.

²⁹ Disponível em <<http://www.natura.com.br/institucional/sobre-a-natura/empresa>>. Acesso em: 22 set. 2013.

marketing. É como se a declaração de propósitos dessa empresa fosse decorrência direta das recomendações da Associação. Não se discute nessa tese o quanto desse posicionamento é efetivamente implementado, mas sua enunciação em vias daquilo que os conceitos de marketing hoje entendem como adequados.

Ao se resgatar as orientações mercadológicas delineadas por Kotler e Keller (2006) apresentadas no começo dessa seção, assinala-se a aderência entre as políticas da Natura e a filosofia que entende o marketing como viés “holístico” como o mais adequado aos nossos tempos. Assim, também há uma relação de proximidade entre as proposições desses autores e os termos definidores da Associação. Em outras palavras, as pretensões e os direcionamentos mercadológicos enunciados pela Natura ilustram os apontamentos evocados tanto pela AMA quanto por Keller e Kotler. Se em outros tempos marketing era sinônimo inclinado a esforços de vendas ou de comunicações, mesmo que essa diretriz atualmente permaneça em voga, agora parece haver também indícios de complexidades outras, mais sofisticadas e voltadas a algum nível de preocupação social, até pelas pressões dos sujeitos e pelos marcos regulatórios estabelecidos que outrora inexistissem.

A produção de conhecimento nacional vai ao encontro dessas colocações. Yanaze (2011) produziu obra robusta a delinear conceituações e aplicações de marketing. O autor é doutor em Comunicação e dedica esforços ao estudo de mensurações de ações comunicacionais e mercadológicas. Ou seja, invocá-lo significa trazer ao debate pesquisador com gênese na Comunicação, critério a dar pluralidade aos resgates críticos almejados. Sua angulação considera o viés persuasivo da publicidade e propaganda e, nessas linhas, dá o seguinte entendimento a designar marketing (2011, p. 8): “pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado”.

Torna-se seguro, então, apontar que os empregos de marketing em justaposição aos termos digital não dão conta daquilo que se pretende acentuar (ações de comunicação persuasiva no ambiente web), tampouco conseguem absorver a dimensão da terminologia que lida com vetores externos e até independentes daqueles inseridos na comunicação persuasiva: praça, preço e produto (componentes do composto mercadológico). Assim, o alcance desse termo vai a outra ordem e indica a necessidade de ajustes a considerações simplificadoras, como marketing digital, marketing na web, marketing 2.0.

Além dessa circunstância, as duas subseções predecessoras a essa, lembre-se, flagraram instabilidades nos conceitos referentes à publicidade, propaganda e seus usos na web. Assim, há três dimensões a apresentar inconsistências conceituais. Também observação de padrões em peças de destaque e suas remediações podem auxiliar na proposição de estatutos de usos de termos caros à persuasão. Ou seja, há um diálogo entre as observações empíricas e as necessidades conceituais emergidas na tese.

2.4 PUBLICIDADE, PROPAGANDA OU MARKETING DIGITAL? POR UMA JURISDIÇÃO AOS USOS DOS TERMOS NO AMBIENTE WEB

Até esta etapa da tese, foram especificados o problema fundamental de pesquisa, a contextualização a angular publicidade e propaganda em caráter persuasivo, os objetivos e os resgates terminológicos sobre publicidade, propaganda e marketing. Grosso modo, foi estabelecido:

A) A busca por padrões em peças ou ações persuasivas web que são representativas ao ambiente profissional da publicidade e propaganda (terá sua completude a partir do capítulo de entrada em campo).

B) A procura por remediações como forma de auxiliar o encontro dos potenciais padrões existentes nas peças e/ou ações.

C) Revisitação de conceitos importantes sobre publicidade, propaganda e marketing.

Mais especificamente nos três subcapítulos anteriores, demonstrou-se que os três conceitos citados trazem dificuldades de usos, em variados casos, até mesmo em ambientes analógicos, justamente os espaços nos quais foram cunhados. Logo, simplesmente transpô-los como forma a dar sentido às iniciativas persuasivas na web caracteriza limitação e, ainda, pode subestimar alcances/potencialidades/desdobramentos específicos desse ambiente.

Essa seção vai às essências epistemológicas dos termos para delinear uma jurisdição mínima aos seus empregos na web. Essa demanda é parte do objetivo secundário da tese e auxiliará, posteriormente, discussões quando o manancial empírico for trabalhado.

Como parte do processo de feitura, testagem e reflexões inerentes a uma tese, é mister apontar que as linhas gerais desse capítulo foram apresentadas no IV Comunicon – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, realizado em outubro de 2013 na ESPM-SP³⁰.

Começam-se as reflexões e os tensionamentos às terminologias por meio de requisição dos elementos centrais ao entendimento conceitual de publicidade. Um dos aspectos essenciais é abordado diretamente por Sant’Anna (1998) e Santos (2005) e foi apresentando no capítulo correlato: ela ocorre com necessidade de locação de espaço para fins de divulgação comercial ou institucional. Esse entendimento é chave para distinções entre os termos, além de ser aceito pela maior parte dos autores revisitados nessa tese.

A imperativa aquisição monetária de espaço leva à lógica do agenciamento. Assim, sob o ponto-de-vista do anunciante sabe-se o que, fisicamente falando, está sendo locado, a qual custo e por quanto tempo. Dessa vertente, surgem as precificações e tabelamentos de mídia, comuns aos modelos negociais praticados pelos veículos e gerenciados pelas agências especializadas junto aos seus clientes empresariais. Também é facultado aos próprios anunciantes adquirirem essas reservas a exposições.

Já no horizonte dos públicos receptores, tais espacialidades são percebidas/convencionadas como divulgações persuasivas, pois há entendimento de que tais intervenções não são relacionadas a searas editoriais ou de produção pessoal de conteúdos (é senso comum que os anunciantes nessas circunstâncias são identificados e percebidos como tal).

Isso ocorre devido a uma das lógicas clássicas da publicidade: a interrupção da programação. As atrações ofertadas às audiências recebem intercalações corporativas, aceitas como parte de processo comunicacional proveniente do fluxo emissor. As interrupções, assim, são normalizadas e normatizadas via repetição, que instaura um *modus operandi* saliente e reconhecível à recepção. Há, portanto, uma leitura de parte a parte (emissão pela intencionalidade e recepção pelo aceite) de que tais comunicações são voltadas a uma lógica persuasivo-corporativa.

Nessa toada, destaca-se que os sujeitos não têm acesso a intervenções nesses espaços. A aceitação é amalgamada a não alteração. Ou seja, a publicidade parte de um emissor identificável e não dá condições técnicas para que os interagentes adentrem/modifiquem/cotejem os conteúdos inseridos naquelas molduras. Em outros termos, a interação pode ser dar de diversas

³⁰ Informações sobre o evento disponíveis em: <<http://www2.espm.br/comunicon2013>>. Acesso em: mar. 2014.

formas, porém, não via interferência direta naquele espaço agenciado pelo anunciante. Há apossamento e esse não faculta intervenções não planejadas. As audiências, assim, não intervêm na mensagem emoldurada em um banner web, em um outdoor, em uma página de revista, em um comercial televisivo e em um spot radiofônico. Tal circunstância, portanto, instaura uma contenção física, controlada pelo ente emissor. Desta maneira, os elementos elencados como, resumidamente, identificação do anunciante, espaços fechados aos sujeitos, lógica interruptora e agenciamento monetário como vetor para veiculação dão dimensão à publicidade, que é eminentemente empresarial. Essas circunstâncias serão fundamentais para os endereçamentos posteriores a pensar esse termo (publicidade) na web.

De outra parte, ao resgatar os atilamentos acerca do conceito propaganda, entende-se que essa vai a outras linhas, mais fluídas do que as observadas na publicidade. Assumindo direcionamentos de Pinho (1990) e Piedras (2009), igualmente delineados no capítulo que discutiu essa terminologia, considera-se que a propaganda lida com lógicas menos previsíveis do que a publicidade, pois atua voltada à divulgação de ideias e de conceitos (relação essencial a esse termo).

Esses têm suas propagações potencialmente mais independentes e menos identificáveis, pois não estão limitados a ocorrerem necessariamente em espaços locáveis/agenciáveis de divulgação. Isso, porque, são menos dependentes das locações em veículos de comunicação ao serem efetivados pelos sujeitos – o espalhamento de ideais, debates, posições vai a uma esfera mais individualizada e, em casos, espontânea, ao independer de produções pensadas para esses espaços agenciáveis, padronizados em formato e direcionados a corporações e suas agências.

Dessa forma, pensa-se a propaganda como mais afeita a manifestações dos sujeitos (em seus espaços de fala) e a publicidade mais relacionada às organizações (em seus espaços alocados para comunicações com finalidades mercadológicas via pagamento e com barreiras a intervenções das audiências).

A propaganda, desta forma, lida com maior grau de imprevisibilidade, pois ela não está necessariamente incrustada em espaços emoldurados que são percebidos e/ou convencionados para fins persuasivos. Sua natureza é de outra ordem, mais aberta e menos nítida, exigindo filtros interpretativos mais sofisticados de quem é seu alvo, justamente por fugir/independer desses locais publicitários existentes há tempos (desde meios analógicos) e da explicitação corporativa na emissão.

Assim, a propaganda parte de outro estatuto, mais personalizável em termos de discurso que pode ou não levá-la à noção de interrupção. Os graus de cisão gerados pelas intervenções propagandísticas tendem à variabilidade, justamente por terem potencial à personalização de quem emite e por não precisarem se dar à vista nos espaços demarcados/acordados para intervenções.

A interpretação da intencionalidade, portanto, ocorrerá na tessitura entre a sofisticação da mensagem emitida e capacidade de discernimento da recepção. Desta forma, a tese defende que tais características podem dar outra leitura às apropriações do conceito propaganda realizadas no ambiente digital.

A terceira terminologia revisitada, qual seja, marketing, traz idiosincrasia às classificações aqui levantadas. A releitura do conceito³¹ trabalhado pela *American Marketing Association*, evidenciada na seção que discutiu esse termo, conduz à necessidade de elemento transacional no processo.

Ao apontar a existência de “entrega de valor” há uma diferenciação em relação à publicidade e à propaganda, qual seja, efetivação de comercialização. Se os dois conceitos anteriores lidam com divulgação (seja com imediata identificação ou não de anunciante, com espaço físico evidenciado ou não como persuasivo às audiências ou com acesso ou não dos sujeitos às emoldurações que transmitem a mensagem), o essencial ao marketing é a efetuação do consumo. Esse se dá via troca de bem ou serviço por alguma forma de pagamento – monetário ou até mesmo simbólico. Desta maneira, sua ordem transita menos no comunicacional e mais no financeiro ou na percepção de valoração e entrega de algo percebido como minimamente desejável em uma ocasião eminente de consumo.

Em problematização, uma campanha persuasiva pode ser efetiva em divulgação e não necessariamente ser bem sucedida em resultados transacionais, pois esses dependem de uma série de fatores (percepção de qualidade do produto e/ou serviço, disponibilidade de acesso e precificação condizente ao mercado). A entrega de valor torna-se linha de entendimento: a terminologia marketing está em um horizonte que não é coberto pela publicidade ou pela

³¹ Relembrando: “Uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*”.

propaganda. Ela se fundamenta em momentos em que exista intercâmbio de algum valor entre duas partes, sendo esse necessariamente via produto(s) ou prestação de serviço(s).

Uma relação exitosa em termos de marketing, nesta toada, pode circunstancialmente ocorrer até mesmo sem contribuição da publicidade e da propaganda, considerando que fatores como situação de consumo, distribuição/ acesso e preço podem corroborar escolhas de sujeitos de forma mais efetiva do que comunicados percebidos por eles ou mesmo por comunicados não eficientes. Além disso, o processo de comunicação persuasiva pode ocorrer de maneira competente em uma dada situação de consumo via requisição de outras ferramentas ou ações comunicacionais que não as de enfoque dessa tese, tais como Relações Públicas, patrocínio e marketing direto, por exemplo.

Nessa ótica, há um indicador de outra ordem a ser considerado no entendimento da palavra marketing que também incidirá quando se pensa sobre ela em relação ao ambiente web.

A figura a seguir sintetiza as distinções cruciais dentre os conceitos.

Figura 2 - elementos centrais aos conceitos publicidade, propaganda e marketing



Fonte: o autor

Estes resgates epistemológicos, destarte, remetem a uma jurisdição aos usos dos três termos quando atilados na web. Assim, a consideração à publicidade indica que tal conceito deve ser utilizado para designar espaços locais por ente corporativo na web e inacessíveis a intervenções diretas dos sujeitos (conteúdos das mensagens emolduradas). Esses locais também são interruptores de audiências, ao adentrarem em espaço e tempo não previamente acordado com os consumidores ou interagentes. Esses, por seu turno, têm elementos para os perceberem como falas persuasivas, isto é, com intencionalidade corporativa, justamente porque ao incidirem em interrupção recuperam/replicam lógica comumente utilizada em outros meios precedentes à web.

A terminologia publicidade digital ou publicidade na web, então, só deve ser empregada quando há referência a banner, links patrocinados, pop-ups e intervenções agenciadas similares. Delineia-se que a publicidade digital, nesses termos e considerando essas aplicações, mostra-se similar às formatações da publicidade offline. Mesmo o ambiente configurando outras potencialidades, ela se molda a padrões prepostos, que agora se mostram também na web.

A propaganda digital, por sua vez, encontra outro estatuto referencial. Os artefatos que propiciam amplitude de voz aos sujeitos na web impulsionam falas também sobre empresas, marcas, produtos ou serviços. Esses espaços com controles mais individualizados (receptor), razoavelmente imprevisíveis e menos corporativos são a evidenciação da propaganda digital ou web. Ela, portanto, é mais afeita aos usos feitos pelos sujeitos dos mecanismos próprios do meio, como sites de redes sociais, blogs e micro blogs. A dimensão propagação de ideias e conceitos, cara à propaganda, encontra em funcionalidades disponíveis na web o esteio para que os interagentes coloquem marcas/empresas/produtos/serviços em suas comunicações mais individualizadas e menos afetadas por convenções persuasivas. Isto é, a propaganda digital ocorre quando os sujeitos em seus espaços de apossamento abordam corporações. Muda-se a emissão: são pessoas falando para pessoas. Alteram-se, ainda, os convencionamentos: em casos torna-se difícil perceber eventuais intencionalidades (veladas ou não), pois lida com noções até de espontaneidade por parte do emissor e, por extensão, com todas as subjetivas de quem recebe a comunicação.

Torna-se adequado empregar marketing digital ou web marketing quando os interagentes estão em páginas destinadas à efetivação de consumo. É o caso de inserção dos sujeitos em sites de e-commerce e crowdfunding, por exemplo. Suas lógicas apontam para precificações,

distribuição (alcance do produto e/ou serviço), descritivo do produto e/ou serviço e, como dimensão chave, relação transacional. Não se lida, nesse caso, diretamente com conceitos ou com comunicações próprias de publicidade ou de propaganda, ou somente com elas. O marketing digital emerge nos espaços destinados efetivamente a dispêndio/compra por parte das audiências.

Não se desconhece que os intentos da propaganda digital e principalmente da publicidade digital, nesses moldes propostos, em última análise, visem também essa efetivação do consumo que é essencialmente da seara do marketing digital. Mas é mister frisar que as naturezas dos termos e das possibilidades de comunicações são distintas (e nem sempre complementares).

Portanto, ordenações que colocavam descuidadamente publicidade, propaganda e marketing como sinônimos se já não faziam sentido em situações vistas em ambiências analógicas, menos ainda são recomendadas no ambiente web. A assunção de programações destinadas prioritariamente aos interagentes (redes sociais digitais, blogs e assemelhados) e de outras direcionadas à transação (e-commerces e assemelhados) distanciam os termos e lhes proporcionam jurisdições demarcáveis.

Essa dimensão conceitual relembre-se é objetivo secundário desta tese. Além de responder a esse, sua construção não se esgota por si só: será requisitada para colaborar nos entendimentos dos vindouros do mergulho empírico.

2.5 PENSANDO A PUBLICIDADE EM LINHAS DE APELO EXPLÍCITO E A PROPAGANDA EM LÓGICA DE TRANSPARÊNCIA

A remediação é um conceito que auxilia reflexões sobre publicidade e propaganda no ambiente digital. Nas palavras de Bolter e Grusin (2000, p. 273) ela pode ser entendida como:

Nós definimos o termo de forma diferente, usando-a para significar a lógica formal pela qual as novas formas de mídia remodelam mídias anteriores. Junto com imediação e hipermediação, remediação é uma das três características da quarta genealogia de novas mídias.³²

Na remediação os meios em desponse acoplam traços dos anteriormente existentes, sendo esses ressignificados pelas possibilidades socioculturais do tempo de instauração. Logo, não há

³² Tradução do autor para “*We define the term differently, using it to mean the formal logic by which new media refashion prior media forms. Along with immediacy and hypermediacy, remediation is one of the three traits of four genealogy of new media*”.

uma substituição total de um meio por outro. Há traços que se preservam ressurgidos no que é instado como novo. Por sua vez, os meios antes instalados também são afetados por fazeres deste ente último, em processualidade que antes de ser excludente é complementar. Um meio, assim, “remidia” outro sem eliminá-lo e as conjunções deles em processo alteram ambos.

Os fenômenos remediativos afetam por extensão os processos persuasivos, à medida que estes ocorrem também moldados pelas materialidades dos meios que, por seus turnos, como dito, refletem as circunscrições culturais do tempo em vigência. Neste escopo, Bolter e Grusin (2000, p.65) afirmam que “o meio é aquilo que remedia”³³. Em outras palavras, as alterações e rearranjos provocados por um meio entrante em relação aos demais impactam em um segundo momento nas possibilidades do fazer publicitário. A remediação traz em seu bojo duas noções, partes indissociáveis do seu processo. Entendê-las é fundamental para o movimento que virá imediatamente depois: relacioná-las à publicidade, à propaganda. São elas:

A) Hipermediação

A hipermediação é o fenômeno percebido quando as especificações técnicas dos meios de comunicação apresentam-se explicitadas aos interagentes. Ela é, então, um dar-se a ver dos artefatos que transmitem as mensagens. Já eles são parte (evidente) dessa transmissão ao se demonstrarem como processo dela. Essa toada se volta à valorização das dimensões físicas e técnicas envolvidas no processo comunicacional.

São da sua ordem, portanto, as relações materiais sustentadoras das mensagens. Metaforicamente, é observar um quadro envolto em moldura que não pretende esconder-se, mas que se sobressai ou ao menos é vista em nitidez pelos públicos. Uma comunicação persuasiva que se instaura, em exemplo, dentro de um outdoor tende à hipermediada: ela se configura em um espaço padronizado e convencionado às suas audiências que se estabelece interventor dentro de paisagem urbana. A placa, desta forma, interrompe a lógica da cidade e circunda mensagem com finalidade essencialmente corporativa. Há um lugar fisicamente identificado e identificável que empresta graus de significação persuasiva ao que se insere dentre dele.

B) Imediação

Contrário senso à hipermediação, a imediação visa o desejo de transparência. Sua atuação pressupõe como meio ideal aquele que desaparece ou não é percebido pelos agentes em processo.

³³ Tradução do autor para “*A medium is that which remediates*”.

Esse desaparecimento é impressão, pois as mensagens necessitam de mediações físicas para efetivarem transmissão. Entretanto, a busca por um ideal do real, da ausência de suportes a aproximar aquela representação o máximo possível da realidade, constitui a imediação.

Portanto, ela é paradoxal, pois essa busca ocorre se valendo sempre de artefatos e, esses, conjuntados nos meios de comunicação necessitam de elementos físicos para existirem. A imediação é do matiz da sugestão. A lógica é proporcionar a sensação do real tanto mais for possível aos sujeitos, ou seja, sugerir uma proximidade que, mesmo mediada, por seu esmaecimento conduz à sensação de menor atravessamento material e utopicamente à percepção de não existência de artefatos no processo. Há uma tentativa de vinculação à realidade, via simulação.

Assim, têm-se duas linhas distintas, mas dialógicas, dentro do mesmo fenômeno: a imediação e a hipermediação como instâncias fundamentais dentro da remediação.

Colocadas as conduções essenciais ao que é idiossincrático aos termos marketing, publicidade e propaganda e, imediatamente a seguir, delineadas as ambivalências contidas na remediação – via hipermediação e imediação – parte-se para um diálogo reflexivo entre tais terminologias³⁴.

2.5.1 A publicidade pensada em linhas de explicitação da intencionalidade

Conforme proposição do subcapítulo anterior, ao pensar em seus usos na web, a chave de entendimento para se refletir a publicidade é a relação com espaços demarcados, pagos, sem possibilidade de intervenções diretas sobre eles e minimamente convencionados como persuasivos pelos públicos-alvo. Essas características conversam com as noções encontradas na hipermediação. As adjacências a aproximá-las são percebidas nos entornos físicos a demarcar espaços hipermediados digitais.

Se as molduras dos artefatos são fundamentais às hipermediações há, aí, uma relação com os agenciamentos³⁵/locações inerentes à publicidade. Por serem identificados e disponibilizados

³⁴ Os encaminhamentos teóricos aqui propostos foram testados no artigo *Reivindicando imediação e hipermediação em esforços persuasivos: uma proposição para se pensar publicidade e propaganda na web*, apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014.

³⁵ Atua-se com a noção de agenciamento entendida pelo mercado publicitário, ou seja, a exposição paga de anúncios (veiculação das peças ou ações por agências digitais, offline ou híbridas).

aos anunciantes em formatações prévias, eles tendem ao hipermediado. Indo além, esses entornos físicos são percebidos pelos interagentes, visto que as linguagens de mídias locais já fazem parte do cotidiano das audiências – aprendizados e convencimentos estruturais emergidos no transcurso da história da publicidade.

Ao pensarem em um banner na web dificilmente os sujeitos o confundirão com outro conteúdo que não persuasivo, pois já há histórico consolidado no meio (mesmo a web sendo o mais recente de todos) a tornar essas intervenções reconhecíveis e aceitáveis. Elas são, assim, similares há espaçamentos como *break* televisivo, *spot* radiofônico, anúncio em jornal e *outdoor*. O caráter interruptor com demarcação emoldurada, a destacar essas intervenções do entorno contedístico, amalgama publicidade e hipermediação na web.

Também é notório apartamento ao acesso: nessas dimensões da publicidade (na web), assim como se verifica em meios analógicos, os sujeitos se deparam com dificuldades e/ou impossibilidades para inserir seus conteúdos. Os agenciamentos (aquisição de espaço de veiculação de mensagens), portanto, são destinados a empresas e suas prepostas (as agências de comunicação). Não se tem informação ou ao menos não é usual, em exemplo, pessoas acessarem (para inserção de mensagens) lugares na web destinados a banners. Os interagentes podem em certos casos comentar uma campanha, mas não intervir naqueles campos pré-endereçados aos anunciantes. Efetiva-se, assim, uma lógica de controle desses e nesses espaços, e tal domínio é eminentemente corporativo.

Circunstância parecida se evidencia na feitura de um hot ou micro site em espacialidade empresarial. Por mais tecnicamente preparado que seja algum sujeito para desenvolver essa solução não há como indexar esse trabalho sem aprovação prévia do detentor daquele espaço na web (salvo hackeamento). Essa característica assemelha-se, sobremaneira, às lógicas dos veículos de comunicação offline: há filtro a fechar acesso de terceiros que só indexam suas comunicações mediante autorização dessa modulagem editora. Desta maneira, perfazem-se espaços impenetráveis aos sujeitos, concebidos para relações eminentemente empresariais e que caracterizam e demarcam a publicidade ao oferecerem nitidez a essas intencionalidades.

Se a publicidade digital ocorre em arenas visualmente demarcadas, com linguagens direcionadas prioritariamente ao discurso persuasivo, com audiências minimamente convencionadas sobre as produções de sentidos ali almejadas, interruptoras por não permitirem escolha de não visualização e, ainda, com graus de repetição e previsibilidades das mensagens,

há, nela, fatores físicos da natureza do meio a serem considerados. Mesmo que a web tenha vocações mais horizontais, ao disponibilizar alternativas de falas aos sujeitos via distintas plataformas, a idiosincrasia a revestir a publicidade digital é eminentemente vertical: locais não abertos à inserção ou interação de conteúdos por parte dos públicos.

Em outros termos, ela requer compra (agenciamento) e instaura-se, aí, uma mediação. Essa, é realizada pelo proprietário do espaço (hiperlink) que, necessariamente, disponibiliza ou não o material às audiências. Tecnicamente, portanto, os sujeitos em interação na web podem presenciar e até clicar nesses espaços, reendereçando comunicação a outro hiperlink, mas não podem alterar a mensagem ali contida. Essa limitação é moldada pela especificidade tecnológica.

A publicidade digital é essencialmente formatada em caráter restritivo e demarcada tanto física quanto simbolicamente. Tal simbolismo vincula-se às mencionadas demarcações de acesso, layouts e mensagens. Ou seja, depende e é conseqüente à técnica. A disponibilização desses anúncios aos públicos requer uma série de configurações a exigir algum nível de entendimento técnico (tamanho da peça, resoluções, links, programações e, até mesmo, tom da mensagem que não deve ferir preceitos éticos e legais). É preciso ser anunciante e, ainda, ter competência para lidar com as exigências estruturais desse espaço anunciável. Tais circunstâncias dificultadoras não são percebidas em outras dimensões da web e impõem restrições de acesso e de utilização.

A publicidade digital, então, mesmo perfazendo-se em um meio com distinções aos seus antecessores analógicos, muito se assemelha a eles. Por isso, é adequado entendê-la como conservadora em termos de usufruto das propriedades web. Suas locações pouco diferem essencialmente das até hoje realizadas para locação de mídia exterior, revistas, jornais, televisão e rádio. As peças voltadas a tais meios reivindicam apuros técnicos dos seus feitores: há necessidade de direção de arte, redação, produção gráfica ou audiovisual e finalização de arquivos, ao menos. Elas são atravessadas por domínios específicos de conhecimento. Igualmente, são espaços interruptores de audiência, locados monetariamente e claramente indicados (e percebidos pelos públicos-alvo) como destinados à labuta persuasiva.

Passa-se a seguir ao empírico para testagem desse olhar à publicidade como ação demarcada. A seguir, recuperam-se e discutem-se páginas iniciais de três portais representativos às audiências brasileiras: Terra, Universo Online e G1. Todas as capturas foram realizadas no dia vinte de outubro de 2014 por meio do recurso *printscream*.

Figura 3 - home page do portal Terra no dia 24/10/2104 (www.terra.com.br)



Fonte: <www.terra.com.br>. Acesso em: 24 out. 2104

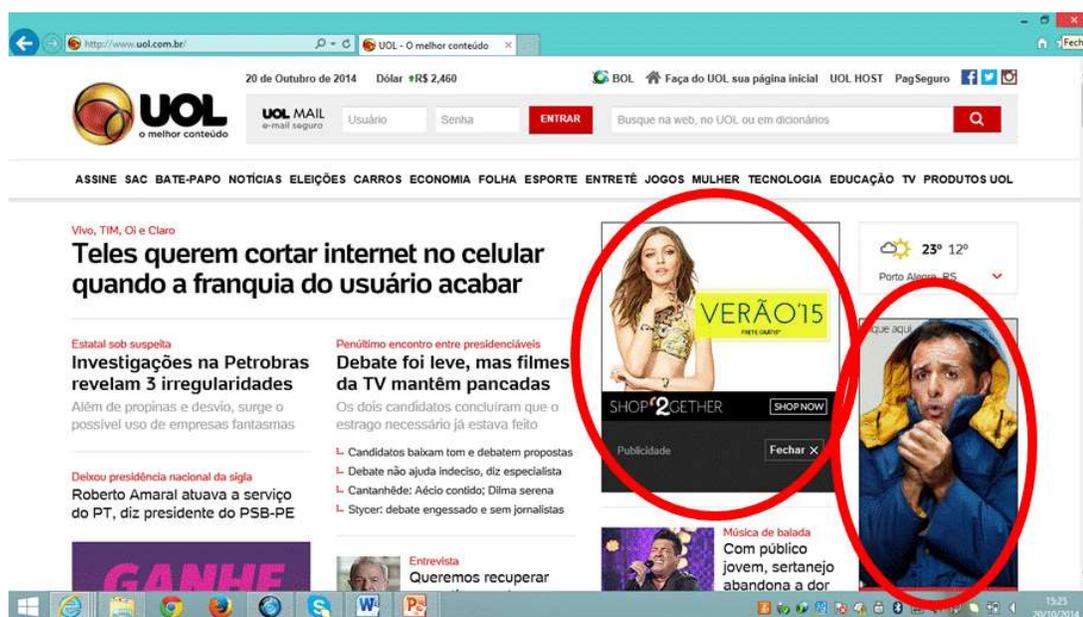
À primeira página advinda da digitação “www.terra.com.br” em browser ocasiona indícios de publicidade digital. A elipse vermelha³⁶ no topo da tela circula um banner colocado em posição diferenciada em relação aos conteúdos jornalísticos. Além do posicionamento no portal, há identidade visual da empresa (repositório de vídeos *You Tube*). Chama atenção, também, a representação da mensagem que remete a conteúdo distinto do padrão informativo,

³⁶ Tal elipse foi adicionada à captura de forma a auxiliar entendimento. Ou seja, ela não fazia parte do conteúdo da página. Esse recurso será utilizando também nas demais capturas de telas desta subseção.

logo, indiciadora de alguma forma potencialmente reconhecível como persuasiva ou mesmo em vias de entretenimento. Essa tríade (posicionamento físico na página, imagem corporativa e linha de conteúdo da peça) redonda em bordas interpretativas de que aquele é um espaço voltado a anunciantes ou, ao menos, de ordenamento outro que não os tradicionais ao jornalismo.

Já a peça encontrada na lateral direita de quem lê igualmente realçada em vermelho, deixa essa situação mais evidente: traz amalgamada a ela a inscrição “publicidade”, de forma a explicitar ainda mais tal moldura corporativa. A palavra circunscreve em nível de redundância: além do espaço físico demarcado, tal inscrição descreve justamente o termo mais adequado àquele local (publicidade), de forma a minimizar interpretações outras que não as corporativas.

Figura 4 - home page do portal UOL no dia 24/10/2104 (www.uol.com.br)



Fonte: <www.uol.com.br>. Acesso em: 24 out. 2104

A exemplo do observado no Terra, o portal UOL destaca as mensagens publicitárias. Nos dois destaques pinçados pelas elipses vermelhas é possível encontrar uma borda em tons de cinza a envolver as mensagens. A situada na esquerda conta com menção a “publicidade” no seu canto inferior e também como logotipia do anunciante (Shop2gether). O anúncio à direita, por sua vez, convoca alguma reflexão ao não desvendar a corporação, em primeiro momento. De toda forma, apresenta-se com a mencionada linha cinza, com o imperativo “clique aqui” e com mensagem

não relacionada a matérias informativas (um sujeito de jaqueta procurando simbolizar frio pode dialogar com anúncio de varejo ou fabricante da indústria do vestuário).

Figura 5 - home page G1.com no dia 24/10/2014 (www.g1.com.br)



Fonte: www.g1.com.br

No que tange ao portal G1, a situação é similar. Há enquadramento do espaço publicitário que traz a inscrição “publicidade” também a marcá-lo. Soma-se também a mensagem, portanto, uma notificação explícita a atestar que aquele enquadramento volta-se à persuasão. Além disso, a mensagem já apresenta oferta de uma empresa, no caso a operadora de TV por assinatura, NET.

A consideração a esses três exemplos leva a constatação que, mesmo na web, o caráter interruptor da publicidade se faz presente. Se nos meios analógicos audiovisuais os *breaks* são amparados na relação temporal – suspende-se por determinado período o espaço das atrações para inserção de reclames – nos portais eles igualmente se dão a ver. A distinção se efetiva na distribuição espacial: as páginas mantêm suas decisões conteudistas, mas as entremeiam com aparições de materiais persuasivos. Como as leituras ou interações com hiperlinks na web são permeadas por alguma fluidez, ao se pensar que os sujeitos têm alternativas sobre o quê e como compor seu trajeto dentro daqueles preexistentes nos sites, as intercalações temporais não fariam sentido. Entretanto, as demarcações territoriais cumprem essa lógica, pois se a audiência transitar naqueles espaços locados a anunciantes se deparará com seus apelos empresariais. Há outra ordem interruptora, talvez até mais sutil do que a sequencialmente temporal vista em meios analógicos, mas não se pode ignorá-la.

Outro recorte igualmente a dar nitidez a esses contornos/layouts da publicidade na web diz respeito ao recurso dos links patrocinados. Esses, são operados como espaços (também) pagos (fator crucial à publicidade) que aparecem fisicamente destacados dos demais links não agenciados, no topo das páginas e na lateral direita de quem os observa (ao menos em padronização visual vigente em nossa temporalidade).

Indo além, o próprio nome já denota jurisdição: o termo “patrocinado” carrega em sua significação noção de relação empresarial. As molduras, então, são nítidas, tanto na espacialidade separada e destacada onde se situam essas páginas indicadas prioritariamente no sistema de busca quanto no discurso que a apresenta/descreve. Há ainda uma terceira camada demarcatória: tais apontamentos vêm com a inscrição “anúncio” a fazer parte do layout. Veja-se, a seguir, uma exemplificação novamente pesquisada para esse raciocínio. No dia vinte e sete de outubro de 2014, no site Google (www.google.com), a digitação da expressão “publicidade digital” teve como retorno apontamentos a sites em formato dessa publicidade demarcada.

Figura 6 - alguns resultados do site Google (www.google.com.br) para a expressão “publicidade digital” no dia 27/10/2104.

lógica, as articulações conteudistas dos sujeitos por não serem advindas de agenciamentos empresariais (compra de espaço), partem das suas enunciações pessoais, portanto, emergem de locais com menos crivos regulatórios e afeitos a falas em linhas de menor previsibilidade. Muda-se um eixo essencial, ainda mais com as potencialidades da web: a propaganda web vem das pessoas e a publicidade igualmente web é controladamente corporativa.

Além disso, tem-se aí uma mirada de apreensão complexa, pois invoca também capacidades interpretativas da recepção que, neste caso, não conta com as marcações minimamente demarcadas a anunciar esses espaços de manifestação (pessoal) como persuasivos. Se um banner web é convencionado como ponto a dar suporte para conversa corporativa, um comentário em fórum, blog ou site de rede social pode não sê-lo, tampouco, traz as molduras percebidas como demarcadoras de territorialidades com finalidades comerciais.

Os usos que a recepção fará de mensagens sem marcas indicais persuasivas ou ao menos com elas menos nítidas, leva as corporações a uma ambivalência desafiadora aos padrões convencionais da publicidade. Isto, porque, na propaganda digital tanto os objetivos e intenções dos emissores quanto os usos e as interpretações da recepção caminham em lógicas menos estáveis. O espaço de trânsito entre opinião pessoal e intento corporativo se mistura e se sobrepõe, sendo essa movimentação dificultadora de programações prévias.

É desse foco, também, a noção das variações nos discursos percebidos nas mensagens. Na publicidade, os apelos vão a linhas mais espetacularizadas, firmando-se no lúdico e com algum distanciamento da realidade – situação convencionada com seus públicos. A propaganda, justamente pela condução pessoal (espaços dos sujeitos), tende a discursividades mais aproximadas do real, pois gera sentidos que se confundem aos próprios enunciadores. Ao lidar com relação entre sujeito e a sua mensagem ela dificulta estabelecimento de padrões repetitivos – um banner pode aparecer todos os dias em um portal, mas dificilmente um interagente repetirá todos os dias a mesma postagem em seus espaços sem que isso gere, ao menos, algum nível de estranheza em comparação aos padrões de postagens de outras pessoas. A publicidade direciona em oposto: a mesma peça comumente é vista em diferentes inserções, até mesmo em variados meios com pouca ou nenhuma alteração.

Outra distinção crucial entre a propaganda e a publicidade também quando inseridas na web diz respeito à locação espacial. Quando em ocorrência através da fala dos interagentes, a

propaganda prescinde de agenciamento. Ou seja, os territórios de manifestações são de escala pessoal (como dito igualmente nos parágrafos anteriores), logo, tendem a não ser pagos.

Se na publicidade cada moldura “inserciva” nos sites requer compra de mídia, a propaganda faculta essa possibilidade. Os discursos dos sujeitos tendem, em escala, a ser mais independentes pelo fator amplitudinal do meio: ele torna difícil a identificação e antevisão de quem fala/falaria sobre qual marca, empresa, produto e serviço. Ademais, mesmo em casos de prévia descoberta de pessoas propensas a algum agenciamento, seria até ingênuo acreditar que todos eles precificariam tal relação, que as corporações conseguiriam descobrir e acessar todos esses sujeitos e, ainda, que esses manteriam sigilo acerca dessa movimentação estratégica.

Não se desconhece, evidentemente, situações em que pessoas são remuneradas para difundir mensagens corporativas em suas redes. Entretanto, alerta-se que esse recorte é limitado devido à abrangência da própria rede e aos graus de imprevisibilidade nos comportamentos dos interagentes. A propaganda, assim, se vale menos da locação de espaços na web, o que retira dela as molduras existentes na publicidade digital. Logo, há menor explicitação de um ente corporativo quando esse se faz presente, ao menos via demarcação em espaçamentos locais pela emissão e convencionados como tal pela recepção – o que transfere à propaganda um caráter aproximado à imediação visual (bordamentos, layouts, discursos) e espacial (os sujeitos estão em seus locais de fala e não naqueles destinados a discursos empresariais, ou seja, os locais).

Tem-se, assim, uma circunstância importante: com a assunção de blogs, chats, fóruns e, mais recentemente, redes sociais digitais, há uma potencialização da propaganda no meio web. Devido às funcionalidades típicas desse ambiente ela encontra materialidade adequada para atingir mais pessoas, ter mecanismos de interação entre elas e, ainda, de armazenamento da informação. Por mais paradoxal que seja justamente essa materialidade dá a sensação aos interagentes de que eles estão ocupando espaços próprios e não vinculados (ao menos diretamente via delimitação de bordas) a empresas ou instituições. O avanço da técnica fez esses lugares de discursos dos sujeitos serem mais evidentes, tangíveis e aproximados da recepção. Os artefatos, nesses termos, quanto mais se desenvolvem mais levam à noção de personalização. Tal noção de personalização, antagonicamente, pode levar a menor nitidez das intencionalidades existentes ou não nas mensagens, as imediando (em algum nível) em prisma de viés persuasivo.

Em outros termos, é difícil imaginar que um interagente considerará mensagens mais aproximadas ao pessoal, em locais idem, como idênticas às explicitadas/demarcadas em banner

ou interferências similares encontradas em grandes portais. Os territórios individuais de fala amplificam as divulgações de ideias ou conceitos e embaralham interpretações, até porque parte dessas falas lida com o espontâneo³⁷.

Desta forma, defende-se que nas inserções dos sujeitos, pelos seus níveis de certo descontrole e da não enunciação corporativa, quando essas mencionam empresas, marcas, produtos ou serviços, tem-se uma dimensão mais aproximada da imediação. Configura-se, então, que através da técnica, chega-se justamente à percepção de que as falas são individuais e independentes, terreno aproximado dos conceitos relacionados à propaganda (e não da publicidade).

Portanto, delinea-se que a aproximação entre propaganda e imediação se dá nas nuances dos conteúdos gerados em espacialidades com marcas indiciais individualizadas (não convencionadas à persuasão), logo, com discursos amalgamados às realidades dos sujeitos e com maior propensão a não repetição, ao incontrolável, imprevisível e espontâneo. Esse achego traz um desafio aos anunciantes e até mesmo aos públicos antes não visto em outros meios.

Os sites de redes sociais e os gerenciadores de blogs devem ser convidativos e amigáveis à utilização média dos interagentes (sob pena de instaurar barreira técnica de acesso). Assim, requerem menor repertório técnico por parte dos sujeitos. Há alteração substancial em relação à publicidade digital: os mediadores tecnológicos são projetados convidativamente aos usos e apropriações. Na publicidade digital, os espaços requerem licença para serem adentrados e requisitam repertório de programações para produção e inserção das peças.

Outro ponto de distinção se refere ao dispêndio monetário. Como dito, a propaganda digital circunscreve-se a locais de intervenção pessoal. Redes sociais digitais, fóruns, chats e blogs, desta forma, pressupõem em parte considerável dos casos apenas feitura de perfis e senhas. Seus utilizadores não precisam locar os espaços de fala por períodos limitados. Há uma imediação de ordem financeira a gerar sensação de espaço próprio e não de outros, mesmo que as atuações desses sujeitos ocorram em páginas privadas. Ironicamente, parte considerável do faturamento dos sites de redes sociais vêm das publicidades (demarcadas) por ele veiculadas que, desta forma, propiciam aos sujeitos usos de perfis pessoais em ambiente privado. As

³⁷ Essa circunstância foi apanhada em dissertação de mestrado do autor, intitulada *Manifestações do público receptor sobre ações de responsabilidade sociocomunicacional: um estudo de caso a partir das comunidades do projeto Criança Esperança no Orkut* (2009), disponível na biblioteca virtual da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - <<http://biblioteca.asav.org.br/biblioteca/index.php?codAcervo=403033>>. Acesso em: 20 out. 2014.

conformações das mensagens relacionam-se às experiências dos próprios interagentes. Justamente por serem domínios individualizados dentro de plataformas propícias a conversações, eles atuam com a noção de apossamento do espaço, o que leva à geração de conteúdo mais inclinado a questões pessoais. A potencial verossimilhança amalgama às manifestações aos sujeitos: enxergar o que é apelo persuasivo e o que é opinião individual se torna tarefa mais complexa, visto que é mais difícil apontar/interpretar intencionalidades corporativas nesses campos de manifestação. Indo além, endossos pessoais para empresas ou marcas podem atrelar representatividades outras que não as encontradas na publicidade digital. Refere-se aqui a sentidos de autenticidade de discurso, posto que esse é emanado em perfis que representam pessoas e, essas, estão em círculos sociais aproximados.

Nesse compêndio, há alguma imediação nas vertentes persuasivas da propaganda: não é preciso aluguel de espaço, não é necessário ente empresarial para acessar os espaços de falas (alguns, inclusive, restringem a participação indiciadas como corporativas), as plataformas são acessíveis a conhecimentos médios dos interagentes (diferente dos repertórios de programações exigidos na publicidade digital) e as mensagens são de ordenações mais relacionadas aos aspectos pessoais dos sujeitos e, justamente por isso, trazem menores marcações a explicitar conteúdos como publicitários. Diversas marcas técnicas, desse modo, são suavizadas e os sujeitos têm noção de protagonismos nesses espaços com menores crivos/filtros e percebidos como individualizados.

Nesse escopo, propõem-se quatro conformações a descrever essas interações persuasivas complexas, em relações entre emissão e recepção, que se dá a ver na propaganda digital, justamente pelo prisma aproximado ao imediado que essa apresenta:

- A) ação intencional do emissor não percebida pelos demais interagentes;
- B) ação intencional do emissor percebida pelos demais interagentes;
- C) ação não intencional do emissor não percebida pelos demais interagentes;
- D) ação não intencional do emissor que, mesmo assim, pode ser percebida como intencional pelos demais interagentes (ou seja, ser confundida com ação pré-planejada mesmo sem sê-la).

Esta última categoria, descrita na letra “D”, amplifica as idiossincrasias do ambiente web em relação à persuasão. Opacas, as distinções entre iniciativas pré-concebidas e acidentais desconfiguram a relação clássica da publicidade: ser previamente identificada e, portanto, acomodada aos preceitos de entendimento implícito dos seus públicos, quais sejam, consciências

de estarem sendo abordados por ações dotadas de intencionalidades e normalmente com emissor identificado (exceto no caso de *teasers*).

A categoria “D” vai ao ápice do descontrole em termos de propósito do sujeito emissor. Assim, devido aos seus moldes menos previsíveis, essa seria a forma mais complexa de divulgação persuasiva na web, ao turvar intencionalidades de quem emana a mensagem e, em processo mais amplo, gerar interpretações de receptores menos afetadas por marcas indiciais de espacialidades físicas que, nesse caso, não são prerreconhecidas como lugares de anúncios. Ou seja, se a persuasão sai dos seus enunciados minimamente convencionados e vai a locais específicos dos sujeitos, ela se confunde e se imbrica com as próprias gerações de conteúdos das pessoas, até quando essas não têm interesse em divulgar/endossar algum produto ou alguma empresa e/ou marca ou mesmo quando não apresentam preocupação com tal especificidade. Há potencialidade para um descontrole pleno: interagentes podem não pretender contribuir com uma empresa, mas suas falas podem ser assim interpretadas.

Não obstante, reconhece-se que mesmo sem interação mediada por tecnologia é viável a existência de comunicações similares a esse modelo, nas divulgações “boca-a-boca” (fisicamente presenciais). Entretanto, há diferenças apreciáveis na dimensão web, pois nela há maior capilaridade às mensagens quando se pensa em representativos *conectores*³⁸ (Barabási, 2002), posto que sujeitos com volumes expressivos de conexões podem atingir mais pessoas devido às idiossincrasias do meio (visualizações, referendos e compartilhamentos, em exemplo).

Apontam-se, ainda, os apelos multissensoriais: novamente a materialidade comporta formatos audiovisuais e, esses, igualmente podem ser repassados a outros interagentes com mais facilidade do que em ambiente com menor grau técnico a revesti-lo. No espaço web os sujeitos não observam reações corporais dos demais interagentes em endereçamento persuasivo, fato que pode dificultar ainda mais a construção de filtros interpretativos.

Pense-se essa problemática em tensionamento ao exemplo de duas imagens recortadas do site de rede social Facebook demonstradas a seguir. Para pinchá-las, consideraram-se os pressupostos teóricos apontados na letra “D” como guia de busca. A tese adentrou a *timeline* do seu realizador em diferentes dias. A ideia era realizar uma checagem inicial a embasar (ou não) a

³⁸ O autor entende conector com um “hub da sociedade” (2009, p. 57), isto é, um nó na rede que tem muitas conexões a ele direcionadas e, partir desse processo, torna-se evidente na web.

noção que prevê essa dimensão complexa da propaganda digital mais afeita ao imediato. Discute-se a seguir duas postagens.

Figura 7 - postagem de interagente no site de rede social Facebook sobre o livro: “A enchente de 41”



Fonte:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=570473783018668&set=p.570473783018668&type=1&theater>>

Essa manifestação³⁹ traz tão somente a divulgação imagética de um livro. Não se vale de considerações textuais a compor a mensagem. *A priori*, não é identificável como publicidade digital, por não se materializar em espaço pago (é difícil pensar que algum nó da rede dessa interagente considere esse espaço como similar aos espaços pagos em formato banner), tampouco indexado em bordas demarcadoras de conteúdos corporativos. Também se distancia da publicidade pela lógica discursiva que assinala percepção pessoal. Nesse contexto, remete entendimento à propaganda digital, conforme análise e proposição conceitual realizada anteriormente nessa seção.

No entanto, emerge questão central aos intentos persuasivos: em qual possibilidade de propaganda digital (dentre as quatro construídas anteriormente) a divulgação se enquadraria,

³⁹ Por ser postagem de interagente não conectado ao autor da tese, optou-se por apagar nomes e imagens com potencialidade a reconhecimento.

torna-se reflexão difícil de ser respondida. Há poucos indícios/pistas ao menos nessa página a se inserir na interpretação de quem a visualiza. Daí emanam perguntas: houve intencionalidade de divulgar comercialmente o livro ou não? Como os públicos apreenderam esse conteúdo.

Situação similar é vista em outra postagem. Nela, um interagente utiliza combinação de texto e imagem. Ele assinala “Mãe, to comendo direito” e indexa nome de um restaurante e imagem dos produtos (prato de comida e marca de cerveja). Sua fala se aproxima de uma relação individual (mãe), mas, ao mesmo tempo, foi posta em ambiente aberto às suas conexões e propagandeia uma empresa. A intencionalidade (do emissor) e as possíveis apreensões da recepção vão a dimensões não perceptíveis.

Figura 8 - postagem de interagente no site de rede social Facebook sobre um restaurante



Fonte:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=865300083532977&set=a.266234396772885.6610.1.100001589816829&type=1&theater>>

Além das circunstâncias remissivas a um potencial não descortinamento ou entendimento prévio de intencionalidades, bem como interpretações distintas das intencionalidades reais do emissor, há fator complexificador: as naturezas das mensagens são consideravelmente variáveis. Em exemplo, a interpretação de uma frase elogiosa a um livro pode ser diferente quando ela se dá

como elemento único da postagem em relação a outra na qual ela surja acompanhada do trailer oficial da obra, de uma resenha crítica e da convocação (via recurso de marcação de nomes) de outros interagentes vinculados à rede do emissor. As funcionalidades de sites de redes sociais podem atuar para inclusão de recursos multimídia, hiperlinks e avisos a outros interagentes.

Assim, é possível apontar que propaganda digital transita: na potencial não clareza aos demais sujeitos das intenções de quem remete a mensagem; e nos entendimentos e percepções de quem visualiza/recebe o comunicado. Frise-se que os artefatos são essenciais também a ela. Mas o fato deles levarem a terrenos personalizáveis em termos de discurso e à sensação de pertencimento a outra ordem (individual e não corporativa) retira molduras explicitadas.

Já em sua vez, o marketing digital, a exemplo da publicidade digital, é transpassado por demarcações nítidas. Retomando a classificação proposta, a utilização da terminologia marketing requer efetividade transacional. Para que essa ocorra na web, é imprescindível o suporte de programações, pois se faz necessário que haja mecanismos a propiciar pagamento (cartões bancários, boletos). Da mirada da empresa, há checagem dessas informações. O elenco técnico nessas páginas se faz mais complexo do que os percebidos nas dimensões anteriores (publicidade e propaganda), pois lida com informações financeiras dos sujeitos e acionamento de conferências/validações. Essas requerem programações específicas e utilização de bancos de dados envoltos em graus mais avançados de segurança da informação. Situação similar ocorre para designar entrega (logística): é preciso qualificações específicas nas páginas transacionais.

Ao se enveredar pela ótica dos interagentes, tais bordagens aparecem explicitadas: por lidar com questões monetárias as sinalizações do processo de aquisição tendem a se demonstrar claras e geradoras de sensação de segurança. Esse conjunto de aptidões engloba layout, conteúdo, demonstração de preço e condições de pagamento, previsão de entrega, rastreamento de pedido, avisos de confirmação e finalização da transação, em exemplo.

Essas bordas, assim, são evidenciadas até mesmo com metáforas às situações analógicas: é comum encontrar uso de ícones de carrinhos a ilustrar as precessualidades de compra. A sensação de segurança igualmente aciona sinalizações a indicar que aqueles espaços são “sites seguros”. Ícones gráficos, números com inserções criptografadas, dentre outros recursos técnicos hipermediam os sites, simbolicamente conferindo a eles a noção de que se está em local a salvo de ameaças e que os aparatos técnicos estão ali presentes justamente para tal.

Desta maneira, em fechamento desta seção, encaminha-se a propaganda digital como aproximada ao transparente ao lidar com apossamentos individuais dos sujeitos em termos de geração de conteúdos, situação que dialoga com um dos princípios clássicos da propaganda: a disseminação de ideias e conceitos.

A publicidade digital se demonstra explicitada, visto que suas lógicas são similares às convencionadas em meio analógicos. Ela se perfaz em situação convencionada com as audiências e requer sistema de agenciamento para locação dos espaços. Além disso, suas bordas são demarcadas e até indexadas com mensagens a demarcar o conteúdo como persuasivo.

Em instância seguinte, o marketing digital vai também à ordem do explícito, acionando variados avisos (aos interagentes e potenciais consumidores) de que se trata de um espaço destinando à transação. Essa circunstância exige programações mais robustas por atuar com relações monetárias entre pessoas e empresas.

Este capítulo, então, contribuiu ao uso mais adequado de terminologias que, conforme demonstrado na tese, por vezes são apropriadas de forma inconsistente. Além disso, essas reflexões atendem ao objetivo secundário da tese e dão insumos/contribuições para a análise de campo, etapa vindoura já no próximo capítulo deste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 NOTAS INTRODUTÓRIAS

Ao invocar a investigação de padrões e remediações nas peças persuasivas na web, o problema de pesquisa tende à abrangência de possibilidades. Quando se pensa nas circunstâncias práticas-operacionais da tese, ou seja, na arquitetura de procedimentos metodológicos para chegada aos objetivos, surgem indagações. Como se dar à busca em um universo informacional marcado pela imensidão de registros? Como indexá-los de forma a gerar um padrão observacional coerente se o ambiente propicia a contínua emergência de novos e heterogêneos produtos? Quais critérios são os mais adequados para estabelecimento de relevância dos *corpus* a serem definidos como unidade dessa amostra?

Nesta seção, pretende-se refletir sobre e apresentar as trilhas de pesquisa propostas para resolução da tese. O que se estabelece, pois, como ponto de partida é uma aproximação ao método hipotético-dedutivo, pois a construção do percurso, nesse caso, considerará a problematização e trará conjecturas para sua formatação em pesquisa. Logo, a solução do problema (encontrar padrões em peças persuasivas na web que sejam relevantes ao mundo publicitário) requisitará capacidade intuitiva do autor. Popper (1975) empresta solução operacional ao elencar quatro etapas para a investigação científica: formulação do problema; constituição de conjectura/hipóteses para solução; dedução das consequências; testagens.

Assim, nesse prisma de contextualização, parte-se do princípio que a concepção metodológica de trabalhos nas ciências sociais aplicadas pode impor ao pesquisador desafios criativos. Tal característica fica tanto mais saliente quando as pesquisas em questão ocorrem em tom inovador, no qual não se encontram modelos de observações realizados em objetos similares. Mais adiante, será demonstrado que esse é o caso dessa tese: ao fechar objeto de análise não se encontrou em nosso campo de conhecimento apropriação similar que pudesse ser requisitada à contribuição. A pesquisa realizada, portanto, não replicou algum procedimento proposto e testado, referendado pelos pares. Ela seguiu em arranjo metodológico-procedimental próprio.

Alguns autores evidenciam os desafios impostos a pesquisadores que atuam com internet. Fragoso, Recuero e Amaral (2001, p. 57) salientam tais dificuldades, ao assinalarem:

Em conjunto com a imensidão e a autossimilaridade, a heterogeneidade e o dinamismo da internet – e de suas parcelas – colocam em cheque estratégias de recorte e seleção de amostras solidamente estabelecidas tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa. Ao dificultar a percepção da representatividade das amostras e, por consequência, dos limites razoáveis para a generalização dos resultados, a pesquisa em internet contribui para destacar a artificialidade e a relevância de todos os procedimentos de amostragem e chama a atenção para as possibilidades e limites impostos para cada escolha.

A sinalização das autoras remete aos cuidados necessários à condução de uma lógica para escolha, categorização e interpretação dos dados. Por outro lado, o papel ativo do pesquisador (com seus contextos) contribui para seu direcionamento procedimental. As decisões metodológicas, assim, também falam das sensibilidades dos pesquisadores.

Se não há pesquisas anteriores com recorte razoavelmente similar, a tese se cerca de movimentos para contínua checagem da trilha a ser seguida. As diretrizes incorporam bibliografias, documentos, peças persuasivas, opinião de profissionais envolvidos nos processos publicitários e, ainda, checagens de manifestações de sujeitos e empresas (sobre o objeto) em rede social digital. Esse conjunto de procedimentos serve para que a chegada ao objeto e às delimitações dos *corpus* sejam revestidas de cuidados e testagens quanto à pertinência/coerência.

Não obstante, adotou-se outro cuidado, sob a forma de procedimento científico: apreciação da trilha até então empregada na tese em um evento representativo da área. Assim, as linhas gerais dos critérios vindouros nessa seção foram apresentadas no V Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, (Pró-Pesq PP), realizado em maio de 2014 na ECA-USP. Em ocasião na qual há prioritariamente pesquisadores inclinados à temática publicidade e propaganda, as angulações⁴⁰ submetidas à apreciação tiveram aceitação de pares.

Realizadas essas primeiras contextualizações volta-se, a seguir, às indagações do parágrafo inicial desse capítulo. Elas vão, em essência, ao estabelecimento de técnicas e critérios para encontro, agarre e análise de peças persuasivas na web a serem estudadas.

⁴⁰ O artigo chama-se: “Há leões no caminho: apontamentos para utilização de premiações publicitárias em pesquisas sobre persuasão na web”. Seu conteúdo voltou-se prioritariamente aos procedimentos metodológicos utilizados nesta tese. Até a data de término desse texto, os anais do evento estavam em processo de disponibilização. Mais informações sobre o Pró-Pesq PP podem ser obtidas no link: <<http://www2.eca.usp.br/propesq/apresentacao.html>> Acesso em: 01 mar. 2015

3.2 AS BUSCAS INICIAIS: REFLEXÕES E DESENHO DE UMA TRILHA PROCEDIMENTAL.

Descortinar o que seja padrão na persuasão via remediações de peças/ações tidas como referenciais na web requer a observação e análise dessas peças. Dada a amplitude do universo em estudo, é preciso efetuar um recorte, construindo uma amostra. As definições de procedimentos que permitam a chegada aos *corpus* devem ser coerentes com os objetivos do trabalho e entre si e precisam ficar explícitas para que os resultados obtidos sejam ou não considerados válidos. A imensidão de páginas na web, bem como o problema de pesquisa, tornam inviável uma escolha aleatória. Para atender aos critérios definidos pela problemática da tese é necessário que essas peças ou ações estejam na web e sejam representativas ao mundo publicitário. Isto é, que elas sejam atestadas e reconhecidas como referenciais por profissionais que, envolvidos entre inúmeras produções nesse ambiente, as identifiquem em nível de primazia.

A definição do que se entende por representatividade ao mundo publicitário invoca alguns balizamentos. Uma possibilidade seria, por exemplo, escolher algum portal para estudar as formatações persuasivas ali presentes, dada a visibilidade dessas peças. Porém, nesse caso, critérios outros incidiriam sobre a evidenciação das peças nele inseridas. Caso tal portal pertencesse a um grande grupo de comunicação, teria divulgações intrameios e conteúdos convergentes para ele. Assim, uma peça persuasiva ali disponibilizada poderia ter audiência considerável, mas, mesmo assim, não ser relevante para outros publicitários. A sua aparição destacada mais se achegaria a propriedades técnicas e quantitativas do que a nuances qualitativas respaldas por profissionais. Ao debater influências dos buscadores nas opções de escolha dos interagentes, Fragoso (2007, p. 17) alerta:

Evidentemente os sistemas de busca não podem deixar de proceder seleções e estabelecer hierarquias, afinal, esta é sua primeira finalidade. É verdade que sua operação não representa um re-aprisionamento do polo da emissão e portanto não compromete a liberdade de expressão na WWW. É preciso estar alerta, entretanto, para o fato de que os buscadores funcionam como verdadeiros *gatekeepers* digitais - com o agravante de que operam conforme critérios cuidadosamente mantidos em sigilo e com objetivos estritamente comerciais.

A reconhecer a incidência de fatores como esse, a tese não desconhece funcionalidades técnicas que favorecem a visibilidade de páginas (e conseqüente os anúncios nela inseridos). No

entanto, entende essa dimensão como afeita ao universo das programações e, assim, a outro tipo de ação que, embora possa ser também considerada, de certa maneira, persuasiva, não faz parte dos fazeres dos publicitários comunicadores. Este é o caso das ações das empresas de *Search Engine Optimization* (SEO), por exemplo, que atuam para melhorar a classificação dos sites de seus clientes em resultados de busca. A relevância que aqui se emprega é de outra ordem: são ações ou peças prioritariamente referendadas como qualificadas por profissionais da área da comunicação e que são mais afeitas a ela que à computação.

Além dessa questão central (ligada à decisão sobre o que se deve observar), recapitule-se que também há necessidade de discussão terminológica. Procurar as abrangências dos termos publicidade, propaganda e marketing é essencial para checagem de qual ou quais dele(s) são os mais indicados a descrever as persuasões a serem analisadas. Não se trata da feitura de uma mera revisão bibliográfica. A ideia é colocar tais resgates dos termos em perspectiva ao que existe na especificidade da web⁴¹. Nesse ponto de partida, como se nota, é crucial frisar que o problema de pesquisa traz essa ambivalência: conceber o método e tensionar terminologias se imbricam no esforço de análise. Assim, a pesquisa tentou encontrar dois tipos de contribuições, tanto para apropriação de método quanto para reestudo dos três termos citados.

Consideraram-se, então, bibliografias que transitassem entre os termos publicidade, propaganda e marketing, tanto na web quanto nos meios predecessores. Buscaram-se variações parecidas a essas, como os termos seguidos de “2.0” e internet. Como já foi mencionado, nessa garimpagem, não foram encontradas soluções para encaminhamentos metodológicos e as respostas aos desdobramentos conceituais contribuíram apenas parcialmente. As bibliografias serão devidamente referenciadas nos capítulos teóricos desse trabalho.

Constando que as literaturas mostraram-se limitadas, expandiu-se coleta a artigos/eventos, documentos e periódicos. Foram checadas as bases da CAPES, da Intercom, da COMPÓS e do Pró-Pesq PP⁴².

Esse segundo procedimento de checagem (moldado basicamente sobre eventos e periódicos), contudo, trouxe poucos acréscimos aos obtidos nas bibliografias. A título de

⁴¹ As questões terminológicas, como serão demonstradas nas seções correlatas, em alguns casos vêm de tempos em que a web sequer existia. No entanto, como também será demonstrado, as apropriações atuais não questionam validades epistemológicas mesmo com essa disjunção temporal, cultural e, ainda, espacial (foram concebidas a partir da apreensão da realidade apresentada em outros meios).

⁴² Houve dificuldade em acessar os materiais da ABCiber, pois o site da entidade estava indisponível ou com a descrição “novo site em processo” ao menos entre o fim de 2013 e julho de 2014. Nos dois primeiros meses de 2015 o site voltou à disponibilidade, entretanto, sem fornecer acesso aos anais de forma completa.

exemplo, conforme será descortinado na seção que resgatará a epistemologia das palavras publicidade e propaganda, o evento referencial da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), na edição de 2013, não teve quaisquer trabalhos com a palavra “publicidade” direcionada como chave. “Propaganda” trouxe apenas um artigo nesses mesmos moldes. Essa situação apresentou poucas mudanças quando houve expansão temporal na busca.

No que tange a apontamentos para caminhos empíricos, os livros deixam lacunas ou não têm foco nessa questão. As persuasões na web estão se configurando como subárea dentro da publicidade e propaganda, seja por olhares acadêmicos (eventos em que o tema é explorado) ou pela emergência de agências/empresas especializadas a oferecer serviços ao mercado empresarial. No entanto, não há uma proposição clara de critérios para observação de peças com esses matizes.

O que percebeu, então, foi dificuldade em encontrar uma modelagem para apreensão de peças persuasivas que pudesse ser apropriada para auxílio na elucidação deste problema de pesquisa. Em paridade, as nomenclaturas a designar os termos publicidade, propaganda e marketing acusaram necessidade de tensionamentos: tonou-se necessário refletir sobre a validade das suas abrangências à luz de utilizações no ambiente web.

3.3 POR UM CAMINHO PARA PARAMETRIZAÇÃO: AS PREMIAÇÕES PUBLICITÁRIAS COMO REPOSITÓRIO, REPRESENTATIVIDADE, ACESSO E PERENIDADE DE PEÇAS PERSUASIVAS REFERENCIAIS AO MUNDO DA PROPAGANDA

A triangulação composta pela exigência da problematização, pelas características de amplitude da web e pela ausência de bibliografias e/ou conhecimentos científicos que expressem padrões para obtenção de peças nesse ambiente, conduziu à necessidade de concepção de um percurso de pesquisa.

O tensionamento dessas três especificidades mencionadas no parágrafo anterior remeteu a quatro premissas. Elas emprestam coesão para as buscas às indagações da pesquisa.

1) É preciso identificar local que exerça a função de um repositório informacional agrupador de peças persuasivas, sendo imperioso que dentre tais peças existam as destinadas ao

ambiente em questão (web). Desta maneira, encontrar esse espaço representa a primeira categorização. Ela é o inicial delimitador para alcance físico das peças persuasivas referenciais.

2) Amalgamado à identificação de onde as peças estão agrupadas, há um segundo movimento: necessidade de checagem e validação da representatividade das mesmas. Assim, ato contínuo é apresentar critério para refletir sobre as relevâncias delas ao mundo da publicidade. Há um cuidado qualitativo sobre o que pode ser avaliado, evitando que sejam consideradas produções de pouca expressão perante os publicitários.

3) À localização e à relevância, soma-se o acesso. A base selecionada deve permitir ou possibilitar que os materiais sejam acessados pelo pesquisador, para que possam ser analisados. A distinção ao item primeiro é necessária: mais do que descobrir onde eles estão é preciso manuseá-los em processos de pesquisa.

4) Por fim, a perenidade é fator importante a compor com os três itens anteriores. Se o ambiente web tem potencialidade a mutações e até a fugacidades (produtos que emergem, esmaecem e desaparecem na rede) é essencial que esse repositório tenha coesão e continuidade temporal. Ou seja, que possua parâmetros de atualizações e, ao mesmo tempo, de armazenagem empírica. Nesses moldes, tornaria viáveis indexações metodológicas passíveis de replicações ao longo do tempo, propiciando sequências de análises com padronizações regulares. Esse critério contribui em fôlego para observações similares subsequentes, funcionando como uma espécie de arquivamento midiático aos assuntos correlacionados.

Portanto, o desenho de pesquisa entende como essencial encontrar repositório que reúna trabalhos persuasivos (em vertente web) e que esses sejam relevantes para profissionais da propaganda, apropriáveis e historicamente parametrizáveis. Essas premissas não são excludentes. Em contrário, devem ser consideradas em consonância. Ao conciliar as quatro dimensões há algum nível de segurança a retirar o empírico da aleatoriedade de escolha do pesquisador (ou de outros pesquisadores que, por ventura, adentrem por problematizações similares).

Este escopo aponta para as premiações publicitárias como lugar de encontro dos objetos de pesquisa. Tais eventos são relevantes ao ambiente profissional, pois exercem função de atestados simbólicos de qualificação dos premiados. Além disso, tem espaçamento temporal equilibrado entre edições (favorável a comparativos) e, em geral, proporcionam acesso e resgate das produções vencedoras, ao as registrarem em anais. Essas características das premiações serão detalhadas ainda nesse capítulo.

Esse entendimento sobre os eventos premiativos do universo publicitário dialoga com propriedades existentes na web. Em outros termos, as funcionalidades da rede têm predicados a abarcar essas quatro premissas e remetem a contribuições de Fischer (2012). O autor propõe três facetas para se pensar a web em prisma de suas interfaces, sendo que a relacionada a banco de dados (p. 133) traz aderência com as premissas desta tese, sobretudo a ideia de repositório.

Em suma, queremos seguir adiante, entendo que um dos ângulos importantes para compreensão do contexto em que encontraremos os websites é aquele que nos possibilita enxergar a internet como um banco de dados, ou conjunto de informações, que podem ser arquivados, indexados e resgatados por determinados procedimentos técnicos.

Assim, as premiações publicitárias são uma espécie de banco de dados a condensar ações ou peças persuasivas de relevo aos profissionais. Logo, esses eventos quando disponibilizados na web configuram uma dupla dimensão de base de dados: os premiados indexam-se aos eventos e os eventos indexam-se na rede.

É conveniente dar relevo, também, que a solução operacional desses quatro vetores responde a um dos objetivos formais dessa tese (no caso um dos secundários), qual seja, o que versa sobre encontrar as peças ou ações persuasivas referenciais aos publicitários exibidas na web.

3.4 INVOCANDO A EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO PESQUISADOR

Reivindicando percepções pessoais faz-se oportuno salientar que desde o meu processo de bacharelado notei em boa parte dos estudantes o desejo de ser profissional premiado. Em pontuais circunstâncias, a relevância de tais agraciamentos igualmente era mencionada por professores – especialmente por aqueles responsáveis pelas disciplinas práticas para criação. Desde as iniciais aproximações com a formação profissional, portanto, esse reconhecimento (resultados em premiações) era indiciário a um “bom” publicitário.

Em um segundo ciclo de carreira, já em vivências profissionais em agências de propaganda, notei a tangibilização do que antes circulava no espaço acadêmico: para parcela de profissionais e agências, essa distinção tornava-se quase uma obstinação. Em exemplo, a distribuição interna de um trabalho nas agências se dava, muitas vezes, conforme a sua matriz de atratividade/potencialidade criativa. Desta maneira, ele era direcionado a duplas mais

premiadas/renomadas ou afeitas à conversão daquele *job* em premiação. Em outros termos, em casos até mesmo a escolha dos recursos humanos alocados aos trabalhos considerava a potencialidade à obtenção de destaque via premiações.

Neste escopo, também as próprias agências compilavam anualmente seus agradecimentos em uma espécie de ranking, apropriado como seu rótulo de qualificação própria. De outra parte, mesmo as empresas contratantes (clientes) averiguavam as conquistas da sua contratada ou, ainda, colocavam explicitamente tais resultados como critério aos postulantes a futuros donos da conta publicitária.

Ou seja, em síntese, diagnóstico que há todo um ritual a envolver formação acadêmica, profissionais, agências e mesmo os clientes a essa temática, anualmente retroalimentada pela atualização dos resultados e começo do novo/próximo ciclo de disputas. Desta maneira, angulo as premiações publicitárias como macro lugar simbólico a reunir e avaliar peças nos moldes almejados por esta pesquisa, quais sejam, relevantes, encontráveis, apropriáveis e perenes aos pesquisadores – os quatro parâmetros propostos como fundantes à busca empírica.

Todavia, conforme sinalização anterior, a natureza do trabalho científico solicitava não ater-me às minhas vivências ou entendê-las como definitivas, sob risco de algum turvamento de percepções. Assim, para expandir opiniões, selecionei, procurei e ouvi dois profissionais requisitados no cenário local e nacional, em âmbito do fazer publicitário: Carlos Thunm, Diretor de Criação da Paim Comunicação e Cristiano Fernandes, Sócio-diretor da AG2 Publicis Modem. A escolha desses nomes não foi ocasional. A seguir explico os cuidados adotados nesse processo de seleção de entrevistados.

Em primeira menção, considerei oportuno atilar direcionamentos com algum grau de distinção entre os dois profissionais: Carlos Thunm atua em empresa originada e mais voltada ao offline (embora também tenha núcleo digital). Por seu turno, Cristiano Fernandes dirige organização que teve a web como gênese dos seus trabalhos e mantém essa especificação até os dias atuais. Além disso, tentei equilibrar os seus currículos: ambos ocupam cargos diretivos, o que assumo como tangibilização de posições destacadas nas suas organizações.

Igualmente as relevâncias das suas respectivas empresas foram cruciais ao recorte, pois as duas são consideradas referências da área⁴³. Por fim, houve uma outra característica reputada como fundamental ao recorte: os dois profissionais são afeitos ao ambiente acadêmico. Contextualizando melhor, Cristiano Fernandes é um dos comandantes na AG2 Publicis Modem de uma série de iniciativas relacionadas a pesquisas acadêmicas e intercâmbios de conhecimentos. Suas parcerias com instituições de ensino ocorrem e/ou ocorrerem na cidade de Pelotas (origem da empresa) e também em Porto Alegre⁴⁴. Atualmente, o profissional dirige a unidade Pelotas (há outra em São Paulo, devido à atuação junto a clientes de porte nacional ou internacional). Por sua vez, Carlos Thunm foi professor universitário no começo dos anos 2000 e, durante todo ano de 2014, licenciou-se da Paim Comunicação para cursar especialização em Design na *University of the Arts London (UAL)*⁴⁵. Essa circunstância não é comum em publicitários situados no primeiro escalão de grandes agências, principalmente devido ao tempo de afastamento da empresa. Nota-se, nesse caso, tanto a intencionalidade do profissional pela efetivação dessa proximidade acadêmica (renunciar por um período de tempo ao exercício profissional em prol de conhecimento acadêmico), quanto a postura empresarial da agência em assimilar esse período sem um dos seus executivos relevantes.

Posiciono, então, que há considerável motivo de ser na requisição destes dois profissionais: desempenham posições diretivas; atuam como sócios-diretores de empresas representativas nacionalmente; possuem perfis em nível de complementaridade; e, ainda, são afeitos às dimensões acadêmico-científicas, situação não comum a profissionais que atuam fora dos ambientes de pesquisa.

Essas consultas ocorreram no segundo semestre de 2013. Ambos corroboraram a primazia das premiações como elo de demonstração do estado da arte publicitário (off e online). Dentre outras contribuições, Carlos Thunm explicou que ele ou o outro Diretor de Criação da sua agência (Rodrigo Pinto) vão pessoalmente todo ano ao Festival Mundial de Criatividade de

⁴³ Em julho de 2014, a AG2 Publicis Modem tinha como clientes corporações como Bradesco, General Motors, Dermacyd, Rochedo, Embraer, dentre outras. A Paim Comunicação trazia em seu portfólio Lojas Renner, Camicado, WalMart Brasil, Ambev, BRDE, RBS TV e TIM, dentre outras organizações.

⁴⁴ No ano de 2011 a AG2 Publicis Modem foi a “Empresa Madrinha” do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. Esse projeto consiste, resumidamente, em uma interlocução especial entre uma organização e a IES pelo período de um ano, por meio da consecução de palestras, discussão e sugestão de temas para pesquisas, disponibilização de *briefings*, visitas técnicas, dentre outras iniciativas exclusivas para o desenvolvimento acadêmico de professores e alunos.

⁴⁵ Mais informações sobre a IES em: <<http://www.arts.ac.uk/>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

Cannes⁴⁶ e Cristiano Fernandes colaborou, em exemplo, mencionando uma premiação a seu ver consistente da área digital que eu até então desconhecia – o Prêmio Pororoca Brasil⁴⁷.

Essa checagem solidificou os macro objetos do *corpus* de análise: as premiações publicitárias. Elas atendem às particularidades que assumo como elementos de robustez empírica: reúnem as peças persuasivas (configuram-se como eventos), normalmente via anuários a compendiar as produções em destaque; são representativas aos profissionais envolvidos (em que pese despertem baixa atenção de pesquisas na academia, como demonstrarei em seguida); são acessíveis, pois, em boa parte dos casos, propiciam a aquisição dos materiais destacados, o que é crucial para realização de pesquisas; e, por fim, também em parte considerável dos casos ocorrem anualmente, configurando recorte temporal homogêneo e contínuo para feitura de comparativos ou para análises diacrônicas.

Nesse raciocínio, proponho, então, a observância às premiações publicitárias como meio para que entendamos quais formatos na web são valorizados pelos profissionais. Essa definição torna-se essencial à tese: há, agora, uma diretriz para que se encontre a estratégia de recorte do universo de peças persuasivas na web.

Os prêmios angariam reputação aos profissionais vencedores, posto que se edificam em lógica de competição: alguns arrebatam distinção em detrimento de outros postulantes. Seus ritos constituem-se, portanto, em nível espetacularizado e simbólico, pois contribuem para gerar a sensação de que profissionais criativos devem obter esse reconhecimento formal dos seus pares como uma forma de atestado de competência. Ter em portfólio individual tais evidenciações torna-se uma meta para boa parte dos publicitários atuantes especialmente nas áreas criativas das agências de propaganda que, por suas vezes, incentivam esse comportamento, pois tais conquistas também incidem em reputação para elas.

Essa disputa é base para a atribuição de relevância assumida na tese, ao gerar confronto de produções que, pela natureza qualitativa dos trabalhos, dependem das nuances interpretativas dos jurados (avaliadores das peças e/ou ações inscritas). Já esses são, em geral, publicitários justamente referendados pelos próprios prêmios, ao conquistarem número considerável de distinções, passam de avaliados a avaliadores.

⁴⁶ Principal evento mundial do setor da Propaganda. Seus vencedores ganham o cobiçado “Leão de Cannes”. Será devidamente apresentado no capítulo correlato.

⁴⁷ Assim como outros certames, será descortinado no capítulo adequado.

Embora esse raciocínio encontre respaldo em minhas percepções de aproximadamente duas décadas de carreira e, conforme citado, tenha ainda amparo em profissionais credenciados do mercado publicitário (e afeitos ao pensar acadêmico), considere pertinente ainda uma terceira camada de checagem. Fui observar comportamento de agência e de publicitário referenciais em site de rede social (no caso, o Facebook), nas situações em que esses lidam com premiações. A consulta visou perceber como se expressam pessoa física e jurídica de forma a ter duas naturezas distintas. Essa checagem foi exercida entre março e julho de 2014.

Assim, acompanhei o perfil de João Pedro Vargas⁴⁸, publicitário formado pela FABICO/UFRGS na década de noventa que, nos dias atuais, atua na agência DM9-Sul (sediada em Porto Alegre). No dia vinte de junho, ele anunciou a conquista de um Leão em Cannes⁴⁹. A seguir, apresento sua postagem realizada no *Facebook*:

⁴⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/joao.p.vargas.5?fref=ts>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

⁴⁹ O Festival Mundial de Criatividade é realizado anualmente nessa cidade francesa, sendo que os seus troféus são simbolizados por leões. Historicamente, esse evento é o mais representativo do mercado da propaganda.

Figura 9 - postagem de João Pedro Vargas sobre conquista de premiação (Leão) no Festival Mundial de Criatividade de Cannes em 2014



Fonte: <<https://www.facebook.com/joao.p.vargas.5?fref=ts>>

Em linhas de análise de conteúdo, as palavras de João Pedro Vargas apontam para a valorização da conquista: há agradecimento à equipe e menção ao caráter “especial” da distinção. De toda forma, as repercussões geradas pela postagem dão ainda mais indícios à relevância. Na ocasião, havia cento e trinta e quatro curtidas (padrão disponível aos interagentes do Facebook para demonstração explícita de aprovação da postagem) e trinta e um comentários, sendo esses relacionados à parabenização pela conquista.

A título de parametrização, a postagem imediatamente anterior alcançou cento e uma curtidas e tão somente cinco comentários. Por seu turno, a imediatamente posterior atingiu trinta e sete curtidas e igualmente cinco comentários. Ao aumentar o espectro para três postagens de

distanciamento, as curtidas variavam de vinte e uma a setenta e oito e os comentários variavam entre zero e vinte e duas manifestações. Ou seja, a temática premiação apresentou relevo entre as falas do profissional, mesmo que se reconheça que nas outras postagens mencionadas haja conteúdos distintos a questões publicitárias.

Foram observadas também as postagens na Fanpage da agência Paim Comunicação em dezoito de julho de 2014. A referida agência é uma das mais premiadas na região sul. Nos anos de 2012, 2013 e 2014 conquistou o “Prêmio Caburé” e se tornou a primeira agência fora de São Paulo a obter esse agraciamento. O seu portfólio apresenta clientes de abrangência nacional, como a Ambev (multinacional de bebidas nascida em 1999 da junção das cervejarias Brahma e Antarctica). Contratos com anunciantes dessa representatividade geográfica não são tão comuns no mercado gaúcho. Deste modo, a configuração de *player* premiado com clientes cobiçados por agências do centro do país sinaliza sobre a relevância da Paim no cenário da propaganda nacional.

O conteúdo do *post* observado anunciava conquista no Profissionais do Ano da Rede Globo, na eliminatória referente à região sul. Nesse evento, as disputas regionais credenciam os vencedores à finalíssima, em confronto (nacional) contra os demais ganhadores locais. Há outros eventos com processo avaliativo similar a esse – tema que será retomado na seção de entrada às premiações.

Figura 10 - postagem institucional da PAIM Comunicação destacando premiação no 36º Profissionais do Ano da Rede Globo de Televisão



Fonte:

<https://www.facebook.com/PaimComunicacao/photos/a.204025556344807.50418.204014356345927/675312495882775/?type=1&theater>

No post⁵⁰, havia menção também ao Prêmio Caburé. Porém, essa ocupava o lugar mais destacado, o topo da página, comumente utilizado para divulgações mais estratégicas e/ou com vida útil maior. Como no transcorrer de dois dias (do dia dezoito ao dia vinte de julho) não houve atualizações na fanpage, as duas informações principais da empresa no ambiente Facebook, portanto, relacionavam-se à valorização de premiações distintas.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PaimComunicacao?fref=ts>> Acesso em: 20 jun. 2014.

Figura 11 - postagem institucional da PAIM Comunicação destacando sua conquista como “agência mais premiada do Brasil” pelo voto popular (Prêmio Caburé)



Fonte:

<<https://www.facebook.com/PaimComunicacao/photos/a.204025556344807.50418.204014356345927/675312495882775/?type=1&theater.>> Acesso em 20 ju. 2014

Essa incursão exploratória no Facebook traz outra modulagem de fala: o interagente e a empresa, nesse espaço, foram encontrados em formato de incursão não participativa, ou seja, a obtenção dos conteúdos deu-se sem a realização de indagações sobre eles. A perspectiva, então, foi apreciar abordagem do tema sem instigá-lo e os achados dizem que ele estava na pauta tanto da pessoa física quanto da pessoa jurídica com considerável destaque e capacidade de repercussão.

Desta maneira, ao considerar experiência pessoal, consulta a dois profissionais representativos à área (Carlos Thunn e Cristiano Fernandes) e checagem a manifestações em site de rede social na internet, a convicção acerca da modelagem dessa trilha metodológica ganhou força.

Ato contínuo, conforme mencionei nas notas introdutórias desse capítulo, submeti, por meio de artigo, esboços desses procedimentos em evento científico (o Pro-Pesq PP, em sua quinta edição, datada do ano de 2014). Nessa outra etapa, minha intenção era angular

críticas/considerações de grupo social com olhar diverso ao anterior (pesquisadores atentos ao universo da publicidade e da propaganda). O movimento de escuta aos pares também se demonstrou profícuo. Os procedimentos propostos foram corroborados pelos participantes da seção.

Nesse cenário, é possível fazer um paralelo dos festivais premiativos com as dinâmicas da academia. No campo científico, os pareceristas/avaliadores tendem a serem os pesquisadores representativos aos seus pares (consideração à qualidade e quantidade de publicações), situação similar à mencionada nas processualidades das premiações persuasivas. Não obstante, alguns prêmios se valem de conhecimento científico em suas searas decisórias. Em seus júris pode haver professores envolvidos, até como regra. É o caso do “Profissionais do Ano” da Rede Globo. Nele, há dispositivo até de regramento: um professor de cada região do Brasil que atue em curso de publicidade e propaganda deve compor o corpo de jurados. Já o “Colunistas” faculta ao presidente do júri a escolha da nominata. Em variados anos, professores foram convidados a dar sua contribuição⁵¹.

Cercado desses cuidados julguei o andamento como assertivo e passível de adoção com algum nível de segurança em três patamares:

1) As premiações atendem as quatro premissas apontadas como indiciárias dos padrões para agarre de peças persuasivas na web (repositório, representatividade, acessibilidade e temporalidade).

2) São corroboradas pela instância prática de mercado (profissionais e agências).

3) Foram bem recebidas em um primeiro momento no meio acadêmico.

Assumo dessa forma que as valorizações advindas do mercado (premiações) sinalizarão, afinal, aquilo que mais mereça ser observado (relevância) em prisma acadêmico, circunstância que entendo como salutar para evitar distanciamentos entre os dois polos de atuação.

Do panorama delineado, que apontou mais diretamente para premiações como objeto de coleta de peças, segui para o Banco de Teses da CAPES⁵². Ao esforço de sistematização das análises confrontei o que poderia estar presente em dissertações e teses. Meu objetivo era checar se a construção em processo encontraria equivalência ou ineditismo junto aos pesquisadores e aos programas de pós-graduação em nosso campo.

⁵¹ São exemplos: professora doutora Anny Baggiotto em anos distintos. Professor mestre Alessandro Souza em 2009.

⁵² A CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) é uma Fundação do Ministério da Educação. Ela é responsável por avaliar e promover a educação *stricto sensu* no Brasil.

Assim, na busca avançada⁵³ disponível no portal da Fundação lancei a palavra “premiações” e daí fui à checagem. O resultado trouxe vinte e seis indexações. Dessas, tão somente quatro foram oriundas da Comunicação. As demais vieram de outras áreas de conhecimento: Educação, Administração, Genética Animal, Direito, Organizações e Desenvolvimento, Distúrbios do Desenvolvimento, Gestão da Informação, Ciências Sociais, Ciências Contábeis, Arquitetura e Urbanismo e Design. Pelo que se notaram as significações das premiações são variadas e abrangentes, sendo que em nosso próprio campo há diversificações, conforme segue detalhamento das quatro produções (três dissertações e uma tese):

Pesquisadora: ALVES, Clarice Greco.

Título: Qualidade na ficção televisa brasileira: as críticas especializada e popular.

Tipo de produção: dissertação.

Data: 01/10/2011.

Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.

Biblioteca Depositária: ECA/USP.

O trabalho em questão transita em searas jornalísticas. Sua abordagem, portanto, mesmo que no mesmo campo (Comunicação) vai a outra área (estudos televisivos) e não empresta contribuições diretas à tese.

Pesquisador: JUNIOR, Euclides Alves Vital.

Título: O discurso publicitário adotado pela agência W/Brasil na década de 80.

Tipo de produção: dissertação.

Data: 01/04/2011

Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE PAULISTA

Biblioteca Depositária: UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP

Esta dissertação vale-se de premiações de caráter publicitário. Mesmo com essa sinergia indicial, contudo, a abordagem proposta pelo autor tem ênfase nas relações entre as falas da agência e os imaginários moldados por ela em um período temporal anterior à exponenciação da

⁵³ Pesquisa realizada no dia 16/7/2014.

web. Em outros termos, o enfoque e o meio diferem, dificultando aproveitamentos na angulação persuasão no meio digital.

Pesquisadora: HARTZ, Ani Mari.

Título: As representações das elites na mídia de colunismo social em Porto Alegre/RS: um estudo de caso sobre o programa sociedade com Odalgi Lazzari.

Tipo de produção: tese.

Data: 01/01/2011.

Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS.

Biblioteca Depositária: BIBLIOTECA CENTRAL UNISINOS

A tese menciona premiações jornalísticas do programa em questão, não configurando proximidade à pesquisa aqui em voga.

Pesquisadora: PAGNUSSATT, Denise.

Título: A relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul.

Tipo de produção: dissertação.

Data: 01/08/2011.

Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL.

Biblioteca Depositária: BIBLIOTECA DA PUCRS.

A abordagem dessa dissertação volta-se a premiações empresariais, ou seja, transita na área da comunicação organizacional.

A checagem à base CAPES corrobora a lapidação do método em caráter de inovação. Assim, ao menos em direcionamento a macro utilizações dos prêmios, a proposição anda em ineditismo.

3.5 DELIMITANDO OS PRÊMIOS EM ANÁLISE

Em avanço, parte-se para calibragem mais detalhada. Considera-se o universo das premiações como adequado à problemática de pesquisa enquanto (macro) base de dados cumpridora de premissas fundamentais. Daí surge etapa seguinte que vai ao questionamento: qual ou quais premiação/premiações considerar, já que existe uma gama vasta de eventos com matizes heterogêneos?

O estudo dos perfis de tais eventos auxiliou em decisões mais específicas para recortes. Eles foram considerados a partir das premissas explicitadas neste capítulo: repositório, relevância, acessibilidade e perenidade.

Os eventos de caráter premiativo funcionam em variadas configurações na arena publicitária. As configurações variadas refletem as discrepâncias também das entidades promotoras. Essas podem ser: associações de classe, grupos de comunicação (empresas) ou a academia. Para dar conta de tal pluralidade, houve agrupamento em três fatores essenciais à diferenciação. Esses, então, compreendem as idiosincrasias essenciais reveladas pela primeira rodada de análises.

1) De acordo com a representatividade eles tendem a atrair maior quantidade de participantes ou profissionais em distintos ciclos de carreira (eventos voltados a estudantes ou a bacharéis/publicitários).

2) Há enfoques temáticos. Eles podem ocorrer voltados a multimeios ou em especificidade (on ou off), situação comumente explicitada nos desenhos propositivos das categorias (quais peças são almejadas/analizadas) e, por vezes, até nos nomes dos eventos.

3) Há agrupamentos geográficos, via instâncias regionais, nacionais e internacionais. Alguns desses podem ter intersecções relacionadas aos desempenhos, ou seja, só concorrem em região mais ampla àquelas peças referendadas em espacialidades aproximadas dos seus locais primeiros de inserção ou de base da agência responsável.

Para ilustrar essas variações, vai-se a exemplificações. Quanto ao endereçamento promotor, a ALAP (Associação Latino Americano de Agências de Propaganda) executa o “Galo de Ouro”, que ocorre dentro do Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Já a EXPOCOM se dá em lógica acadêmica, pois é gerenciada como mostra prática e experimental dentre os trabalhos da INTERCOM. Por sua vez, a Rede Globo promove o Profissionais do Ano. Inerente a

esses perfis geradores do evento, há atração a distintos públicos. Também há mudanças nas exigências de acabamentos técnicos (entenda-se capacidade de produção). Assim, é crível pensar em variações advindas de realizadores distintos, como academia, empresas ou entidades de classe.

Ao se pensar em enfoque temático, há distinções entre meios e, dentro dos próprios meios, percebem-se casos de especificação extrema. Nesse contexto, há eventos que abrangem tanto produções on e offline, como o Prêmio Colunistas da Propaganda. Nele, os agrupamentos de categorias direcionam as participações. Existem os destinados a um único meio, como o revelado a partir da entrevista com Cristiano Fernandes, Pororoça Brasil, que se direciona exclusivamente a peças digitais. Há também aqueles ainda mais afunilados dentro de um meio, como o já referido Profissionais do Ano, voltado à televisão e, ainda, o Central de Outdoor, direcionado a uma das formas de veiculação de mídia exterior⁵⁴.

A dimensão agrupamento regional também indexa alterações. Notam-se eventos que correlacionam eliminatórias locais com disputas nacionais, configurando uma espiral ascendente de reconhecimento: a conquista de vaga regional remete a outra competição com *players* de outras localidades e selecionados em processo idêntico. São as vertentes do EXPOCOM e do Colunistas. Há aqueles nacionais sem necessidade de classificação prévia (novamente Central do Outdoor). Por fim, há os moldados em amplitude mundial como o Festival Mundial de Criatividade de Cannes e o Reed Awards.

Desta forma, os recortes ciclo de carreira, foco e abrangência geográfica ganham relevo. Ao considerar esses três agrupamentos, há amplitude. Assim, ao invés de condensar análises em eventos *a priori* assemelhados, houve busca inicial em nível heterogêneo. São indagações aí amalgamadas: o que se realiza em evento profissional é aproximado ou distante do percebido em certame acadêmico? As premiações que privilegiam enfoque tendem a capturar o distinto do ambiente ou os formatos são similares aos encontrados em outras com possibilidades abrangentes (on e off), talvez até em caráter híbrido? As delimitações geográficas alteram ou reproduzem os formatos de competição em suas variadas instâncias?

Essas perguntas não desconhecem as assimetrias que podem estar contidas nas respostas. O que se busca essencialmente é perceber padrões e remediações das peças publicitárias

⁵⁴ Em que pese o outdoor seja o mais conhecido, há outros formatos nessa mídia: front light, triface, circuito de mobiliário (sinalizações em paradas de ônibus), relógio, placa de esquina, banca, backbuzz e metrô.

exponenciadas (reconhecidas como qualificadas pelos publicitários) em um ambiente com potencialidades outras, mas que também pode preservar elementos dos seus anteriores. Desta forma, atende-se ao problema de pesquisa e objetivos principal e secundário.

Os eventos entendidos como objetos primeiros de varredura a partir das parametrizações já expostas (distintos ciclos de carreiras, enfoques temáticos e amplitudes geográficas) foram sete.

- 1) Pororoça Brasil.
- 2) Colunistas.
- 3) Expocom.
- 4) Festival Mundial de Publicidade.
- 5) Festival Mundial de Criatividade de Cannes.
- 6) Awwwards.
- 7) Reed Awards.

Essa definição de recorte configura o *corpus* primeiro de análise. A escolha dessa amostra, além de ocorrer sob os critérios já demarcados, considerou, ainda, a percepção de qualificação desses eventos. Novamente reivindicando as conversas com publicitários citados, além de outras sondagens similares e o conhecimento prévio do pesquisador, notou-se o reconhecimento dessas sete escolhas como representativas. Então elas responderam à heterogeneidade científica pretendida, bem como à pertinência publicitária: colocaram em diálogo o esmero/rigor das produções acadêmicas e a conexão ao mundo prático profissional.

Até esse momento, aclararam-se as movimentações que conduziram ao macro objeto (premiações) e, em sequência, às unidades (primeiras) de amostras (sete prêmios como tangibilizadores dos objetos empíricos). Tal percurso desaguou em eventos que garantem pluralidade de análise, via ciclo de carreira, enfoque temático e agrupamentos geográficos.

Entretanto, mesmo delimitando os apreciáveis, seria praticamente impossível dar conta de sete premiações em suas plenitudes. Desta forma, quando do apossamento desses *corpus* (entrada em campo) ocorreram outros desdobramentos. Ou seja, foram necessários mais critérios de afunilamento para delimitação dos materiais finais de análise. O estudo das categorias premiáveis em cada evento foi recorte fundamental para este outro agrupamento das peças ou ações, pois essas são as subdivisões a ordenar internamente cada certame. Elas explicitam e delimitam aquilo que é central a cada prêmio. Logo, modelam as inscrições e os interesses dos profissionais e

agências. A partir desse entendimento, lançou-se mão de outra camada de tratamento: a identificação, análise e organização das categorias mais expressivas dentre tais prêmios.

Contudo, para tal construção, foi preciso descortinar os funcionamentos dos sete eventos, o que será realizado ainda neste capítulo. Não obstante à necessária feitura de um percurso metodológico, o trabalho também demanda apuro epistemológico. Se é senso comum que a ascendência tecnológica impacta a Comunicação (ao incidir na e com a sociedade), a discussão sobre o que vislumbram os termos publicidade e propaganda não deveria sê-lo. Alerta-se para extensão das reflexões sobre tais compreensões: se há transformação no fazer publicitário é preciso tentar apreender em que medida as conceituações até aqui dadas podem abrigá-las, se é que podem.

Portanto, o objetivo secundário desta tese dialoga com o objetivo principal ao, a partir também do que se apreende dele, tentar caminhos para especificações teóricas coerentes ao nosso tempo com suas variantes sociotécnicas incidentes sobre o que se versava acerca de publicidade, propaganda e marketing.

Em outros termos, não há como atuar sobre remediações e potenciais idiossincrasias e padrões de destaque a serem descobertas nas peças digitais corroboradas por premiações sem reivindicar o que é (ou o que poderá ser) publicidade e propaganda na contemporaneidade. Entende-se que há incidências: o descortinamento do que acontece (peças) e do que está na literatura permite cruzamento para análise, discussão e, circunstância essencial a uma tese, proposições conceituais.

Como premissa, parte-se de quatro elementos complexificadores que foram desenvolvidos nos capítulos de apanhados teóricos:

- 1) Boa parte das definições clássicas de publicidade e de propaganda datam de período apartado à web.
- 2) Não há/havia consenso na área sobre as fronteiras entre os termos antes mesmo da assunção desse (outro) ambiente.
- 3) Por vezes, nota-se emaranhado também nas definições de *marketing*, terminologia que vem de outro campo e, em casos, é apropriada em nosso.
- 4) Por fim, o surgimento de novas dinâmicas (eventualmente até remediadas) pode contribuir para angular essa especificidade (persuasão na web) mais para abrangências

terminológicas de um dos três termos - publicidade, propaganda ou marketing e/ou para descartar a utilização de outro(s).

Essa concepção reflexiva reivindica outra, também abarcada como objetivo secundário da tese. Ao incidir sobre os termos publicidade, propaganda e marketing e utilizar as noções da remediação, descortina-se reflexão sobre aproximações existentes entre publicidade e propaganda e hipermediação e imediação, dois vetores fundamentais novamente à remediação. Imediatamente após as proposições terminológicas relacionadas aos três termos na web, será instaurado, então, um cruzamento teórico a fazer outra proposição e a testar via busca de materiais empíricos em anúncios de representativos portais brasileiros.

É fundamental situar que a construção teórica proposta neste momento do texto deve-se ao fato de que a mesma será requisitada, posteriormente, na análise das peças pós-entrada em campo. Ou seja, ela será empregada para avaliar se os *corpus* em proeminência no mundo publicitário estariam afeitos a essas proposições para se pensar (conceitualmente) publicidade e propaganda. Desta forma, além da reflexão e da checagem em materiais publicitários disponibilizados em portais haverá, ainda, cotejo às proposições via análise das peças relacionadas ao problema de pesquisa e ao objetivo principal. Portanto, a tese fará encaminhamentos conceituais para utilização dos termos publicidade, propaganda e marketing em angulação às formas potencialmente remediadas na web que se encontram em destaque e reconhecimento (atestadas nas premiações publicitárias).

Contudo, ao conceber e explicar uma processualidade para avançar sobre o objeto, não se desconhece que macro metodologias devem atuar na pesquisa. Nesses termos, por mais que haja uma proposição do autor, ela dialoga com concepções preexistentes nas ciências sociais, indispensáveis à maximização desses procedimentos. Elas serão apresentadas a seguir, em angulação ao problema que a tese demanda.

3.6 APORTES METODOLÓGICOS

Se a perseguição aos objetivos da tese conduziu às premiações como recortes que agrupam, atestam relevância, possibilitam acesso e geram perenidade documental, vai-se ao ponto seguinte: foi necessário manusear os achados aí instados.

A essa circunstância analítica a tese reivindicou o uso de Análise de Conteúdo. Isso, porque, quando da entrada em campo, essa metodologia colaborou no processo de análise das peças e apreensão daquilo que é relevante à problemática. O exame rigoroso das produções revelou aspectos que as relacionou com outros meios e a checagem das mensagens em si, via características de linguagem/abordagem, foi parte fundamental da investigação.

Eminentemente prática e dialógica às realidades sócio-psico-culturais que interagem no campo da Comunicação, esse método é eficaz em pesquisas nas quais a mensagem seja proeminente, justamente o caso em questão (mesmo que além das mensagens sejam consideradas outras peculiaridades interativas das peças, próprias do ambiente). Franco (2008, p. 19) evidencia esta característica: “o ponto de partida da Análise de Conteúdo é a **mensagem**⁵⁵, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Necessariamente ela expressa um significado e um sentido”.

Ao reconhecer a capacidade dos sujeitos nesta metodologia, notadamente agentes sociais que trazem marcas específicas de atuação, a autora salienta (p. 19) que as “condições contextuais de seus produtores” interferem e se articulam ao processo de construção da mensagem. A consideração ao papel do produtor é condensada em três pressupostos, ainda em entendimento da autora (p. 25), aglutinados nas noções de que todas as mensagens potencialmente trazem informações/marcas sobre seu autor; tais autores/produtores fazem escolhas a partir das limitações do seu “quadro de referência” (enquanto produto social os sujeitos estão imersos em interesses de sua época e classe social, por exemplo); e eles, ainda, são orientados a partir da “teoria a qual se filiam” (trazem/indexam pressupostos).

Embora um tanto quanto deterministas, as considerações que colocam as mensagens em perspectiva aos seus enunciadores dão dimensão ao contexto de produção, evocável às análises almejadas. Isso, porque, as funcionalidades moldadas na produção das peças/ações persuasivas podem salientar características de outros meios, situação própria da mediação e que pode auxiliar no encontro de padronizações presentes nessas peças/ações proeminentes.

De outra parte, Bardin (1988, p. 25) presta auxílio robusto à metodologia, ao percorrer desde análise histórica e teórica sobre o tema até exemplificações de aplicação. Especificamente sobre a relação entre Análise de Conteúdo e objetivos de pesquisa, destaca dois polos de

⁵⁵ Grifo do autor. Assume-se aqui que deste momento até o final do texto todos os grifos serão apresentados sempre conforme a citação original.

contribuição: a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Destes, desdobra duas funções que “na prática podem ou não dissociar-se”:

- uma *função heurística*: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo para “ver o que dá”.
- uma função de “*administração de prova*”. Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação.

Ainda Bardin (1988, p. 89), agora em raciocínio acerca dos aspectos empíricos da metodologia, propõe “três polos cronológicos” a guiar a entrada em campo: 1) a preanálise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pesquisa aqui esboçada vai ao encontro deste atilamento. A perspectiva temporal, neste momento, alicerça-se na preanálise. Busca-se, assim, a partir dos mergulhos iniciais já realizados, coerentes à *função heurística* e à *função de “administração de prova”*, encontrar as primeiras descobertas, indiciais por suas naturezas até cronológicas, a permitir incipientes ideias de categorizações e inferências vindouras. Os *insights* fecundos desta fase inicial terão desdobramentos tanto em prisma metodológico quanto teórico. Franco (2008, p. 51) também contribui:

A preanálise é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um conjunto de buscas iniciais, de intuições, de primeiros contatos com os materiais, mas tem por objetivo sistematizar os “preâmbulos” a serem incorporados quando da constituição de um esquema preciso para o desenvolvimento das operações sucessivas e com vistas à elaboração de um plano de análise.

Fonseca Junior (2009, p. 301), a partir também de Bardin, elenca sete técnicas possíveis de emprego. Estas podem ser aplicadas individual ou conjuntamente. As escolhas variam conforme as especificidades do material empírico a ser dissecado.

Esse processo aberto propiciado pela Análise de Conteúdo interessa à tese por configurar maleabilidade necessária à problemática, visto que tal abordagem defende potencial flexibilidade para lidar com peças persuasivas que, *a priori*, não têm formatações pré-determinadas (caso contrário a outros meios, nos quais há padronizações estabelecidas pelos veículos) e não têm, também, histórico robusto (o que leva a dificuldade de comparativos em larga escala temporal).

De outra parte, é necessário alertar para o papel exercido pelas peças premiadas como *corpus* a ser analisado. Se há reconhecimento de que essa instância do fazer publicitário é a

amostragem mais adequada à tese, cabe ressaltar sua especificidade de apropriação. As peças, nesse escopo, classificam-se como documentação de pesquisa. Por não ser literatura científica do campo (Comunicação) ou mesmo da área (publicidade e/ou propaganda), elas devem ser entendidas como documentos pertinentes ao projeto de pesquisa, ao propiciarem descrições, interpretações e análises de dados. Esses devem ser coerentes aos objetivos de pesquisa, posto que as peças (documentos) servirão como proposição supridora da lacuna bibliográfica percebida em estudos que tenham essa tipologia. Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 5) delimitam as fronteiras entre bibliografia e documentos:

Tanto a pesquisa documental como a pesquisa bibliográfica têm o documento como objeto de investigação. No entanto, o conceito de documento ultrapassa a ideia de textos escritos e/ou impressos. O documento como fonte de pesquisa pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres.

Os documentos, assim, devem ocupar espaços nos quais os conhecimentos científicos até então dados não sejam suficientes para responder as perguntas em questão. O risco (assumido) vai à sensação de segurança gerada pela pesquisa bibliográfica ao pesquisador. Ao atuar em fontes corroboradas por pares, como livros, periódicos e artigos científicos, há menor necessidade de engenho metodológico e, em princípio, menores riscos nas proposições. Em que pese possam soar similares, há um distanciamento crucial entre ambas. Os autores (p. 6) explicam:

A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a matérias que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. Essa é a principal diferença entre pesquisa documental e bibliográfica.

Tal abordagem encontra eco nos termos de Oliveira (2007, p. 69). Essa pesquisadora faz menção a materiais voltados para divulgações, situação central na publicidade e propaganda. Em suas palavras, a pesquisa documental se caracteriza “pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação”.

Assim, designa-se o procedimento de Pesquisa Documental como esforço a ancorar e dialogar com a metodologia Análise de Conteúdo. As peças ou ações referenciais serão os

documentos de pesquisa e as características das suas mensagens serão analisadas de forma a contribuir para que seja elucidado o problema.

Nesse espectro, novamente diagnóstico de Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 2) deve ser considerado:

O uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado. A riqueza de informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais porque possibilita ampliar o entendimento dos objetos cuja compreensão necessita de contextualização história e sociocultural.

Aos entendimentos dos autores, adiciona-se noção de que a ausência de conhecimento bibliográfico sobre peças persuasivas digitais faz pertinente que as peças indexadas em parâmetros de relevância sejam consideradas documentação de análise. Em outros termos, a chave para essa interpretação pondera que o momento histórico atual não aponta caminho distinto. Desta forma, o contexto dos estudos sobre publicidade e propaganda precisa ser construído, em parte, por esses *corpus* (documentos) validados por instâncias gravitacionais à academia, o que não diminui suas representatividades empíricas. Contrário senso, onde não há conhecimento estabelecido, ele pode começar a ser construído pelos materiais mais relevantes em disponibilidade naquela (no caso, nesta) ocasião sociotemporal.

Embora se tenha apresentado percurso coeso às peculiaridades do ambiente para definição do objeto e posterior delimitação de *corpus*, é importante ilustrá-lo em níveis de estratégias de pesquisa para web. Conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 79), essa tese se valerá, em segundo momento, de amostra de máxima homogeneidade. Isso, porque, após observar eventos com formatações variadas (em enfoque, ciclo de carreira e amplitudes geográficas), delimitará um *corpus*, entendido como o mais representativo e adequado aos objetivos, para análise minuciosa. Esse recurso, em termos de procedimentos, restringe os documentos a um padrão predefinido de características. É o caso das peças premiadas, pois em um universo gigantesco de ações voltadas a fins persuasivos, essas têm uma peculiaridade: foram em algum momento atestadas pelos seus pares em evento(s) marcado(s) por relevância. Mais adiante, quando na análise dos sete prêmios a serem destrinchados incidir algum outro recorte (exemplo: observação evento, ano, ou categoria), mais homogênea ficará essa amostragem. Ainda conforme as autoras, essa tipologia de amostra favorece estudos em profundidade.

Igualmente é preciso frisar a processualidade envolta nas combinações metodológicas. A postulação ao uso correlacionado de Análise de Conteúdo e Pesquisa Documental se deu em decorrência dos caminhos apontados pelos procedimentos e não o inverso. Como isso, à medida que o problema de pesquisa foi tomando contornos mais evidentes, esse acordo despontou pertinente.

De outra parte, não obstante a necessidade de emprego metodológico (Análise de Conteúdo) e técnico (Pesquisa Documental), a observação de peças persuasivas na web requisitará ainda o método de Estudo de Caso. Conforme salientado, amostras com viés homogêneo tendem a instigar observações mais focadas e menos amplas. Assim, há coerência ao requisitar esse método para atender os objetos dessa tese. Yin (2001, p. 21) defende o emprego em situações nas quais os eventos do mundo se sobressaíam (o que tem aderência ao despontar das premiações como *corpus*):

Em todas as situações, a clara necessidade pelos estudos de casos surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real...

De forma similar, Born (2008, p. 16) aponta para o caráter integrador de teoria e prática quando se pensa em Estudos de Casos.

Aos puristas e talvez intolerantes, o estudo de caso pode parecer um exercício forçado de imaginação. Prefiro, no entanto, pensar que se trata de um método fabuloso, justamente por sua capacidade de incentivar o ir e vir entre o abstrato das narrativas e das teorias, para o concreto dos dados e fatos e da situação tal como necessita se constituída.

Se as duas primeiras (Análise de Conteúdo e Análise Documental) foram decisões já imperativas (devido à natureza dos *corpus*), a delimitação de um caso para observação emergiu em segundo momento. Havia duas possibilidades latentes: estudar todas as categorias do(s) evento(s) ou fechar foco naquela(s) mais aderente(s) à problemática. O estudo minucioso das sete premiações se demonstrou profícuo, pois permitiu comparativos que conduziram a percepção de que há poucas variações entre os eventos e, ainda, de que uma das categorias premiáveis se faz adequada ao estudo. Ou seja, a primeira observação em prisma heterogêneo levou a outra parametrização homogênea: afunilamento a um caso específico (a análise de campo atuará sobre um evento e uma categoria desse).

3.7 INSERÇÃO AOS *CORPUS*: ANÁLISE DAS PREMIAÇÕES POROROCA BRASIL, COLUNISTAS, EXPOCOM, FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE, FESTIVAL MUNDIAL DE CANNES, AWWWARDS E REED AWARDS

O entendimento sobre as premiações publicitárias como objeto gerador de exequibilidade e relevância em buscas que tenham a publicidade e propaganda na web como objeto de pesquisa conduziu à delimitação de *corpus* de análise.

No entanto, mesmo a consideração a esse recorte ainda tornaria a busca demasiado ampla. Seria inviável abranger todos os eventos reconhecedores de qualificação técnica do sistema publicitário. Emergem perguntas dessa situação. Quantas categorias existem em cada evento? Quais são similares? Quantas e quais devem ser avaliadas? Como se dará a relação temporal via anos distintos? Como se vê, o *constructo* metodológico chega aos *corpus* sem desconhecer que, na imersão a eles como substrato à busca da resposta ao problema de pesquisa, ainda se mostram necessárias outras camadas metodológicas a viabilizar a pesquisa.

De outra parte, a incursão intencionou considerar amostragens que tinham níveis abertos de amplitude, como forma de checar potenciais distinções conforme viés do prêmio. Assim, conforme destacado na subseção anterior, a tese mirou eventos com distinções em perfil de carreira (iniciante ou profissional), temáticas prioritárias (on e off ou mesmo ambos) e locais de realização (regionais, nacionais e globais).

A definição, então, de quais eventos observar resultou do conhecimento prévio do pesquisador e das contribuições dos profissionais ouvidos em pesquisa exploratória de caráter aberto com roteiro semiestruturado (conforme mencionado, Carlos Thunm e Cristiano Fernandes). Há, ainda, elementos extraídos da observação não participante de perfis de profissionais em redes sociais digitais, bem como de agências, em buscas que desvelassem seus comportamentos em relação às premiações.

Esse processo resultou em olhar aos eventos Pororoça Brasil, Colunistas, Expocom, Festival Mundial de Publicidade, Festival Mundial de Criatividade de Cannes, Awwwards e Reed Awards.

Em reflexão aos parâmetros almejados, os prêmios Expocom e Festival Mundial de Publicidade são angulados ao público bacharelados. Os demais, mesmo não restringindo participação de estudantes, voltam-se a profissionais. Quanto à diversidade de enfoque, o

Pororoça Brasil e o Awwwards são exclusivamente destinados ao ambiente digital e os outros têm categorias variadas. Em dimensões geográficas, o Colunistas e a Expocom têm etapas regionais classificatórias às nacionais. O Pororoça é eminentemente nacional. O Festival Mundial de Publicidade em que pese tenha nome global atrai quase que exclusivamente estudantes brasileiros⁵⁶. Já o Festival Mundial de Criatividade de Cannes, o Awwwards e o Reed Awards são eventos globais. Essa composição, portanto, deu a amplitude necessária à checagem ao propiciar que se investigassem eventos com variações consideráveis entre si, sendo essas alinhadas aos três patamares que geram a pluralidade de amostra almejada pela tese.

Esse extrato diversificado deu vistas às distinções e aproximações. Em um ambiente recente, ao menos no comparativo com outros meios, as persuasões instadas na web têm trilhas menos nítidas. A requisição desses prêmios colaborou para o encontro de respostas a questões essenciais à calibragem fina da amostra: as formatações premiadas em ambientes profissionais seriam similares às acadêmicas? Haveria um padrão de peças sobressalentes em boa parte dos eventos e seria possível encontrá-las? Onde (categorias) as remediações dar-se-iam mais a ver se é que essas ocorrem? Variações geográficas seriam relevantes ou as fronteiras mais borradas pelo ciberespaço também se traduzem nos fazeres publicitários?

Para dar conta da análise desses *corpus* reivindicou-se um outro recorte: a observação das categorias premiadas em cada um dos eventos. A reflexão sobre as categorias configurou-se em uma unidade de amostra facilitadora aos agrupamentos, pois permitiu a apreensão de que formatos estão/estariam em relevância dentro de cada prêmio. Posteriormente, o entrecruzamento desses, nos sete prêmios em questão, indicou quais tiveram níveis de recorrência ou dispersão. Novamente, assim, a tese desenvolveu lógica de minimização de aleatoriedade: consideraram-se as categorias com graus de reincidências. Esse procedimento atestou algum nível de aceitação de tais categorias pelos profissionais, pois elas foram consideradas conforme emergiram em replicação e não excepcionalmente. Ao se tornarem requisitadas em premiações com configurações distintas, então, essas categorias sobressalentes inseriram-se em patamar de valorização.

⁵⁶ Devido à preocupação com essa aparente discrepância entre nome do evento e público participante, contatei em diferentes dias do mês de julho de 2014 a publicitária Andressa Martins, coordenadora do Festival. Ela mencionou que o evento atrai aproximadamente quatro centenas de participantes/competidores e, em suas últimas edições, as inscrições do exterior não passaram de duas dezenas. Sua percepção para essa dicotomia diz respeito à realização ocorrer na cidade de Gramado (Brasil) e a pouca divulgação em outros países. Em minhas incursões de pesquisa, acrescento que questões estruturais devem também ser ponderadas, como a falta de comunicação formal em outros idiomas no próprio site do evento.

Desta forma, passou-se à análise dos prêmios selecionados com checagem de quais categorias são/foram agraciadas em cada um deles. Conforme explicado, essa mirada impulsionou recorte posterior para chegada às categorias de maior relevo.

3.7.1 Prêmio Pororoca

Esse evento é uma iniciativa da ABRADI⁵⁷ e se apresenta com o subtítulo “Festival Brasileiro de Publicidade Interativa”⁵⁸. Já na sua entrada discursiva, portanto, indexa sua jurisdição: fala-se de questões circunscritas à interatividade. Ainda em sua descrição, faz analogia às mudanças que “transformam paisagens” e identifica as alterações que (segundo entendimento da premiação) estão ocorrendo no “meio digital brasileiro” e se destinam a “derrubar conceitos e apontar novos caminhos para a comunicação”. Como se nota, é eminentemente nacional, sem realização de etapas regionais classificatórias.

É pertinente registrar que a emergência de uma associação de profissionais inclinados à área configura-se em símbolo de legitimação de atuação. A conformação de um prêmio com temática destinada ao ambiente digital marca posição em relação a outros certames. Sua abordagem discursiva vai a linhas de valorização hiperbólica ao apontar para superação de conceitos e para direção de caminhos distintos. Tal toada faz sentido a uma demarcação de território em vistas a robustecer a pertinência de atuações de profissionais e agências com viés outro em relação aos funcionamentos tradicionais da carreira publicitária. Não obstante, a utilização de mensagens com exageros retóricos são recurso metalinguístico comumente percebido nos processos persuasivos. Desta maneira, o discurso grandiloquente a descrever o prêmio com vistas a atrair atenção para ele é coerente aos moldes performáticos da área.

De outra parte, chama atenção a conformidade com os padrões de reconhecimento encontrados em eventos offline (do mercado publicitário tradicional). Os destaques vão aos trabalhos em virtude de sua(s) “criatividade(s)”, critério eminentemente qualitativo e passível de interpretações diversas. Logo em seguida, ao elencar as categorias agraciáveis essa circunstância ficará explícita. Assim, as alterações pretendidas (transformação de paisagens), ironicamente, são moldadas a partir do mesmo escopo observado em mostras predecessoras a esta e com gênese em meios analógicos.

⁵⁷ Associação Brasileira das Agências Digitais <<http://www.abradi.com.br/>>

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.premiopororoca.com.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2013

Parte fundamental dessa análise é conhecer as categorias premiáveis no Pororoça para, depois, observá-las em perspectiva aos demais prêmios que perfazem a amostra. Essa correlação gerará um panorama de peças/ações/feituas digitais apreciadas por anunciantes/agências/produtores. No ano de 2013, elas eram⁵⁹:

- A) Web site ou Portal.
- B) Ação mobile.
- C) Hotsite ou microsite.
- D) Peça digital: Banner IAB.
- E) Peça digital: RichMedia.
- F) Ações em redes sociais.
- G) BrandGame.
- H) E-mail Marketing.
- I) Campanha Digital.
- J) Peça com melhor CTR.
- K) Agência Digital do Ano.
- L) Loja Virtual.

As terminologias técnicas verificadas nos descritivos dessas categorias são assim definidas:

- Banner IAB: são os formatos validados pelo The Interactive Advertising Bureau⁶⁰, entidade com atuação mundial que visa qualificação do mercado publicitário digital.

- CTR é a abreviação de Click Through Rate: quantidade de cliques que o anúncio recebe conforme o número de vezes que aparece nas buscas. Nesses moldes, pode apontar para correlação entre visualização e algum nível de aceite por parte dos interagentes (considerado pela ação de clicar na peça).

- Peça RichMedia: refere-se a anúncios incorporadores de elementos multimídia (vídeo, áudio, foto, animações) que podem ser acionados pelo interagente (maior potencialidade interativa do que banners tradicionais).

⁵⁹ A consulta foi realizada no segundo semestre de 2013.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.iab.net/displayguidelines>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

Como se nota, praticamente todas as categorias são dialógicas a análises técnicas-criativas (não necessariamente mercadológicas) para escolha dos seus destaques. Há menos inclinação a relações de resultado ao anunciante, ou seja, à eficácia estratégica das ações/peças. São poucas exceções a fugir da incidência criativa. “Agência Digital do Ano”, em exemplo, provavelmente diz respeito a uma escolha mais ampla, conforme a quantidade ou a relevância dos prêmios conquistados por uma mesma empresa (os critérios para essa distinção não estavam evidenciados na página oficial). Mesmo assim, infere-se que a montagem dessa classificação seja efetivada justamente pelas performances advindas das outras categorias (criativas em grande parte), não a distanciando de lógica similar à presenciada em eventos com viés analógico. Ainda sobre essa mesma categoria, ela apresenta designação idêntica à encontrada em variados prêmios offline⁶¹, apenas com a incursão da palavra “digital” para acentuar o enfoque valorizado pelo Pororoça.

Essa representativa premiação brasileira incide em alguns casos sobre caminhos já dados ao compartimentar os destaques conforme formatos pré-estabelecidos. Em outros termos, as lógicas se avizinhavam fechadas, categorizáveis, perfazendo alguma contradição ao que se poderia esperar em termos de fluidez na web, o que em algum sentido demonstra timidez a mudanças em relação às clássicas ferramentas de publicidade e propaganda.

⁶¹ Em ilustração, os eventos Festival Mundial de Cannes, Prêmio Colunistas (tanto Brasil quanto regional), Prêmio Voto Popular e Salão da Propaganda apresentam a categoria “Agência do Ano”, sendo a distinção corporativa mais cobiçada pelas agências, até pela explicitação no próprio nome de que o ganhador tem/teve representatividade simbólica sobre os demais postulantes por um período temporal.

Figura 12 - home page do Prêmio Pororoça, edição 2013



Fonte: <<http://premiopororoça.com.br/#>>. Acesso em: 9 out. 2013.

3.7.2 Prêmio Colunistas

Auto definido em seu site⁶² como “a mais antiga e tradicional premiação de comunicação de marketing do Brasil”, o Colunistas também dá indícios sobre processualidades digitais em implicações com publicidade e propaganda. Sua conformação, portanto, vai ao híbrido ao disponibilizar linhas premiativas voltadas ao digital sem descartar outras destinadas aos meios tradicionais.

Configurado em etapas, o Prêmio seleciona profissionais a partir de concorrência nos estados ou regiões em que as peças veicularam. Posteriormente, os classificados disputam uma etapa nacional. Assim, há vencedores regionais e nacionais, sedimentando amplo espectro geográfico.

Outro fator representativo é a classificação temática. O Colunistas se divide em três módulos: Propaganda, Promoção e Design. A categoria Promocional foi inserida em 1982 e Design em 2009. Porém, em tempos nos quais as idiossincrasias web são debatidas em campos

⁶² Disponível em: <<http://www.colunistas.com/sobre.html>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

acadêmicos e práticos, sua ausência enquanto área de destaque é indicativa. As persuasões digitais se revelam, portanto, somente em subáreas do evento. Por exemplo, no agrupamento Propaganda há dez possibilidades de premiação, sendo duas delas especificamente web: Mídia Digital e Websites. A descrição para “Mídia Digital” aponta para “*banners, popups, layers, etc.*”. Já “Websites” dá conta de “*home pages*” e “*hotsites*”. Esse olhar ao prêmio desemboca em problematização acerca das representatividades de áreas. Os trabalhos digitais não estão em gradação aproximada ao que se explicita nas três temáticas evidenciadas (Propaganda, Promoção e Design), ao menos na visão do Colunistas.

Infere-se, então, que a timidez representativa das miradas web em evento destacado no cenário brasileiro significa que esse ainda não considera ou assume as produções web como primordiais ao setor. A inserção de duas categorias como subagrupamentos dentro da área propaganda traz inquietação também conceitual: esse indiciamento as lança como espaços de divulgação, dimensão terminológica arraigada à propaganda, subestimando potencialidades interativas e/ou mercadológicas próprias do meio *web*. Aqui, as feitura conceituais da tese se reinvocam, via pergunta em mirada a esse prêmio: seria adequado colocar avaliações *web* sob abrangência terminológica “propaganda”? Como se percebe, as entradas em campo revigoram e se amalgamam à dupla jornada da pesquisa: para encontrar e discutir os padrões persuasivos em peças com elevada proeminência, é necessário instar discussões conceituais.

Figura 13 - descritivo da categoria Propaganda no site do Prêmio Colunistas

Prêmio Colunistas 2013
Áreas e Categorias

Propaganda
Promo
Design

I - Colunistas Propaganda

A) ÁREAS E SEUS CÓDIGOS NUMÉRICOS:

01	Filmes	Comerciais, trailers etc para TV, Cinema e Internet
02	Rádio	Jingles e Spots
03	Mídia Impressa	Anúncios e materiais veiculados em jornais e revistas
04	Mídia Exterior	Outdoors de 32 folhas, banners, adesivos de carro, mobiliário urbano etc. de alta ou equidade publicitária pré-definida
05	Mídia Alternativa	Formas não tradicionais
06	Mídia Digital	Banners, pop-ups, layers etc
07	Websites	Homepages e landing
08	Cases e Mídias Integradas	Muito abrangente: inclui para diversas mídias, divergentes um mesmo produto, serviço, linha de produtos etc.
09	Apresentações Especiais	Papeis publicitários com formatos ou materiais específicos das categorias listadas, independente da área de atuação de atuação
10	Técnica	Análise de qualidade de produção dos papéis publicitários

B) CATEGORIAS E SEUS CÓDIGOS NUMÉRICOS:
- PARA AS ÁREAS DE 01 a 08 (TELEVISÃO E CINEMA, RÁDIO, MÍDIA IMPRESSA, MÍDIA EXTERIOR, MÍDIA ALTERNATIVA, MÍDIA DIGITAL, WEBSITES e CASES/MÍDIAS INTEGRADAS):

01	Alimentos	Alimentos: Biscoitos, Biscoitos, Cereais e Biscoitos, Cereais, Doces, Chocolates, Confeitos, Confeitos, Biscoitos, Pães, Pães, Bolos, Doces de Leite, Sucos, Leite e Derivados, Mergulhos, Margaritas e Açúcarado, Saladas, Pastas de Produto Fit e Semiprontos, Molhos, Pães e Bolos, Rações para Animais
----	-----------	--

Fonte: <www.colunistas.com.br/pc2013/pc2013_categorias.html>. Acesso em: 28 jul. 2013.

3.7.3 Expocom

Promovido pela Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – a EXPOCOM (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação)⁶³ se define no artigo primeiro do seu regimento como “uma exposição e um prêmio destinados aos melhores trabalhos experimentais exclusivamente produzidos por alunos no âmbito da área de Comunicação”. Mesmo voltado unicamente a estudantes, já no item “e” do 2º artigo, que versa sobre seus principais objetivos, há expressa relação com as competições mercadológicas notadas nos eventos premiativos, vide seguinte assertiva “apresentar ao mercado os novos talentos oriundos da área de Comunicação: jovens, de Norte a Sul, de Leste a Oeste, com ideias criativas e ousadas, verdadeiros protagonistas de uma sociedade em fase de maturidade”.⁶⁴

⁶³ Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3665&Itemid=79>. Acesso em 28 jul. 2013.

⁶⁴ <http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3665:regulamento-2013&catid=39&Itemid=79>

É pertinente considerar o discurso e suas significações: há menção ao termo prêmio e explicitação de que objetiva apresentar ao mercado os talentos acadêmicos. Ou seja, é crível a analogia com os rituais e simbolismos dos eventos voltados aos profissionais. A Exposição se reveste em nível espetacularizado, apontando estudantes como “verdadeiros protagonistas” e ofertando a eles um certame com processualidades similares aos demais, via reconhecimento do melhor trabalho em cada enquadramento premiativo. Até o regimento, portanto, desnuda a natureza aproximada aos certames voltados a profissionais.

Outro fator a comprovar essa identidade dá-se na formatação em etapas: a mostra competitiva premia regionalmente remetendo a um *grand finale* nacional. Desta forma, atua em níveis de temporalidades classificatórias, incidindo no imaginário dos estudantes como um funil atestador de qualificação tanto mais representativo quanto mais avançado se chegue. Sua processualidade é idêntica a do Prêmio Colunistas (dentre outros), justamente o mais antigo do Brasil.

Em ocasião do evento no ano de 2014, até pelo processo de realização da pesquisa, o autor da tese presenciou *in loco* a cerimônia de divulgação dos trabalhos considerados expoentes nacionais⁶⁵. Realizado no dia cinco de setembro, no auditório principal do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC), a configuração do palco valorizava os troféus a serem distribuídos, perfilados em mesa em uma das laterais. Já na outra, uma tela de fundo trazia a inscrição “divulgação dos vencedores”, sendo próximo a esse espaço o local destinado aos mestres-de-cerimônia. As cadeiras destinadas aos estudantes tiveram lotação máxima, o que levou diversos desses a se acomodarem no chão ou a permanecerem em pé, ao fundo do auditório. A cada anúncio dos vencedores das categorias era notável a vibração dos alunos agraciados e de colegas. Não raro, professores das instituições que se fizeram presentes ao Congresso igualmente participavam das comemorações.

A análise das modalidades remete as produções web a um nível discutível de relevância, pois ela é entendida como uma das seis possibilidades existentes, mas configurada conjuntamente com Rádio e TV. Ou seja, ela ainda não se demonstra em patamar exclusivo. Para maior clareza, as relaciono: I – Jornalismo; II – Publicidade e Propaganda; III – Relações Públicas e

⁶⁵ Embora não tenha explicitado como um dos procedimentos de tese, a observação presencial deste prêmio foi importante, pois esse era o evento eminentemente voltado ao ambiente acadêmico (mesmo que o Festival Mundial de Gramado também o seja, em que pese não tenha chancela da INTERCOM). Observar detalhadamente sua dinâmica, assim, constitui-se em parte do processo de análise.

Comunicação Organizacional; IV – Cinema e Audiovisual; V – Produção Transdisciplinar; VI - Rádio, TV e Internet.

Indo além, dentre as treze categorias ofertadas em Publicidade e Propaganda, apenas uma delas dá conta dessa relação, no caso, a décima segunda: “publicidade em mídia digital”. Parece pouco em termos do que a profissão hoje busca apresentar dentre suas atuações. Na modalidade Produção Transdisciplinar, por sua vez, há duas outras categorias (dentre quatorze), sendo elas “roteiro de games” (nona) e “games” (décima quarta). Já Rádio, TV e Internet é composta por sete subdivisões e empresta duas à *web*: *blog* (sexta) e *website* (sétima). Assim, na EXPOCOM as questões *web* pululam em enquadramentos distintos (três categorias), o que, inclusive, não contribui para entendimento didático da premiação. Seria recomendável ao menos perfilar as avaliações relacionadas à *web*, senão destacá-las em tonalidades relevantes como aquelas verificadas para outros meios.

Essas classificações e esses enquadramentos tornam-se sintomáticos. Por fazer parte de um evento acadêmico referencial ao campo e importante para os alunos, a não primazia da *web* permite leitura de que a área digital, embora situada na ordem do dia de muitos discursos acadêmicos, não ostenta destaque correspondente na Pesquisa Experimental. Analogamente ao presenciado no Prêmio Colunistas, a EXPOCOM dá menor relevo às produções *web* (conforme os mencionados subagrupamentos atestam).

As inferências para tal distanciamento à primazia levam a duas considerações. Elas podem indicar algum patamar de lentidão no ambiente acadêmico (quando Experimental) justamente para refletir as discussões/proposições científicas também em mostras práticas. Nesses termos, o foco principal pode estar mais direcionado à pesquisa do que à produção. Ao se pensar em eventos científicos (aqueles não relacionados a mostras prática) as demarcações de Grupos de Trabalho com maior independência em abordar cibercultura são nítidas: neles, a temática tende a aparecer com vida própria, em similaridade de exponenciação a outros grupos e não como apêndice deles⁶⁶.

Ainda, e correlata a essa circunstância, há possibilidade de não aderência aos projetos pedagógicos (currículos) dos Cursos de Publicidade e Propaganda do país às idiossincrasias digitais. Pode-se pensar tanto em quantidade de disciplinas quanto em preparo de professores a lidar com essas realizações. Fatores incidentes também nessa reflexão são as diretrizes

⁶⁶ Exemplo: GT Cibercultura na COMPÓS.

curriculares de Curso (validadas pelo Ministério da Educação) e a velocidade das atualizações nas matrizes. Ao serem inseridas disciplinas relacionadas a esses temas, por exemplo, no sexto semestre letivo, os alunos começarão a lidar com essas produções somente três anos após essa alteração na grade de curso. Ambas as circunstâncias abarcam as instituições de ensino superior em um nível de mobilidade menor do que o muitas vezes desejado para lidar com as questões digitais em sala de aula. Logo, em existindo tais dificuldades para realizações de feitura práticas web no polo acadêmico, tornar-se-iam discrepantes evidenciá-las em eventos. Neste contexto, há/haveria coerência em ter-se, hoje, a web em visibilidade discutível (delimitada como subárea) dentro, também, das produções eminentemente acadêmicas presenciadas na EXPOCOM.

Nesse contexto, é relevante destacar que os espaços acadêmicos que poderiam experimentar tanto em forma quanto em conteúdo, mostram-se mais conservadores. Por forma, aponta-se para as formatações de evento premiativo: incide anualmente e com moldagem similar a outros. Já por conteúdo, há menção às categorias. Elas consideram ações padronizadas, comumente vistas em outras premiações. Se por um lado ganha-se em proximidade ao mercado (circunstância importante ao preparo de profissionais), por outro um potencial espaço de inovação segue limitado a trilhas já dadas – a EXPOCOM se molda mais à seara mercadológica do que experimental.

3.7.4 Festival Mundial de Gramado

Realizado bianualmente pela ALAP (Associação Latino Americana das Agências de Propaganda) com apoio de outras associações do setor, veículos, anunciantes, agências e instituições de ensino, tal Festival não se destina somente a distinguir trabalhos qualificados e publicamente reconhecê-los. O Festival Mundial de Publicidade de Gramado é composto também por palestras e painéis orientados à execução mercadológica de publicidade e propaganda. Ou seja, é um evento com características de geração de conteúdo aplicado em que a premiação é uma de suas interfaces, mas não a única.

Outra peculiaridade é seu caráter híbrido. Ao contrário do “Prêmio Pororoca”, há categorias off e online e elas são agrupadas sob a seguinte égide: anúncio impresso, VT, peça de rádio e peça de internet. Na 19ª edição (2013) houve uma mudança no público-alvo: os prêmios, pela primeira vez em sua história, só poderiam ser disputados por alunos de cursos de

Publicidade e Propaganda e a denominação da competição passou a ser “Prêmio Universitário Latinoamericano”. Note-se que o nome já circunscreve o público-alvo do evento. Anteriormente, o troféu “Galo de Ouro”⁶⁷ era aberto a profissionais, embora estudantes igualmente pudessem intentá-lo.

Desta forma, o evento mudou de foco. Ao menos sob o prisma de ciclo de carreira, ele agora se volta exclusivamente a bacharelados. Então, há aproximação aos direcionamentos da EXPOCOM no que tange a público-alvo. Entretanto, três diferenças sobressaem. A primeira, diz respeito à dinâmica de inscrição. Se na EXPOCOM são as instituições de ensino superior que inscrevem um trabalho por categoria (limitação de participantes), no Festival Mundial de Gramado são os próprios estudantes que se inserem na competição. Desta maneira, no primeiro há um processo seletivo interno no qual as instituições têm papel central e só remetem à mostra os trabalhos pré-selecionados. Com isso, a quantidade de alunos e trabalhos postulantes é reduzida, porém, em tese, qualificada. No Festival Mundial de Gramado o prisma inverte: como não há instância prévia, os bacharelados têm facilidade à participação. Diferem-se, assim, em potencial quantidade de inscrições.

O segundo aspecto a ser considerado diz respeito à natureza dos eventos. A EXPOCOM constitui uma parte de um representativo evento científico (a INTERCOM). Por isso, nota-se a primazia das instituições de ensino, conforme mencionado no parágrafo anterior. De outra parte, o Festival Mundial de Gramado é um evento gestado por associação profissional. Assim, as discussões a ele pertinentes são menos científicas e mais mercadológicas. Há palestras e *workshops* de agências, clientes, profissionais e produtoras, sendo as realizações práticas a angulação prioritária.

Por fim, a periodicidade também muda: o Festival é bienal, sendo que a maioria das demais competições/mostras é anual.

Por circunstâncias acadêmicas, o autor da tese foi convidado a compor o júri na edição de 2013. Isso, porque, conforme a explicação recebida para tal convite a ideia era contar também com um professor de curso de publicidade e propaganda dentre o corpo de avaliadores. Nesse processo, foi possível observar *in loco* algumas características dessa premiação. A primeira delas dá conta de que o corpo de jurados era único, ou seja, avaliava todas as categorias, independente

⁶⁷ Terminologia adotada até a 18ª edição. Os primeiros colocados em cada categoria ganhavam um troféu alusivo a um galo. Tal troféu faz referência explícita ao “Leão de Ouro” de Cannes, prêmio mais representativo da propaganda mundial.

de habilidades mais aproximadas de determinadas temáticas, às vezes, em detrimento de outras. Em eventos profissionais essa escala tende a representar as subáreas da profissão. Exemplo: publicitários representativos ao ambiente online avaliam somente a categoria correlata, em vias de manutenção de foco. Na edição mencionada, entretanto, compunham o quadro avaliador publicitários de agências *offline*, jornalistas especializados em publicidade, propaganda e marketing, personalidades ligadas à ALAP, tais como ex-presidente da Associação ou do Festival Mundial de Gramado e, até mesmo, jornalista vinculado à editoria de cotidiano de um jornal gaúcho, ou seja, sem nenhuma vinculação efetiva ao ambiente publicitário e/ou acadêmico.

Outro fator presenciado foi a amplitude do regulamento para inscrição. A categoria “peça para internet” não especificava formatos e/ou subcategorizações (ao contrário do observado, por exemplo, no Prêmio Pororoca). Atendida a demanda do briefing que versava sobre “razão e emoção”, quaisquer produções web poderiam concorrer. Assim, equiparavam-se a título de disputa feitura distintas, como a realização de um banner ou de um game. Essa discrepância tornou-se um desafio aos avaliadores. Outro fator discutível era o formato de: os arquivos deveriam ser enviados em CD-Rom.

Na prática observou-se que o recebimento de imagens gravadas provavelmente prejudicou trabalhos, pois, nessas condições, as produções foram apreciadas em formatos estáticos e projetadas em um *data show*, o que diminuiu ou exterminou as funcionalidades interativas que, porventura, poderiam ser parte delas. Ou seja, faltou habilidade para definir suporte de recebimento de arquivos adequado, pois essa formatação desconsiderou as características do meio. É oportuno registrar que essa modelagem, qual seja, a apresentação de peças web em formatação eminentemente analógica, comprometeu o adequado entendimento dos trabalhos a ponto do júri ter deliberado por não conceder premiação nessa categoria e, ainda, ter proposto sugestão de revisão de processos para a próxima edição do evento.

Figura 14 - home page do Festival Mundial de Publicidade de Gramado



Fonte: <http://festivalgramado.com.br/2013/>

3.7.5 Festival Mundial de Criatividade de Cannes

Criado em 1953 e até 2011 denominado Festival Mundial de Publicidade de Cannes, o Festival Mundial de Criatividade de Cannes é o principal evento da persuasão prática no mundo. Seus troféus são representados por leões estilizados e se configuram simbolicamente como o atestado máximo da capacidade de um profissional, pois a obtenção de um ou mais leões catapulta o publicitário à reputação extrema perante seus pares. Assim, uma das informações mais destacadas nos currículos de profissionais vencedores de tal evento é a quantidade e a especificação de leão/leões obtidos ao longo da carreira.

As próprias agências se valem dessas marcas para angariar capital simbólico para si mesmas, sendo comum mencionarem suas conquistas em suas comunicações institucionais ou mesmo em *approachs* destinados à venda de seus serviços. Conforme repercutem Mattos e Rossini (2012, p. 138), Cannes é:

anualmente um dos maiores responsáveis por determinar as grandes tendências da comunicação criativa e moderna na área da publicidade. Apesar de ter, paulatinamente, se restringido à categoria de filmes publicitários, entre o período de sua criação, 1953, e os anos 90 (séc. XX), nos últimos 20 anos tanto a produção em áreas afins (como o *Design* e as Relações Públicas), quanto a produção em outras mídias (impressas, externas, rádio e internet), e a própria integração de diferentes mídias em uma campanha (na categoria *Titanium and integrated*), têm multiplicado as premiações do festival e o foco da propaganda mundial.

Nesses moldes, durante uma semana, em junho, a indústria da publicidade e propaganda se reúne em Cannes e escolhe os agraciados. As categorias⁶⁸, em tradução livre do autor, são⁶⁹:

- A) Filme.
- B) Produção fílmica (avalia os aspectos técnicos da peça).
- C) Criatividade via utilização de dados.
- D) Outdoor.
- E) Rádio.
- F) Marketing Direto.
- G) Promoção de Vendas.
- H) Mídia.
- I) Ciber.
- J) Mobile.
- K) Design.
- L) Imagem Corporativa.
- M) Titânio e Integrada (inclui todas as categorias, sendo considerada destaque especial).
- N) Conteúdo de marca e Entretenimento.
- O) Inovação (inclui modelagens de negócios baseadas em tecnologia, como plataformas e ferramentas).
- P) Eficácia Criativa.
- Q) Mídia Impressa.
- R) Design de Produto.

⁶⁸ Do original: Brand Content e Entertainment, Creative Data, Creative Effectiveness, Cyber, Design, Direct, Film, Film Craft, Innovation, Media, Mobile, Outdoor, PR, Press, Product Design, Promo & Activation, Radio, Titanium & Integrated . Disponível em: <http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-46-519>. Acesso em 15 jun. 2014

⁶⁹ Para o ano de 2015, há previsão de mais duas novas categorias: Health e Wellness e Pharma. Disponível em: <http://www.canneslions.com/cannes_lions/awards/entry_sections/overview/>. Acesso em: 04 mar. 2015.

É pertinente explicitar que a categoria “Cyber” apresenta as seguintes modalidades: websites e hotsites; campanhas digitais (que permite interfaces offlines desde que integradas às ações digitais previstas); banners e richmedia; produção web (análise técnica da solução); outras soluções digitais; campanha viral; e vídeo online.

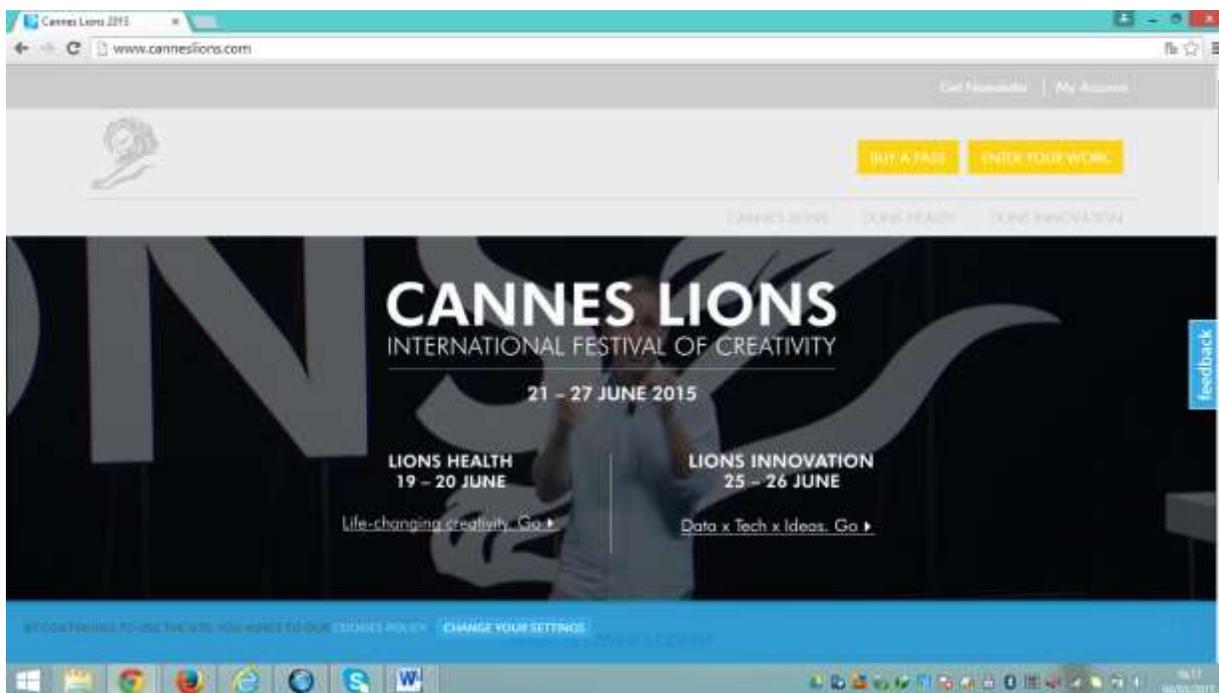
Em “Mobile” são avaliados: solução tecnológica; mobile web sites e APP’s; aplicações; tablets e outras plataformas; games; richmedia para mobile; campanha de mensagens (SMS, MMS e mobile mail); campanha integrada mobile; produção mobile (análise técnica da solução). Então, essa especificidade versa sobre soluções que envolvem também capacidades técnicas para lidar com programações (TIC’s), aproximando-se de conhecimentos oriundos de outras formações profissionais que não a publicitária. As diretrizes curriculares para publicidade e propaganda no Brasil não tratam de programações ao menos nos endereçamentos pedagógicos vigentes até 2014.

Ao apanhar somente esses dois recortes há dezesseis categorias distintas para apreciação. Em complemento, as ações persuasivas na web podem se inserir também em “Titânio e Integrada”, “Inovação” e “Eficácia Criativa”. Sobre essa última, é nítida sua natureza voltada a resultados mercadológicos.

A observância a Cannes remete a atilamentos. É perceptível a abrangência de olhares, tangibilizada pela quantidade e variabilidade de distinções. Nesse leque há detalhamentos a valorizar as produções concernentes à web em suas especificidades (pense-se em um banner) e complementaridades (casos das campanhas integradas, ou seja, com ações também *offline*). Assim, a macro distribuição de categorias parece equilibrar os possíveis fazeres em arranjo coeso, mesmo que amplo.

Ademais, as categorias “Titânio e Integrada” e “Inovação” possibilitam premiações abertas: elas podem ou não ter trabalhos com vieses digitais dentre seus agraciados. Com isso, há reconhecimento ao especificamente digital sem excluir intervenções igualmente digitais amalgamadas a outras lógicas do fazer persuasivo (*offlines*). Por seu turno, o referido reconhecimento, frise-se, tem relevo na categoria “Cyber”. Ela é configurada eminentemente para produções web. Essa categoria nesse evento, então, é genuinamente vocacionada à problematização central da tese.

Figura 15 - home page do site oficial do Festival Mundial de Criatividade de Cannes



Fonte: <<http://www.canneslions.com/>>. Acesso em: 04 mar. 2015

3.7.6 Awwwards

O Awwwards é um prêmio mundial que se autoapresenta da seguinte maneira⁷⁰:

Nosso objetivo é criar um local onde os profissionais da web de todo o mundo podem encontrar inspiração; um espaço para o debate; um lugar para compartilhar conhecimentos e experiências; dar e receber críticas construtivas e respeitadas. "Sempre com fome". Nossa missão é descobrir, reconhecer e promover o talento e esforço de web designers, desenvolvedores e agências que criam experiências digitais únicas, úteis, inovadoras, intuitivas e bonitas.

Ele traz dinâmica diferente dos padrões presenciados em outras distinções para profissionais. Ao invés de períodos específicos para inscrições e divulgações de “vencedores” esse evento possibilita que diariamente sejam escolhidos trabalhos referenciais que são

⁷⁰ Do original: “We aim to create a meeting point where web professionals from across the world can come to find inspiration; a space for debate; a place to share knowledge and experience; give and receive constructive and respectful critiques. “Always hungry”. Our mission is to discover, recognize, and promote the talent and effort of web designers, developers, and agencies who create unique digital experiences that are useful, innovative, intuitive, and beautiful”. Disponível em: <http://www.awwwards.com/about-us/>. tradução do autor. Acesso em: 25 jul. 2013.

apresentados no web site. A sua lógica se molda em quatro níveis: 1) site do dia; 2) site do mês; 3) site do ano; e 4) agência ou designer do ano.

Também é relevante o sistema de avaliação. Os jurados são escolhidos entre profissionais de diversos países e recebem uma parametrização para a atribuição de valor aos trabalhos. Esses, então, devem se considerados levando em conta a seguinte tabulação para compor as notas: 50% pelo design, 25% pela criatividade, 15% pela usabilidade e 10% pelo conteúdo. Destaque-se ainda que não há sistema de categorização: as escolhas são para o site, independente das aplicações que eles tenham (animações, loja virtual, existência de banners e suas formatações, dentre outras), perfazendo abrangência similar aquela encontrada no Festival Mundial de Gramado.

Percebem-se, assim, alguns estatutos próprios do Awwwards: a dinamicidade de premiações com flexibilidade temporal e menor dependência de padronizações em categorias. Em primeiro momento, tais elementos podem ser insumos para futuras problematizações, posto que há algum distanciamento de critérios vistos no offline nessa configuração. Se de um lado há parametrizações fortemente delineadas (pesos para atribuições de notas), de outro se destaca a fluidez: categorias amplas com menores subdivisões – vale o site em si e não compartimentos que podem compô-lo (um banner, um vídeo, dentre outras possibilidades). É possível assinalar que esse evento se reveste de caminho próprio, sendo menos suscetível a influências de premiações offline.

Figura 16 - home page do site oficial do Awwwards



Fonte: <<http://www.awwwards.com>> Acesso em: 25 jul. 2013

3.7.7 Reed Awards

Concedido e operacionalizado pela Revista Campaigns and Elections, o Prêmio Reed Awards é vocacionado ao nicho: assim como a publicação impressa, sua vertente é relacionada a temáticas políticas. Há editorias para os Estados Unidos, América Latina e Canadá, o que dá indícios dos aperfeiçoamentos no trato das divulgações institucionais a que esses centros têm se atentado.

Figura 17 - home page do site oficial do Campaigns e Elections



Fonte: <www.campaignsandelections.com/awards>. Acesso em: 26 jul. 2013

O prêmio é descrito como uma homenagem ao fundador da publicação, Stanley Foster Reed, e visa reconhecer a excelência na gestão de campanhas, consultoria política e projeto político⁷¹.

Destaca-se nessa competição a quantidade elevada de categorias. São dez subdivisões agrupadas em⁷²: Categorias Especiais, Televisão, Marketing Direto, Call Center Automatizado, Call Center ao vivo, Campanha nas Ruas, Rádio, Tecnologia Política, Campanha Digital e Destaque Geral (Grand Prix).

De forma similar ao que se apanhou no Colunistas e na EXPOCOM, as dimensões digitais se espalham por entre temáticas, ou seja, não são agrupadas em categoria própria. A partir de garimpagem dentro das dez angulações, as reúno nos seguintes tópicos:

⁷¹ Disponível em <<http://www.campaignsandelections.com/awards/>>. Acesso em: 20 ago. 2013

⁷² Tradução livre do autor do original: “Direct Mail, Automated Phone Calls, Live Phone Calls, Field, Political Technology, Online Advertising, Radio Advertisements, Television Advertisements, Special Categories, Overall”. Disponível em <<http://www.campaignsandelections.com/awards/reed-awards/>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

- Melhor site.
- Melhor vídeo web.
- Melhor ferramenta de captação de recursos online.
- Melhor campanha online.
- Melhor exibição publicitária.
- Melhor segmentação online.

Percebem-se algumas peculiaridades inerentes à processualidade política: a utilização de vídeos remonta aos espaços discursivos em eventos (comícios, showmícios e intervenções similares) e, por extensão, aos horários políticos televisivos (falas mediadas pela TV). A oratória está na gênese da atividade, portanto, a proeminência de linguagem audiovisual por dentro da web faz sentido nesse prêmio. Assim, tais vídeos podem ser pensados como derivação ao ambiente web de relações preexistentes em outros espaços. O palanque está na web e minimiza limitações geográficas. Situação similar é ajustada ao angariamento de fundos financeiros, que remonta a dinâmicas precedentes, agora possíveis e até facilitadas pelas interatividades só proporcionadas pelo meio.

Em outra mirada, a subdivisão “melhor exibição publicitária”, mesmo com nome em potencial abrangência aos intentos desta tese, em síntese, dá conta de displays (animados ou não). Ou seja, materializa-se em ações correlatas a banners ou banners em movimento – indexação já existente em outras premiações.

Desta forma, o Reed Awards traz peculiaridades no uso do meio, sendo a valorização dos vídeos na web a mais saliente.

3.8 AGRUPAMENTO DAS PREMIAÇÕES: UMA ANÁLISE PARA DEFINIR CATEGORIAS APRECIÁVEIS À PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Sedutoras aos profissionais por suas eloquências simbólicas mencionadas anteriormente, as premiações desvelaram-se em padrões razoavelmente aproximados. A ideia ao investigá-las, recapitule-se, era indexar um critério para o agarre de peças em um espaço no qual as valências se contam exponencialmente: a web.

Há de se notar que o recorte pretendeu ser abrangente: eventos profissionais e acadêmicos foram considerados. Também potencialmente dicotômicos mostraram-se os (des)agrupamentos

regionais: observaram-se realizações regionais, nacionais e internacionais. Por fim, consideraram-se mostras especificamente digitais e outras híbridas ao offline. De outra parte, mesmo quando atilados eventos com similaridades entre si (exemplo: ambos eminentemente profissionais) houve algumas variações.

As tabelas seguintes auxiliam a compreensão dos recortes propostos.

Tabela 2- Análise das premiações conforme suas abrangências geográficas

Agrupamento geográfico		
Regional	Nacional	Mundial
Colunistas	Pororoca	Cannes
Expocom	Colunistas	Awwwards
	Expocom	Reed Awards
		Fest. Mundial de Gramado

Fonte: o autor

Tabela 3 - Análise das premiações conforme o ciclo profissional dos participantes

Ciclo Profissional	
Estudantes	Profissionais
Expocom	Pororoca
Festival Mundial de Gramado	Colunistas
	Cannes
	Awwwards
	Reed Awards

Fonte: o autor

Tabela 4 - Análise das premiações conforme o foco das ações/peças premiáveis

Foco	
Online	On e offline
Pororoca	Festival Mundial de Gramado
Awwwards	Colunistas
	Cannes
	Expocom
	Reed Awards

Fonte: o autor

Dessa imersão ao empírico emergiu uma necessidade seguinte e sincrônica: perceber as padronizações avaliadas como referenciais em cada um dos eventos para estabelecimento de uma unidade comum apreciável.

Nesse escopo, a tese propôs outro critério de observação, destinado, então, a evidenciar operacionalmente o que foi requisitado em cada um dos sete eventos. Tal critério foi organizado a partir da decupagem das categorizações apreciadas nessas premiações: o entendimento de quais categorias foram requisitadas com frequência (nos eventos) auxiliou a delinear padrão observacional. As categorias serviram como os indexadores de quais formatos são buscados para serem reconhecidos como o estado da arte em cada premiação. Assim, elas moldaram o regimento daquilo que poderia ser submetido à análise (e, conseqüentemente, ser agraciado).

Desta forma, a reincidência de formatações apreciáveis nesses distintos eventos apontou pertinência de *corpus*. Se a primeira entrada aos sete eventos abriu possibilidades e se fazia necessária àquele momento de estudo, o cruzamento das categorias deles, imediatamente a seguir, deu insumo à homogeneidade, agora fundamental para minimizar dispersões de amostra e para dar relevo a quais são as demandas eminentemente representativas dentro desses eventos. Dito de outra forma, categorias emergentes (reincidentes) em eventos com as amplitudes aqui trabalhadas perpassarão distintos crivos/enfoques (agrupamento geográfico, ciclo de carreira e foco), ou seja,

terão credenciamento validado em matizes diversos, situação que as enriquece em nível de robustez e pertinência ao ambiente publicitário.

3.9 AGRUPAMENTO DOS APRECIÁVEIS: REFLEXÃO SOBRE OS EVENTOS E AS CATEGORIAS

A tabela a seguir evidencia as categorizações conforme o evento. À esquerda, em leitura vertical, são apresentadas as modalidades premiadas. Para analisá-las, foram listadas todas encontradas em cada um dos eventos, de maneira a consolidar uma base única. Já no enquadramento superior, em leitura horizontal, os prêmios são destacados. A marcação nos quadrantes demonstra as categorias existentes nas premiações correlatas. A totalização de categorias versus prêmios resgate-se, é fator decisivo para relevância, via reincidência de aparições nos eventos.

Tabela 5 - Categorias reconhecidas nas premiações

Descrição da ação	Evento						
	Pororoca	Colunistas	Expocom	Pr. Univer.	Cannes	Awwwards	Red Awards
Web site ou Portal	x	x			x	x	x
Ação Mobile	x						
Hotsite ou Microsite	x	x		x	x		x
Banner		x	x	x	x		x
Banner IAB	x						
RichMedia	x	x			x		x
Ações em redes sociais	x						
BrandGame	x		x				
E-mail MKT	x						
Camp. Digital	x				x		x
Peça melhor CTR	x						
Ag. Digital do Ano	x						
Loja Virtual	x						
Cases integrados		x			x		
Roteiro de games			x				
Blog			x	x			
Produção web					x		
MKT Viral					x		
Vídeo Online					x		x
Mobile					x		x
Fer. Cap. Recursos							x

Fonte: o autor

Em termos quantitativos, o Pororoca avalia doze categorias. Cannes considera dez. Red Awards apresenta oito. Colunistas, cinco. EXPOCOM, quatro. Prêmio Universitário, três. Já o Awwwards tão somente uma.

O Prêmio Awwwards, nesses moldes, traz nítida dificuldade de equiparação, pois premia exclusivamente sites. Deste modo, situa-se em outra lógica, distinta da encontrada nos demais seis eventos. Sua contribuição, assim, em que pese tenha peculiaridades destacadas na subseção prévia (como premiações em temporalidades outras em relação aos demais eventos), não se configura relevante pela quase inexistência de aderência aos seus pares. Consideram-se, então, seis prêmios como vetores de análise, a partir do descarte do Awwwards por suas idiossincrasias na formatação de modalidades apreciáveis.

Passo contínuo foi atuar sobre as categorias competitivas. A tabela consolidada deu relevo a vinte e uma dessas, denominadas “descrição da ação”. No entanto, em olhar mais detalhado a elas, há três que podem ser suprimidas ou reagrupadas em outra(s). Isso porque são redundantes ou específicas em demasia para serem transpostas como valência no ambiente web. Desta forma, explica-se o reordenamento proposto.

A) “Banner IAB”. Tal denominação (que traz nome de entidade) carrega tentativa de valorização da classe profissional no Brasil, mas não invalida a essência da peça – banner. Assim, é possível pensá-la amalgamada à própria categoria “Banner” (que, por sua vez, aparece em outros eventos).

B) “Ferramenta da captação de recursos”. Sua ordenação é conformada às ritualizações do fazer político e não às processualidades de outros setores econômicos, o que praticamente a exclui de diálogo e/ou aproveitamento em outras premiações. Ou seja, ela lida com a ordem da exceção, tornando difíceis equiparações ou adoções mais amplas.

C) “Mobile” e “Ação Mobile”, surgidas no Pororoca e Red Awards respectivamente, dão conta da mesma relação: ações interacionais em aparelho móvel.

Em outros termos, atenuou-se um prêmio e se reconfiguraram três ações das discussões sobre os mananciais empíricos. Desta forma: excluiu-se o “Awwwards” da coluna eventos e, por conseguinte, das análises; agrupou-se “Banner IAB” (Prêmio Pororoca) à ação Banner – note-se que todos os prêmios, assim, têm tal categoria como apreciável; também se eliminou “Ferramenta de captação de recursos”, dada a especificidade da mesma; condensou-se “Mobile” (Pororoca) e “Ação Mobile” (Red Awards) em mesma ação, pois a variação ocorre basicamente na nomenclatura. A incidência desse reordenamento, em outros termos, minimizou risco de dispersão por um prêmio discrepante aos demais, bem como contribuiu para evitar sobreposições devido a alterações meramente terminológicas entre as categorias.

A tabela, então, se retraduziu na seguinte composição:

Tabela 6 - Categorias e eventos reagrupados

Descrição da ação	Evento					
	Pororoca	Colunistas	Expocom	Pr. Univer.	Cannes	Red Awards
Web site ou Portal	x	x			x	x
Hotsite ou Microsite	x	x		x	x	x
Banner	x	x	x	x	x	x
RichMedia	x	x			x	x
Ações em redes sociais	x					
BrandGame	x		x			
E-mail MKT	x					
Camp. Digital	x				x	x
Peça melhor CTR	x					
Ag. Digital do Ano	x					
Loja Virtual	x					
Cases integrados		x			x	
Roteiro de games			x			
Blog			x	x		
Produção web					x	
MKT Viral					x	
Vídeo Online					x	x
Mobile	x				x	x

Fonte: o autor

Essa reconfiguração que condensou seis prêmios em análise com dezoito formatações premiáveis foi ponto de partida ao próximo recorte. Nele, incidiu-se critério para relevância, posto que o manancial de eventos e categorias ainda era demasiado extenso. Em prisma das categorizações, consideraram-se pertinentes àquelas que se repetiram em, ao menos, metade das premiações selecionadas. Assim, como o trabalho chegou nesse momento à atuação em seis eventos (Pororoca, Colunistas, EXPOCOM, Prêmio Universitário, Festival de Cannes e Red Awards), os apreciáveis deveriam estar presentes em três ou mais categorias. Nesse escopo, foram também seis as ações que perfizeram materiais relevantes por aparições constantes, sendo elas:

A) Web site ou portal: cinco incidências.

- B) Hot site ou micro site: igualmente cinco incidências.
- C) Banner: cinco a seis incidências (considerando a circunstância das categorias “Banner IAB” já explicada).
- D) RichMedia: quatro incidências.
- E) Campanha digital: três incidências.
- F) Mobile: três incidências (considerando a circunstância das categorias “Mobile” e “Ação Mobile” já explicada).

Tabela 7 - Categorias reagrupadas conforme critério de relevância

Descrição da ação	Evento					
	Pororoca	Colunistas	Expocom	Pr. Univer.	Cannes	Red Awards
Web site ou Portal	x	X			x	x
Hotsite ou Microsite	x	X		x	x	x
Banner	x	X	X	x	x	x
RichMedia	x	X			x	x
Camp. Digital	X				x	x
Mobile	X				x	x

Fonte: o autor

As categorias mais visibilizadas do que outras, por suas reaparições, demonstraram-se pouco afeitas a inovações. Ao retomar a intencionalidade de buscar eventos com angulações distintas e diversificadas, como disposição geográfica, ciclo de carreira e foco, era razoável imaginar potencialidade a variações. No entanto, ao menos no que tange a formatações apreciadas, representadas pelas categorias premiáveis, o que se nota são conformações mais conservadoras. Sites, portais, hotspots, campanhas, em exemplo, são especificações vistas desde os primórdios da web. O exemplo mais eloquente, entretanto, é visto em banner. Sua execução é muito similar a exposições em outros meios, pois em variados casos sua veiculação ocorre via transposição de peças desses para o ambiente digital, ou seja, com poucas modificações, mais direcionadas a ajustes de formatos e não a alterações relevantes na peça inserida na web.

Em outros termos, um material utilizado em um outdoor ou em um anúncio impresso é idêntico, em casos, ao disponibilizado nessa mídia, em que pese os recursos técnicos e as

configurações espaciais apresentem mudanças. Chama atenção, ainda, a representatividade dessa categoria: banner é a única peça presente em todos os seis eventos selecionados.

Essa constatação crítica a partir da entrada em campo, então, remete a reflexões mesmo que em capítulo metodológico. Os espaços persuasivos moldados via representatividades mercadológicas (prêmios são indexadores simbólicos de qualidade aos profissionais que os ostentam) arriscam menos do que se poderia supor em linhas de inovações. O campo prático profissional em que pese se autorreferencie como criativo, não leva essa assertiva às categorias. Essas se apresentaram limitadas a espectros previsíveis. Mesmo com o cuidado de se observar prêmios com vertentes específicas ao digital (de forma exclusiva ou híbrida), as formatações se mostraram também com poucas variações.

Embora não seja objeto dessa tese, é oportuno (e necessário) já assinalar que essa constatação pode ocorrer devido a três dimensões. Uma delas pode ser o conservadorismo das próprias agências e produtoras. Moldadas em formatação de negócio a valorizar comissionamentos por veiculação e produção, a alteração dessa especificidade tende a cotejar a sensação de razoável segurança financeira, via previsibilidade das verbas a retornar para a agência. Assim, tentar modelagens atreladas a inovações na web que, em discussão de exemplo, não possuam indexadores comissionáveis, significaria aumentar o risco para o negócio agência/produtora. Nessa linha, as próprias estratégias de mídia traçadas pelas agências tenderiam a esmaecer investimentos persuasivos em ações menos previsíveis (e provavelmente menos comissionáveis). Como o *budget* empresarial para investimentos em comunicação persuasiva é único, tanto mais ele ficar adequado a modelos conservadores (previsíveis de retorno), tanto melhor para os resultados dos agenciadores.

Não obstante, as diretrizes conservadoras também podem emergir de outro polo: as empresas clientes. Igualmente com receios aos riscos inerentes a variações, as formatações mais óbvias podem ser solicitadas pelos próprios departamentos de marketing e/ou comunicação dos *players* que seguiriam, então, optando por fórmulas razoavelmente testadas e consolidadas. As empresas poderiam estar mais afeitas a minimizar riscos, pois a eventual perda de participação em mercados por vezes acirrados pode acarretar impacto até mesmo nos empregos formais dos profissionais tomadores de decisões estratégicas. Desta maneira, aspectos relacionados às culturas organizacionais igualmente podem recrudescer esforços distintos.

De outra parte, há de se levantar questões acerca da formação profissional. A impactar hipotéticos conservadorismos de quem produz e de quem anuncia, podem existir graus de inadequações na formação dos futuros profissionais (situação já sinalizada neste capítulo). Em outros termos, sinaliza-se para a formação em nível superior, via matrizes curriculares dos cursos de publicidade e propaganda. Essas poderiam não estar dando conta das potenciais experimentações e/ou inovações de possibilidades (formatos, técnicas e linguagens). Sobre essa circunstância incide a lentidão intrínseca aos andamentos divididos em semestres: inclusões ou alterações de disciplinas podem ser fazer efetivas, às vezes, anos após o início da nova matriz. Ademais, o processo de maturação e inserção profissional do estudante não necessariamente se dará logo ao término dessa etapa, sendo razoável prever um tempo ainda maior para que os efeitos do processo de ensino aprendizagem sejam observados no mercado de trabalho.

Há de se considerar, ainda, as diretrizes ministeriais aos cursos de graduação, pois essas podem diminuir os espaços de ajustes das instituições de ensino. Também podem incidir resistências e desatualizações de professores: em casos, esses podem estar pouco aptos ou mesmo desinteressados em alterar *modus operandi* das suas atuações frente aos conteúdos. Essa inferência ao polo ensino de graduação torna-se mais robusta a partir da análise dos dois prêmios com angulação a estudantes. Tanto a EXPOCOM, quanto o Prêmio Universitário (Festival Mundial de Gramado), se desvelaram distanciados de inovações: suas categorizações não transcenderam formatações de outros eventos. Fator agravante, ainda, é que tais eventos têm gêneses distintas, embora o mesmo público alvo (como mencionado, um é promovido pela academia e outro por associação de classe).

Assim, se da construção metodológica já emergiu alerta a pouca inovação persuasiva nos padrões web, via verificação em eventos premiativos variados, as causas podem estar interconectadas em suas três dimensões operacionais: agências/produtoras, anunciantes e processo de formação de futuros profissionais.

3.10 INVOCANDO UM ESTUDO DE CASO: O FESTIVAL MUNDIAL DE CRIATIVIDADE DE CANNES

A busca por descortinamento de padrões em ações ou peças persuasivas relevantes na web exigiu a proposição de caminhos metodológicos próprios à tese. A definição por premiações

publicitárias, em seguida por uma fração dessas com níveis de heterogeneidade e, logo após, por aproximação de categorias dentre elas, levou à análise de seis prêmios (inicialmente eram sete) e seis configurações representativas (web site ou portal, hot site ou microsite, banner, rich media, campanha digital e mobile).

Porém, essa especificidade levou a mais um direcionamento metodológico: a escolha por um estudo de caso como balizador do *corpus* definitivo de pesquisa. Isso, porque, se as categorias encontradas pulverizaram alterações expressivas, não houve necessidade de estudar todas elas em todos os eventos. Ou seja, nesse momento do trabalho, com as observações realizadas até então, adentrar em profundidade a uma premiação mostrou-se mais produtivo do que tentar dar conta de seis delas que se demonstraram similares em lógicas de conteúdo visibilizado. Incidiu, portanto, um recorte outro que se salientou efetivo após constatações brotadas de um mergulho empírico que teve o cuidado de tentar abranger eventos *a priori* distintos, mas, que, de maneira prática, reverberaram mais aproximados do que se poderia supor. Portanto, continuar o esforço de observação a seis premiações similares poderia ser menos produtivo (e até mais dispersivo) do que a busca em um desses.

Nesse escopo, justificado, então, pelo *constructo* investigativo, delimitou-se o Festival Mundial de Criatividade de Cannes como evento a ser em última análise trabalhado na busca de percepção de padrões nas peças e/ou ações referenciais persuasivas na web. Essa definição, além dos aspectos arrolados no parágrafo anterior oriundo das subseções anteriores, também se justificou pela representatividade do prêmio: se há similaridades entre a amostra inicial, considerou-se mais pertinente invocar aquele mais emblemático à área.

Outro fator ponderado foi a abrangência geográfica, pois Cannes atrai o estado da arte mundial, justamente devido à sua grandiloquência (mencionada na subseção descritiva). Igualmente definidor foi o estágio de carreira mirado: se não foram presenciadas variações representativas entre o ambiente acadêmico e o corporativo, nem entre enfoques digitais ou híbridos, talvez da adequação a profissionais mais experientes possam emergir materiais mais afeitos aos interesses da tese. Dito de outra forma optou-se por evento que mobiliza grande parte da área em prisma mundial em relação a algum mais circunscrito, nesse cenário de alterações tímidas entre eles.

De outra parte, após incidir à observação sistemática a um *corpus*, partiu-se para delimitação da unidade de amostra. Considerou-se espaçamento temporal como um dos

elementos a contribuir para a feitura do trabalho. Na impossibilidade de estudar todas as décadas de existência, a tese atuou sobre os últimos seis anos da premiação (2009 a 2014). Essa linha proporcionou elementos para confrontar eventuais variações nos padrões das peças. Também compôs essa unidade de amostra a delimitação em categoria. Observou-se a Cyber Lions. Isso, porque, o Festival Mundial de Cannes possui diversas categorias e a Lions é a eminentemente voltada à web. Inclusive, ela comporta justamente todas as seis categorias consideradas pertinentes via reincidências. Ou seja, tal festival também é recomendável pelo prisma de completude: o que se demonstrou mais relevante está em Cannes.

Desta maneira, em refinamento metodológico, a tese situa que o objeto vem das premiações persuasivas, o *corpus* é o Festival Mundial de Criatividade de Cannes e a unidade de amostra é composta pelas peças premiadas na categoria Cyber Lions dentre os anos de 2009 a 2014. A concepção metodológica, então, apontou para foco a um evento, considerando uma categoria específica em espaço temporal espichado. Ainda nessa modelagem relembre-se que houve diálogo com a metodologia Análise de Conteúdo a incidir sobre esse estudo de caso: a partir da observação das peças e suas nuances foram gerados insumos acerca de padrões salientes e de remediações (potenciais) nelas presentes ou ausentes – via análise documental, que terá seu emprego especificado em seguida.

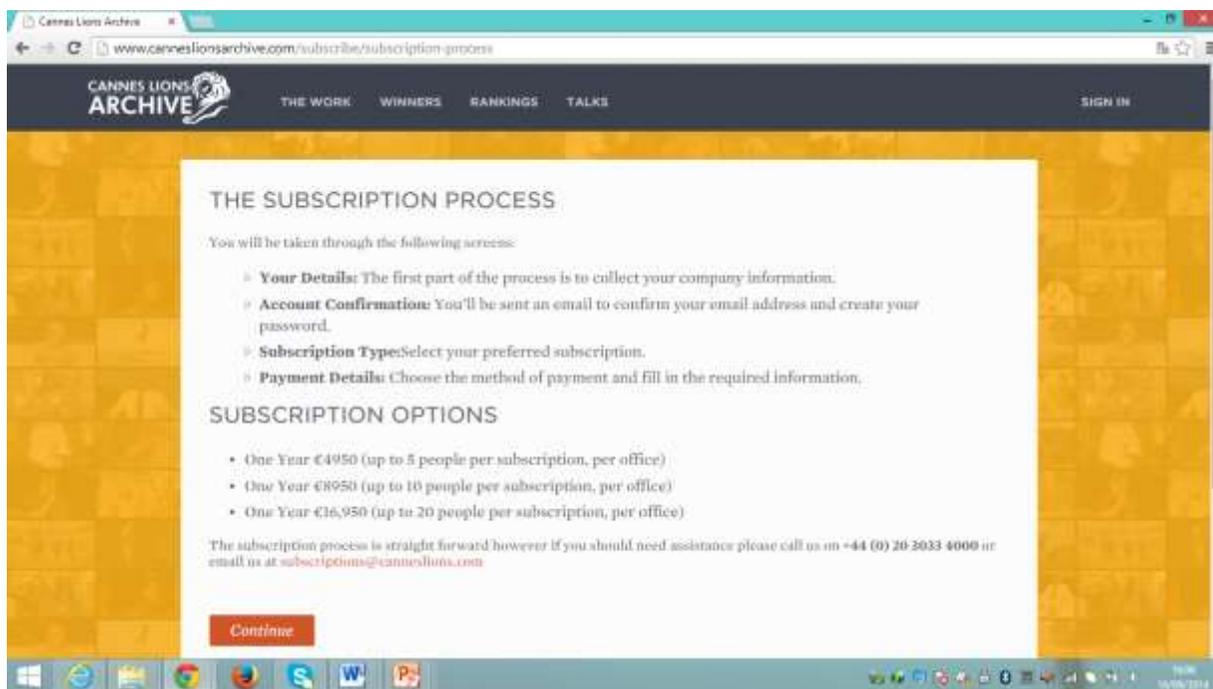
Após a delimitação dos procedimentos, surgiu questão fundamental ao processo operacional de pesquisa: como obter as peças escolhidas para realização das análises? É oportuno lembrar que tal arranjo compõe um dos objetivos específicos da tese, pois o seu atendimento é crucial à solução do objetivo principal (derivado do problema de pesquisa).

No mês de junho de 2014, foi-se novamente ao site oficial do Festival Mundial de Criatividade de Cannes em busca desses arquivos pretendidos. A seção, que leva o nome “Arquivos”, indicou mais de trezentos e trinta mil peças compendiadas, distribuídas em anos e (variadas) categorias. Essa sinalização institucional indicou a existência de um repositório extenso e, provavelmente, consistente sobre a história da propaganda mundial.

Ao tentar adentrar essa seção, entretanto, emergiu uma dificuldade: havia necessidade de pagamento para lidar com esse acervo. O preço de acesso era consideravelmente elevado. Conforme demonstra a captura de tela a seguir, o valor mínimo para usufruto dessa base de dados, pelo período de um ano, era de 4.950 Euros⁷³.

⁷³ Disponível em: <www.canneslionsarchive.com/subscribe/subscription-process>. Acesso em: 17 jun. 2014

Figura 18 - captura de tela dos valores para acesso ao arquivo do Festival Mundial de Criatividade de Cannes em 16/9/2014



Fonte: <<http://www.canneslionsarchive.com/subscribe/subscription-process>>. Acesso em: 01 abr. 2015

Como essa aquisição se demonstrou inacessível por questões monetárias, a opção seria utilizar uma versão demonstrativa, indicada na mesma seção como gratuita. Entretanto, o período de uso se restringia há apenas um dia, o que inviabilizaria trabalho adequado de pesquisa. Esse cenário se demonstrava preocupante, pois, conforme já explicitado, o material oportuno à tese viria de recorte efetuado nesse evento.

Essa dificuldade levou a buscas por alternativas de acesso a esse conteúdo. Para tal, realizou-se análise exploratória na web (consulta a blogs especializados e comentários em sites de redes sociais, dentre outros) e conversas igualmente exploratórias com profissionais do mercado gaúcho. Essas consultas apontaram para o site coloribus (www.coloribus.com/) como fonte comumente utilizada por profissionais e agências. Esse indexa prêmios em propaganda e marketing. Autodefinido como arquivo de propagandas criativas e comerciais, faz também

menção a sua abrangência e completude, descrevendo-se como o maior e provavelmente melhor repositório de materiais persuasivos na web⁷⁴.

Figura 19 - captura de tela da página de apresentação do Coloribus em 17/9/2014



Fonte: <<http://www.coloribus.com/about>>

Na prática, ele funciona como um vasto banco de dados especializados. Sua operação ocorre via disponibilização de peças premiadas em oitenta eventos distintos⁷⁵, com abrangências nacionais, continentais e mundiais. Essas peças são apresentadas, em muitos casos, com as respectivas fichas técnicas, possibilitando a visualização de todos os atores do processo: criativos, agências, produtoras envolvidas e anunciantes, sendo que em algumas oportunidades também há resumo do desafio enfrentado. O acesso é pago e facultado em modalidade pessoal ou corporativa. Os valores são consideravelmente mais convidativos do que os praticados pelo site oficial do Festival de Cannes. Para a realização da tese, optou-se por adquirir a modalidade uso pessoal via assinatura por seis meses, o que representou investimento de US\$ 129,00.

⁷⁴ Disponível em: <www.coloribus.com/about/>. Acesso em: 26 jun. 2014

⁷⁵ Contagem realizada no dia 18/9/2014. Disponível em www.coloribus.com/festivals-awards/

Figura 20 - captura de tela da página com a precificação do Coloribus em 18/9/2014

The screenshot shows the Coloribus website's sign-up page. The header includes the logo 'COLORIBUS Creative Advertising Archive' and navigation links for 'LATEST ADS', 'COUNTRIES', 'BUSINESSES', 'ADVERTISERS', 'BRANDS', 'AGENCIES', and 'FESTIVALS'. A central banner highlights '2,000,000+ Fully Credited Ads' with features like HD Videos & HiRes Images, Unlimited downloads, and Ads from TV, print, outdoor, interactive, radio and more. Below this, the 'Coloribus Subscription Plans' table is displayed, and to the right, 'Reasons to subscribe' are listed.

Plan	Duration	Users	Price	Action
Personal	1 month	1 user	\$11	Sign Up
Personal	6 months	1 user	\$120	Sign Up
Annual	12 months	up to 5 users	\$295	Sign Up
Corporate	12 months	up to 15 users	\$395	Sign Up

Reasons to subscribe:

- ✓ Largest Advertising Base Updated Daily
- ✓ Unlimited Views and Downloads*
- ✓ Easy To Use Full-Text Search Engine with Advanced Search Option
- ✓ Full Credits Information
- ✓ Flexible Pricing

Note: After pressing "Sign Up" button you will be redirected to Checkout page. For your convenience, we teamed up with Avanzate to provide a

Fonte: <<http://www.coloribus.com/signup/>>. Acesso em: 01 abr. 2015

Com esse encaminhamento, então, houve solução operacional para a modelagem estratégica desenhada na pesquisa: através da assinatura do Coloribus obteve-se acesso às peças premiadas em Cannes, conforme categoria e elasticidade de tempo que compõem a unidade de amostra. Configurou-se via assinatura de plano desse site a técnica de análise documental: os materiais oriundos deste compêndio geraram o manancial empírico definitivo da pesquisa.

Em sequência a esse (fundamental) agarre, empregou-se a metodologia Análise de Conteúdo a dialogar com esse estudo de caso delimitado conforme as necessidades despertadas pelo problema de pesquisa. Nesses moldes, tal metodologia auxiliou o processo de análise das peças em vias de estudo dos padrões existentes (ou não) em tais materiais persuasivos. Logo, delineou-se o arranjo metodológico-procedimental sinalizado no começo desse capítulo: triangulação entre Análise de Conteúdo, pesquisa documental e estudo de caso, além das incursões exploratórias em sites de redes sociais e consultas a profissionais.

4 PESQUISA DE CAMPO

A entrada ao empírico busca encontrar respostas ao problema central da tese. Ele se retraduz no objetivo principal e visa identificar padrões em peças ou ações persuasivas que se destacam no ambiente web, conforme referendos do mercado publicitário.

Conforme lido na seção Procedimentos Metodológicos, o primeiro passo foi encontrar local para essa amostragem. Considerando quatro parâmetros, quais sejam, repositório, relevância, acessibilidade e perenidade, chegou-se às premiações publicitárias como macro objetos de análise.

Em seguida, após estudar sete pertinentes eventos, em prismas abrangentes geograficamente, em termos de ciclo de carreira (profissional e acadêmico) e de foco (on e offline), o *corpus* final foi delimitado como sendo os materiais agraciados como *Grand Prix*, especificamente na categoria *Cyber Lions*, do *Festival Mundial de Criatividade de Cannes*, durante os anos compreendidos ente 2009 e 2014.

Os apreciáveis, nesses moldes, perfazem doze campanhas ou ações, quais sejam:

- A) Best Job In The World. (Tourism Queensland, 2009).
- B) The Fun Theory. (Volkswagen, 2010).
- C) The Wilderness Downtown (Arcade Fire/Google, 2011).
- D) Currency Sistem/ Pay With A Tweet (Innovative Thunder, 2011).
- E) Old Spice (Procter & Gamble, 2011).
- F) Fuelband (Nike, 2012).
- G) Curators of Sweden (Swedish Institute, 2012).
- H) The Beauty Inside (Intel, 2013).
- I) Daily Twist (Oreo, 2013).
- J) Volvo Trucks Live Tests (Volvo, 2013).
- L) Happy (Universal, 2014).
- M) The Scarecrow (Chipotle, 2014).

Recuperados esses encaminhamentos, alinham-se a seguir os procedimentos para apresentação desses trabalhos. Eles são trazidos em linha de tempo ascendente (começam por 2009), compostos por descritivos resumidos de:

- A) Anunciante.
- B) Produto.
- C) Briefing.
- D) Peças.
- E) Resultados.
- F) Meios utilizados.
- G) Repercussões.

O segundo tópico, denominado *Produto*, é considerado em sua relação mercadológica. Isto é, descreve o produto ou serviço que deveria ser anunciado pela agência, conforme solicitação do anunciante. Essa terminologia é comumente utilizada em fichas técnicas de festivais premiativos do universo publicitária, bem como em briefings.

Já o último tópico, denominado Repercussões, procura observar como o conteúdo foi usado ou apropriado. Isso, porque, as ações tiveram eco em redes sociais digitais, o que torna mais diverso tentar enxergá-las em abrangência maior ao meio na qual foram agraciadas com distinção máxima (*Grand Prix*).

Outra circunstância relacionada a este item diz respeito a correlações com os objetivos. Logo, nessa etapa analítica já é possível fazer alguns apontamentos acerca do que foi encontrado (que gerará padrões comuns), bem como observar remediações ali à vista.

A escolha por esboçar essas observações em proximidade aos objetivos/padrões em Repercussões se deve fundamentalmente ao tópico ser o último contemplado em cada peça. Desta forma, nele já há insumos para alguns atilamentos advindos dos imediatamente anteriores.

Ao término da apresentação das doze ações/peças distintas há outro subitem do capítulo que tem como função amalgamar as descobertas, estabelecer/descortinar os padrões e tensioná-los. Portanto, a seção se divide em duas partes. A inicial se encarrega de destrinchar as ações/peças e se designa *Entre 12 leões: os Cybers Grand Prix de 2009 a 2014*. Já a final retoma esses insumos em vistas aos objetivos da tese. Seu nome é *O que há de comum na alcateia: em busca de padrões e diferenças entre os Cybers Grand Prix*.

É mister grifar que a seção primeira apresenta os materiais, como dito, em linhas resumidas, de forma a objetivar a análise. Entretanto, cada peça gera um pequeno parágrafo que

será disponibilizado em seção denominada “anexo”⁷⁶ no qual há mais informações sobre a consecução dos trabalhos, essencialmente seus descritivos técnicos, condensados em quatro informações essenciais: cliente, agência, país e data de lançamento. Embora não seja objeto fundamental a esta tese, é oportuno destacar que das doze peças avaliadas sete têm origem nos Estados Unidos, três na Suécia, uma na Austrália e uma na França. Se era razoável esperar a primazia norte-americana (posto que tal país seja berço simbólico de iniciativas voltadas a mercado/consumo e, ainda, uma das maiores economias do mundo, o que tende a facilitar capacidade de investimentos corporativos), toma relevo a representatividade sueca nessa amostra. Também saliente é o formato agência, pois ele é o mais descrito entre os executores, mesmo havendo referências a agências especificamente web e produtoras digitais. Ainda nessa circunstância mais ampla, apenas uma empresa especializada conseguiu reincidência: a R/GA é/foi responsável pelas consecuições da Innovative Thunder e da Nike. Assim, se houvesse um ranking desses seis anos, ela seria a mais destacada das agências na categoria Cyber Lions. Esse cuidado (pequeno quadro resumo anexo) visa tornar mais fácil o entendimento, mas, ao mesmo tempo, propiciar detalhamentos ou consultas que se façam necessários.

As informações advêm das fichas técnicas oficiais do Festival de Cannes. No entanto, conforme já sinalizado antes, no item denominado Repercussão são encorpados conteúdos outros, não existentes nesse material arazoado pelo Festival (importantes ao complemento da pesquisa conforme necessidades do pesquisador setadas pelos objetivos de tese).

Colocados esses alinhamentos passa-se a olhar individualizado aos *corpus*, via primeira subseção do capítulo.

4.1 ENTRE 12 LEÕES: OS CYBERS GRAND PRIX DE 2009 A 2014

4.1.1 Ação/Peça 1: Best Job In The World. (Tourism Queensland, 2009)

- Anunciante: Tourism Queensland.
- Produto: Best Job In The World.
- Briefing.

⁷⁶ Conforme relatado no capítulo *Procedimentos Metodológicos*, as informações não são de domínio público. Assim, a seção denominada “Anexo” trará fichas técnicas dos trabalhos.

O público-alvo era novos consumidores com um vago conhecimento sobre a Grande Barreira de Corais (e sobre a Austrália), mas nenhum conhecimento sobre as ilhas. Nesse escopo, o objetivo seria aumentar o interesse internacional acerca das ilhas da Grande Barreira de Corais (uma nova marca para a *Tourism Queensland*) e transformar um destino corriqueiro em um dia de passeio nas férias “dos sonhos” do turista internacional.

- Peças.

Valendo-se de cartazes em lojas, ações de recrutamento online, inserções em classificados de jornais e displays de campanha, a ação chamava interessados a se candidatar ao “melhor emprego do mundo”. Esse consistiria em selecionar uma pessoa para ser o(a) zelador(a) da ilha. Conforme argumento criativo, a função de tal zelador seria uma oportunidade de trabalho diferenciada junto à *Tourism Queensland* e faria o escolhido morar nas Ilhas da Grande Barreira de Corais. De lá o zelador deveria enviar notícias sobre sua rotina de trabalho, via blog.

A remuneração consistia em US\$ 105 mil para seis meses. Para se candidatar, os interessados tinham que criar um vídeo demonstrando seus conhecimentos sobre região, bem como para convencer a agência e cliente. Ben Southall, um britânico então com 34 anos, foi o agraciado. Seu vídeo enviado à competição está no disponível no link⁷⁷ <<https://www.youtube.com/watch?v=PnosVJfDrpY>>.

- Resultados.

A campanha obteve 34.684 candidaturas de 20 países. Os interagentes criaram 610 horas de conteúdo em vídeo. Em 56 dias, o site islandfreefjob.com teve 6.849.504 visitas e 47.548.514 visualizações de página com uma média de 8,62 minutos gastos no site. A cobertura da mídia foi estimada em mais de 100 milhões de dólares, sendo que o orçamento da ação foi de 1.2 milhões de dólares.

Houve momento em que o site de inscrição não deu conta do volume de acessos. Esse fato foi relatado por veículos, inclusive nacionais. A título de exemplificação, segue abordagem do O Globo⁷⁸.

⁷⁷ Acesso em 11 jan. 2015.

⁷⁸ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/grande-procura-derruba-site-que-oferece-vaga-de-zelador-de-ilha-paradisiaca-com-salario-de-r-3571479>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

Figura 21 - repercussão no site O Globo sobre grande procura ao site de inscrição ao “melhor emprego do mundo”



Fonte: <<http://oglobo.globo.com/economia/grande-procura-derruba-site-que-oferece-vaga-de-zelador-de-ilha-paradisiaca-com-salario-de-r-3571479>> Acesso em: 11 jan. 2015

- Meios utilizados.

Essa ação se valeu de divulgação on e offline. Ao comprar espaços de mídia em jornais (anúncios em formatos classificados⁷⁹) para divulgar o concurso e ao se valer de peças em lojas de turismo, caracterizou-se campanha híbrida, pois teve desdobramentos e execuções na web.

⁷⁹ Exemplo disponível em: <https://desiraekayjohnson.files.wordpress.com/2013/12/bestjobinworld.jpg> [acesso em 10/01/2015].

Figura 22 - anúncio de recrutamento em formato classificados



Fonte: <<https://desiraekayjohnson.files.wordpress.com/2013/12/bestjobinworld.jpg>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

- Repercussões.

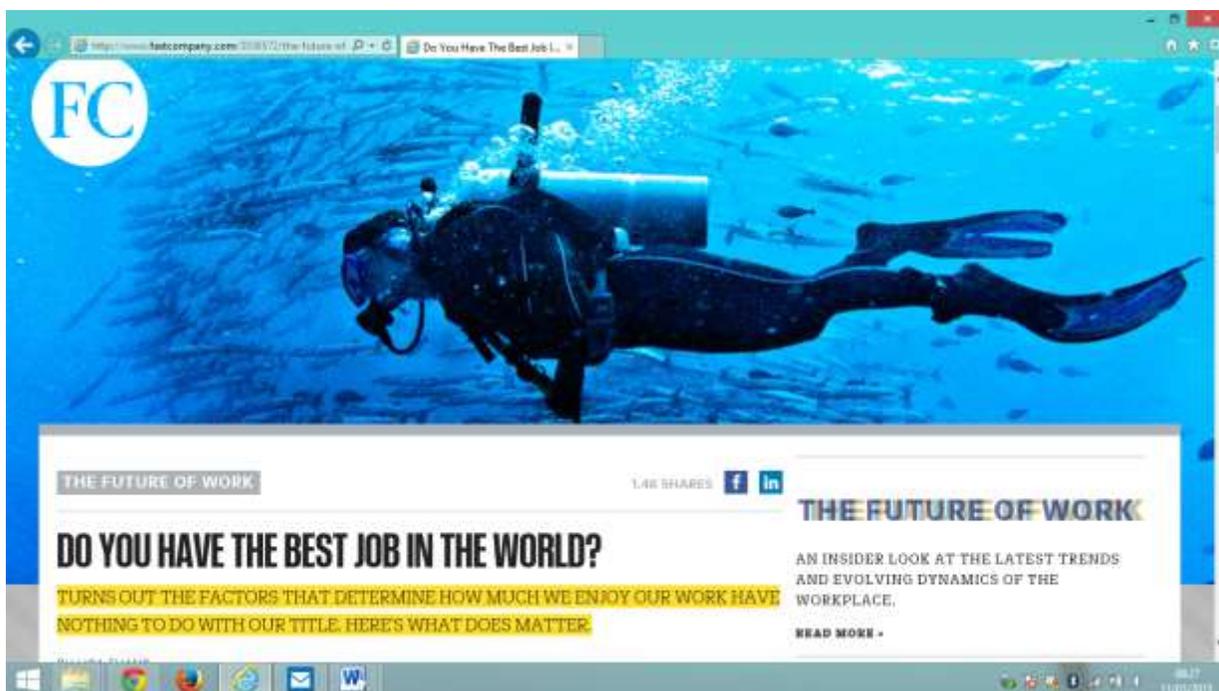
A ação gerou inserções em espaços editoriais (jornalísticos). Conforme compilado pelo vídeo case da ação, disponível no *You Tube*⁸⁰, diversos veículos repercutiram a iniciativa, tais como BBC e ABC. Os meios foram variados: houve aparições em jornais, revistas e televisão.

É pertinente destacar a ressignificação do conteúdo: em casos, ao invés de se instaurar discussão sobre o processo seletivo em si (ação persuasiva), emergiram debates sobre o que seria um emprego ideal. De forma correlata, o conteúdo ressurgiu e é apropriado também por outros campos do conhecimento. Em exemplo, a matéria⁸¹ intitulada “você tem o melhor emprego do mundo?”, do site Fast Company, aborda temáticas como emprego, carreira, satisfação e felicidade no trabalho sob o prisma do campo da Psicologia. Para tal, aporta entrevista com a professora de Psicologia da Universidade de Administração de Yale, Amy Wrzesniewski.

⁸⁰ Link: <www.youtube.com/watch?v=SI-rsong4xs>. Acesso em: 10 jan. 2015.

⁸¹ Disponível em: <www.fastcompany.com/3036572/the-future-of-work/do-you-have-the-best-job-in-the-world>. Acesso em: 03 out. 2014.

Figura 23 - repercussão na publicação Fast Company com abordagem via campo da Psicologia



Fonte: <www.fastcompany.com/3036572/the-future-of-work/do-you-have-the-best-job-in-the-world>. Acesso em: 03 out. 2014.

É mister demarcar que, conceitualmente, a remediação ocorre na dimensão entre reaparições nos meios. No entanto, suas lógicas podem dar luz para que se pense também sobre conteúdos. No caso da ação premiada em questão – o melhor emprego do mundo - há aparição distinta em outro meio (televisão), entretanto, ela é acionada também pelo conteúdo das mensagens e suas releituras/reapropriações.

Outros aspectos salientes às repercussões dizem respeito a duas percepções. A primeira delas é utilização de vídeos para engajamento das audiências. Não se facultava outra possibilidade de participação: era imperativo envio de vídeo do postulante. O segundo, amalgamado a esse, é a noção de participação do público-alvo. Justamente ao propor sua argumentação, ele se torna sujeito ativo no processo.

4.1.2 Ação/Peça 2: The Fun Theory. (Volkswagen, 2010)

- Anunciante: Volkswagen.

- Produto: BlueMotionTechnologies.

- Briefing.

O trabalho visava três metas: aumentar o conhecimento da Volkswagen BlueMotion Technologies; promover o programa ambiental da Volkswagen; e elevação de vendas. BlueMotion Technologies consiste em uma série de tecnologias que conforme a empresa ajudam a reduzir o impacto ambiental sem comprometer a performance ou o prazer de dirigir. A maturidade do mercado indicava que tais recursos já eram uma demanda dos públicos de interesse, que se mostravam mais atentos a contrapartidas como essa no setor automobilístico.

- Peças.

O conceito criativo atuou com a premissa de que é mais fácil o ser humano realizar mudanças de comportamento se essas forem divertidas. Essa lógica gerou a “A Teoria da Diversão”, que visava promover a ideia que a escolha de um eco-car poderia ser mais fácil e convidativa. A campanha testou a Teoria da Diversão em três experimentos de mudança de comportamento – em situações reais em Estocolmo – sendo que essas intervenções foram filmadas e colocadas no portal *YouTube*.

Os experimentos foram A Escada de Piano, A Lata de Lixo Mais Funda do Mundo e o Depósito de Garrafas. Todos foram sutilmente⁸² rotulados como “Uma iniciativa da Volkswagen”. Os vídeos desses experimentos foram reunidos também em um site: *funtheory.com*, onde as pessoas podiam aprender mais sobre como a Volkswagen aplicou o pensamento nos carros da empresa.

Também foi realizada uma competição chamada o Prêmio da Teoria da Diversão, no qual as audiências poderiam competir enviando suas próprias ideias para que outros fizessem melhores escolhas através da diversão. Assim, a solução não foi uma grande campanha publicitária convencional, descrevendo processos de realizações dos automóveis, mas, de outra parte, uma abordagem via conceito lúdico.

- Resultados.

A Teoria da Diversão rapidamente teria se tornado a campanha mais viralizada no mundo (de acordo com *ViralChart.com*). Mais de 17 milhões de pessoas viram os vídeos no *YouTube*.

⁸² No transcorrer do material não havia nenhuma menção à corporação e apenas no take final do filme aparecia o logotipo (da empresa) com a inscrição “*An initiative of Volkswagen*”.

CNN, NBC, New York Times, The Guardian, Le Monde e veículos de outros países abordaram a campanha.

O Prêmio Teoria da Diversão recebeu centenas de inscrições, vindas de 35 países. As pessoas usaram a Teoria da Diversão para criar novas invenções e ideias. A campanha gerou debates tanto sobre a questão da preservação ambiental, quanto sobre a importância da diversão nas eventuais mudanças de comportamentos. Especificamente na Suécia, país onde a campanha teve início, a Volkswagen atingiu a liderança na categoria eco-cars.

- Meios utilizados.

Foram realizadas intervenções urbanas, além da utilização da própria web.

- Repercussões.

Observam-se nessa campanha repercussões temáticas em outras dimensões que não as relacionadas diretamente à persuasão. Uma das abordagens a ilustrar isso é a matéria da publicação Planeta Sustentável (Editora Abril)⁸³, a qual destaca a importância da mudança de comportamento, no caso, para hábitos mais afeitos à preservação ambiental (realizada em 12/2009).

Figura 24 - repercussão em Planeta Sustentável

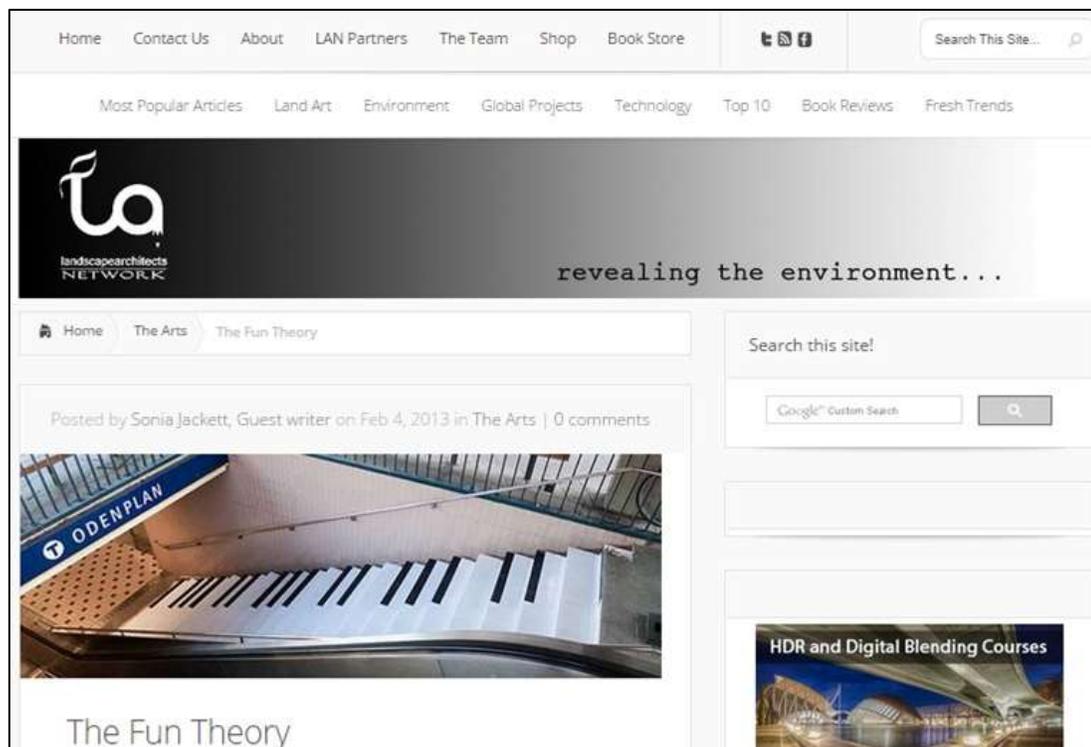


Fonte: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/teoria-diversao-mudanca-habitos-525766.shtml>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

⁸³ Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/teoria-diversao-mudanca-habitos-525766.shtml>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

Outro campo que reconfigurou a mensagem como forma de trazê-la às suas discussões foi o setor do paisagismo. A publicação *Landscape Architects*⁸⁴ abordou a iniciativa em viés elogioso às soluções técnicas (arquitetônicas) encontradas.

Figura 25 - repercussão em Landscape Architects



Fonte: <<http://landarchs.com/fun-theory/>>. Acesso em: 11 jan. 2015

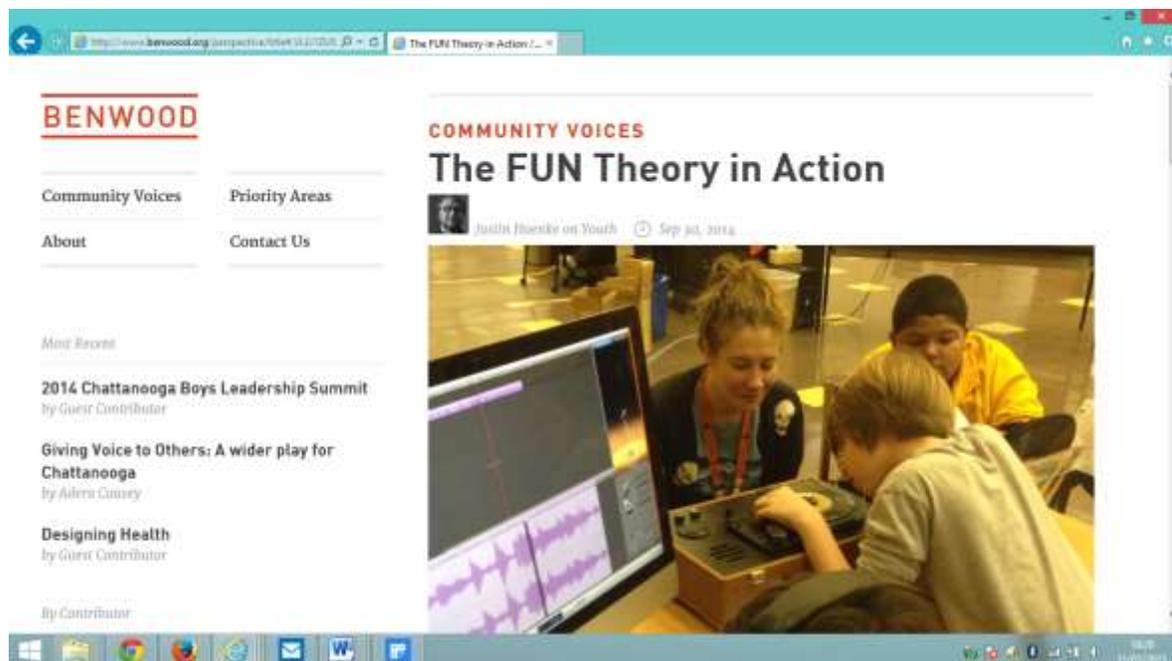
Na cidade de Portland (Maine, EUA), conforme relata a publicação *Benwood*⁸⁵ (30/09/2014), houve uma forma de remediação peculiar: o conceito, explicitamente inspirado no trabalho da Volkswagen, foi colocado em prática na *Downtown Chattanooga Public Library*. De acordo com os gestores do local, parte considerável do público infanto-juvenil permanecia pouco tempo na biblioteca. Além disso, parcela também representativa desses não explorava os acervos do andar superior. Desta forma, tais profissionais desenvolveram atrativos que funcionavam como recompensa a quem se dirigisse ao andar superior. Ao ir até ele (segundo andar), crianças e

⁸⁴ Disponível em: <<http://landarchs.com/fun-theory/>>. Acesso em: 11 jan. 2015

⁸⁵ Disponível em: <www.benwood.org/perspective/title#.VDQsAWddWuA>. Acesso em: 11 jan. 2015

adolescentes encontravam atividades lúdicas realizadas principalmente valendo-se da utilização de impressora 3D e realidade aumentada. Em 2014, as visitas aumentaram 37,8% em relação ao ano anterior.

Figura 26 - repercussão em Benwood



Fonte: <www.benwood.org/perspective/title#.VDQsAWddWuA>. Acesso em: 11 jan. 2015

Já nas emergências online, as apropriações também se mostraram peculiares. Em fevereiro de 2013, em fórum específico sobre games⁸⁶, no portal UOL, um interagente sugere possibilidade da Teoria da Diversão colaborar com lógicas da educação. Em diálogo, outro participante menciona sua atuação nessa esfera. Nesse escopo, é adequado realçar que a Teoria da Diversão⁸⁷ tem afinidades com a Gamificação. Ambas vêm sendo utilizadas nos últimos anos em variados campos do conhecimento, sendo um deles a Comunicação. Nas discussões dos resultados esse tema será retomado em angulação a considerar aproximações entre narrativas (encontradas em algumas peças) e situações caras aos jogos.

⁸⁶ Disponível em: <http://forum.jogos.uol.com.br/_t_2416328>. Acesso em: 11 jan. 2015.

⁸⁷ Noção popularizada por Raph Koster (2004) em seu livro “A Theory of Fun for Game Design”.

Essa ação, portanto, reaparece em variados setores: ambiental, paisagismo/decoração, educação e jogos. Outro fator relevante diz respeito a níveis de atemporalidade: mesmo realizada em 2009 (e premiada em 2010), há reapropriação da ação após anos. A discussão em comunidade de games data de 2013 e a apropriação conceitual na *Downtown Chattanooga Public Library* se dá entre 2013 e 2014.

Apesar da afinidade entre a Teoria da Diversão e a Gamificação, não é desta forma que ela se manifesta nas peças, cujos formatos são relativos a ações no mundo físico divulgadas através de sites e vídeos combinados com repercussões web e remediações editoriais (meios como TV, jornais, revistas) e setoriais (apropriação do conceito criativo em outros campos, com seus ressurgimentos moldados a esses).

4.1.3 Ação/Peça 3: The Wilderness Downtown (Arcade Fire/Google, 2011)

- Anunciante: Arcade Fire/Google
- Produto: Arcade Fire /Google Creative Lab
- Briefing.

O trabalho consistia em divulgar música da banda Arcade Fire através de uma então nova possibilidade tecnológica: recursos da programação HTML5. Buscava-se, então, demonstrar funcionalidades de tal programação em algum produto web. A ideia partiu do diretor Chris Milk e do *Google Creative Lab*, que almejava criar um clipe personalizado, sem ficar restrito aos formatos padrões de vídeo. É preciso dar relevo ao fato do navegador Google Chrome, à época, ser o mais adequado à utilização de tais recursos.

Figura 27 - imagem do clipe que traz sobreposições de telas possibilitadas por HTML5



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=w44cdIOor7E>>. Acesso em: 12 jan. 2015

- Peças.

Produziu-se o “primeiro filme interativo do mundo em HTML5”, denominado *The Wilderness Downtown*. No transcorrer da música “*We Used To Wait*” do Arcade Fire, o interagente é convidado a colocar o endereço do local em que cresceu e, através de recursos das ferramentas *Google Maps* e *Street View* essa localização se insere no clipe (abrem-se, janelas, animações/vídeos)⁸⁸.

É importante destacar que essa ação foi eminentemente web, ou seja, não acionou mídia ou interações offline.

- Resultados.

No primeiro dia, 2 milhões de usuários acessaram o videoclipe interativo.

- Meios utilizados.

The Wilderness Downtown se valeu da web em formato vídeo e veiculação em rádio pela natureza do produto (música).

- Repercussões.

⁸⁸ Disponível no portal *You Tube* <<https://www.youtube.com/watch?v=w44cdIOor7E>>. Acesso em: 12 jan.2015.

O projeto angariou audiência, conforme atesta a quantidade de visitas já no dia de lançamento da produção. Ele obteve repercussões tanto na web quanto em veículos especializados de variados setores. Um dos exemplos é a divulgação na ABC⁸⁹. A postagem realizada em 03/09/2010 aborda, de forma resumida, a tecnologia envolvida no processo, o conceito e o que essa produção significa/significaria para o futuro da internet e do entretenimento. Veículos como *The Independent* e a *Time* igualmente realizaram matérias acerca da produção.

Figura 28 - repercussão na ABC News



Fonte: <<http://abcnews.go.com/WN/arcade-fire-music-video-wilderness-downtown-pulls-google/story?id=11554139>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

⁸⁹ Disponível em: <<http://abcnews.go.com/WN/arcade-fire-music-video-wilderness-downtown-pulls-google/story?id=11554139>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Publicações relacionadas à música e a entretenimento destacaram o projeto. A matéria na *Billboard*⁹⁰ (31/8/2010) considerou que a banda levou os videoclipes a outro patamar ao buscar interatividade com seus públicos. Ela ainda discorreu sobre aspectos tecnológicos da produção.

Figura 29 - repercussão na Billboard



Fonte: <<http://www.billboard.com/articles/news/956576/arcade-fire-push-music-video-concept-with-the-wilderness-downtown>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Também publicações com angulações a variedades abordaram a ação. No Brasil, em exemplo, a *Superinteressante*⁹¹ destacou a produção como um dos dez melhores projetos multimídia do ano de 2010 (16/12/2010).

⁹⁰ Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/956576/arcade-fire-push-music-video-concept-with-the-wilderness-downtown>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

⁹¹ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/melhores-de-2010-projetos-multimedia/>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Figura 30 - repercussão na Superinteressante



Fonte: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/melhores-de-2010-projetos-multimidia/>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Essa produção, portanto, surge na web e, a exemplo das apresentadas anteriormente, repercute em linhas editoriais variadas, via usos conforme as angulações pertinentes a elas.

De outra parte, *The Wilderness Downtown* configura uma remediação: altera possibilidade de formatação no padrão de videoclipe, por meio de ferramentas próprias da web. Assim, esse projeto insurge em outro meio (vídeo) e altera suas possibilidades, justamente pela tecnologia disponível em seu âmbito cultural-temporal.

Também é saliente a aproximação com as lógicas de vídeos: novamente peça destacada em Cannes traz feitura nesse formato e com possibilidade de interferência dos sujeitos.

4.1.4 Ação/Peça 4: Currency Sistem/ Pay With A Tweet (Innovative Thunder, 2011)

- Anunciante: Innovative Thunder.
- Produto/Serviço: Currency Sistem/ Pay With A Tweet.
- Briefing.

O trabalho consistia em transformar divulgação (via *tweet*) em forma de pagamento. Isto é, o envio de uma mensagem em substituição à precificação monetária de um produto. Nesse

contexto, o desafio inicial, que era destinado a dar visibilidade a essa possibilidade, consistia na promoção de um livro desconhecido. A publicação elencada foi “*Oh My God What Happened and What Should I Do?*” (Oh meu Deus, o que aconteceu e o que eu devo fazer?) dos autores Christian Behrendt e Leif Abraham (ambos pouco conhecidos de públicos massivos).

O sistema destina-se a criadores de conteúdo e possibilita que pessoas que têm algo a vender adicionem o link *Pay With a Tweet* ao seu site. Os interagentes interessados no produto ou serviço clicam nesse link e twittam sobre o mesmo. A seguir, dá-se acesso ao produto ou serviço. O site que viabiliza essa alteração em formatos de pagamentos e acesso é o <<http://www.paywithatweet.com/>>.

- Peças.

As divulgações ocorreram via postagens no *Twitter* e vídeos no portal *You Tube*. Assim, perfizeram-se exclusivamente na web. O vídeo postado pela empresa em 23/6/2011 é um dos exemplos a explicar o funcionamento e a propagar a ferramenta⁹².

- Resultados.

As primeiras 72 horas de lançamento do “*Oh My God What Happened and What Should I Do?*”, atingiram 13.000 downloads. Nos primeiros seis meses, houve um total de 170.000 acessos. No ano, foram implementados mais de 10.000 links para pagamento com um *tweet* e mais de 400.000 pessoas adquiriram algum produto ou serviço por esse mecanismo.

- Meios utilizados.

O projeto valeu-se da web, tendo ênfase em mídia social (*Twitter*).

- Repercussões.

A iniciativa gerou espaços em mídia, principalmente naquelas relacionadas à música e/ou literatura, tecnologia e entretenimento.

O *Chicago Reader*⁹³, em 30/9/2010 aborda justamente a questão sob prisma da arte. A matéria discorre acerca da queda lucrativa do mercado fonográfico, conjecturando sobre solicitação aos consumidores pagarem com divulgação no *Twitter*.

⁹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6fK3TNjR2JY>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

⁹³ Disponível em: <<http://www.chicagoreader.com/chicago/music-social-networking-strategy-for-artists/Content?oid=2491827>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Figura 31 - repercussão no Chicago Reader



Fonte: <<http://www.chicagoreader.com/chicago/music-social-networking-strategy-for-artists/Content?oid=2491827>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Por sua vez, o portal G1⁹⁴ trouxe matéria que abordou a utilização do *Pay With A Tweet* pelo grupo The Teenagers. O texto relatou que foram realizados 2.000 downloads de músicas no primeiro dia de uso da ferramenta.

⁹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/06/banda-oferece-download-de-musica-pelo-valor-simbolico-de-uma-twittada.html>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

Figura 32 - Repercussão no G1



Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/06/banda-oferece-download-de-musica-pelo-valor-simbolico-de-uma-twittada.html>. Acesso em: 1 jan. 2015.

É pertinente destacar que o *Pay With A Tweet* tem alcance limitado a setores econômicos. A Indústria Criativa, por ter preços elásticos, potencializa aquisições nesses moldes. Em exemplo, um show de música pode variar de preços irrisórios (artista pouco conhecido) a cifras milionárias (artistas com grande apelo *pop*). Já em setores com lógicas de produção em série e demandantes de esforços industriais e tributários, ligados a bens de produção (especificidade mercadológica nitidamente distinta a produções oriundas da Indústria Criativa), essa situação torna-se inviável. Pense-se, assim, na aquisição de um automóvel via um *tweet*. Não há como as empresas darem conta dos custos com matérias-primas, mão-de-obra, divulgações, dentre outros. Reencontra-se, assim, a crítica referida na introdução dessa tese às limitações das proposições de Benkler (2011), condensadas no artigo “E o pinguim faz água: apontamentos sobre as fragilidades do modelo da Economia da Informação em Benkler (2011) à luz das cinco forças competitivas setoriais propostas por Porter (1988)”, publicado no SIMC - Seminário da Interação Mediada por Computador 2013 (FABICO/UFRGS).

Quanto às buscas por padrões e eventuais remediações, alguns apontamentos são possíveis. Embora se perceba âmbito tecnicamente inovador na ferramenta, ela não incide remediação em outros meios.

De outra parte, a exemplo do observado em *The Arcade Fire* e *The fun Theory*, em linhas de análise de conteúdo, novamente reaparece utilização de música, mesmo que de forma distinta às anteriores.

É oportuno, ainda, frisar que essa ação, em distinção das predecessoras, tem abordagem prioritária via *Twitter*, situação já desvelada em seu próprio nome.

4.1.5 Ação/Peça 5: Old Spice (Procter & Gamble, 2011)

- Anunciante: Procter & Gamble
- Produto/Serviço: Old Spice Body Wash
- Briefing.

A Old Spice é uma marca da Procter & Gamble composta por 90 produtos para cuidados pessoais masculinos. O desafio era buscar uma forma de comunicação diferenciada para os consumidores.

O ator Isaiah Mustafa foi o escolhido para representar o personagem Old Spice Guy, um conquistador de mulheres que dialogaria com os públicos a partir do mote “*The Man Your Man Could Smell Like*” (O Homem Igual a Quem seu Homem Poderia Cheirar).

- Peças.

A campanha começou em meio tradicional: foi veiculado um comercial televisivo. Nele, através de apelo humorístico, foi apresentado o conceito da campanha. A assinatura da peça traz: “Tudo é possível quando o seu homem cheira como Old Spice e não como uma garota”. O filme inicial pode ser acessado em versão legendada no *You Tube*⁹⁵.

Vídeos similares foram indexados no *You Tube*. Perfis no *Twitter* e *Facebook* completaram as iniciativas web. Nessas plataformas, o próprio personagem respondia perguntas dos interagentes e gerava conteúdos, normalmente falas com marcas descontraídas. Nesse contexto, postagens no *Twitter* e no *Facebook* também indicavam as atualizações dos vídeos no *You Tube*. Em um caso, um dos seguidores solicitou ao personagem que realizasse em seu nome pedido de casamento à sua noiva, situação que gerou repercussões.

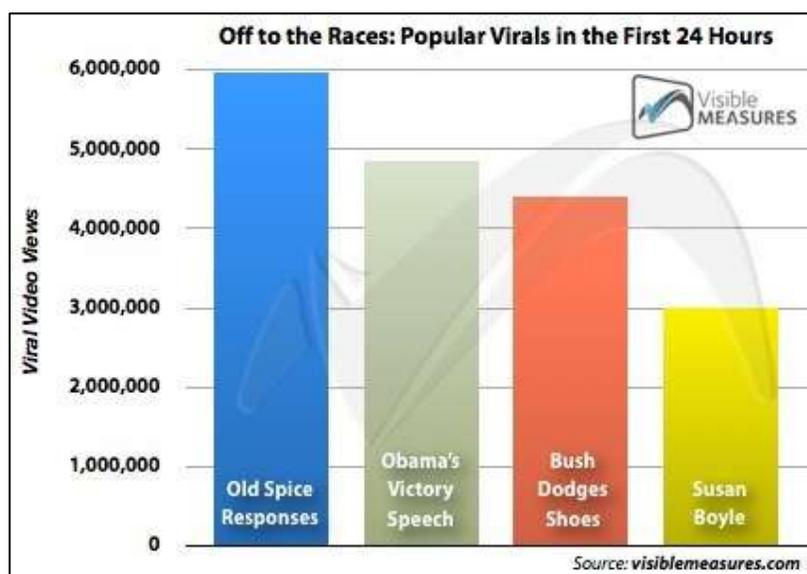
- Resultados.

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=991Q6Om2f1Q>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

Conforme relata o case oficial, os seguidores no Twitter aumentaram 60%. O tráfego do site oldspice.com aumentou 300%. Old Spice se tornou o canal do YouTube até então mais visto de todos os tempos e a marca com maior número de inscrições e visualizações em: 40 bilhões de visualizações em menos de uma semana. O investimento ficou abaixo de 250 milhões de dólares e a estimativa de retorno em aparições espontâneas foi equivalente a 9 bilhões de dólares.

Neste contexto, o portal *Mashable*⁹⁶, em matéria de 15 de julho de 2010, destaca que a campanha em seu primeiro dia teve impacto maior do que outros vídeos populares, como o discurso de posse do presidente norte-americano, Barack Obama.

Figura 33 – Mashable destaca Old Spice como vídeo mais visualizado no primeiro dia (lançamento)



Fonte: <<http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/>>. Acesso em: 10 jan. 2015

Já em termos de volume de vendas, os resultados atingiram 27% de incremento nos seis meses iniciais da campanha.

- Meios utilizados.

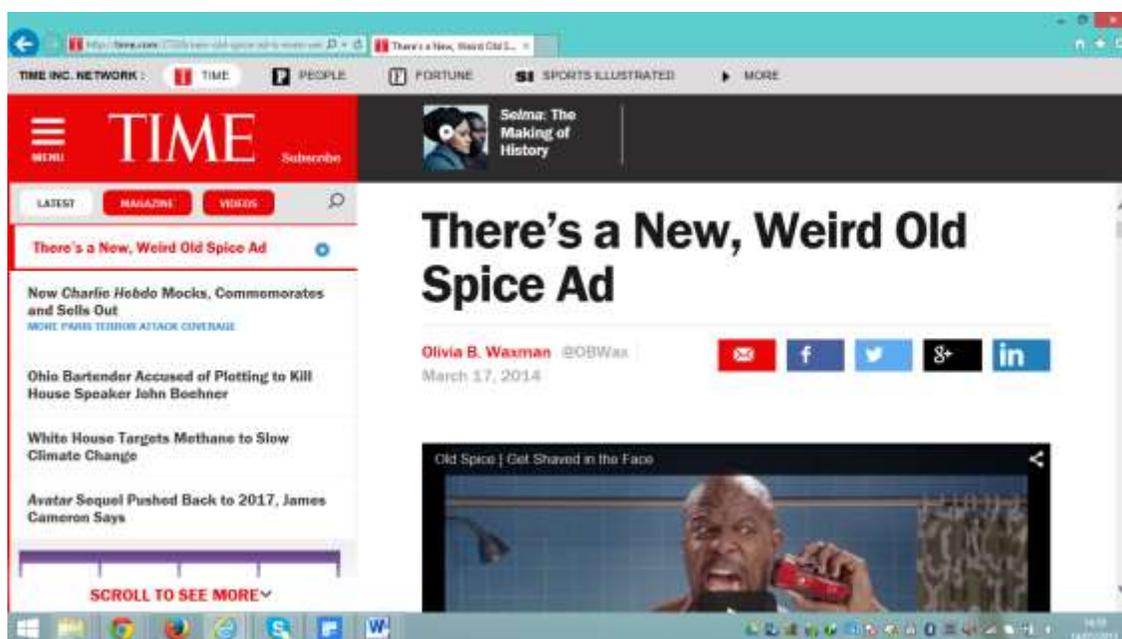
Trata-se de uma campanha híbrida, mas com proeminência digital: apenas o seu lançamento foi realizado em propaganda televisiva.

⁹⁶ Disponível em: <<http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

- Repercussões.

Além das movimentações observadas em redes, a campanha gerou conteúdos em publicações especializadas, portais, jornais e revistas. É interessante observar que mesmo anos após o lançamento da ação, ela ainda tem desdobramentos/sustentação. O portal *Time*⁹⁷, em exemplo, dá mostras desse acompanhamento. Em 17/3/2014 fez menção a um novo filme do produto.

Figura 34 - repercussão na Time



Fonte: <<http://time.com/27326/new-old-spice-ad-is-even-weirder-than-other-old-spice-ads/>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

No mesmo ano (dia 18/11), a publicação brasileira Exame menciona a chegada de um livro (“guia”) da Old Spice destinado a satirizar a história da humanidade a partir de uma visão do gênero masculino. O título mantém as linhas irreverentes adotadas para divulgação do produto e faz alusão à humanidade em jogo de palavras privilegiando o homem: Guia da “Homenidade”.

Conforme o texto, a abordagem segue a linha de comunicação da marca e angula três momentos: a descoberta do fogo e do churrasco, o novo mundo e as navegações e, ainda a

⁹⁷ Disponível em: <<http://time.com/27326/new-old-spice-ad-is-even-weirder-than-other-old-spice-ads/>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

chegada ao espaço, astronautas e alienígenas. Esses três conteúdos fazem parte de três vídeos (um para cada situação) disponibilizados no *You Tube* e no *Facebook*.

Figura 35 - repercussão na Exame



Fonte: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/old-spice-lanca-guia-para-contrar-a-historia-da-homenidade>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

Ilustradas essas repercussões em relação ao objetivo principal que busca encontrar padrões nessas iniciativas relevantes ao mundo da propaganda, algumas observações são delineadas.

Outra vez a proeminência da linguagem vídeo se faz presente. Conforme observado no igualmente premiado serviço *Pay With a Tweet*, o agregador de microblogs *Twitter* tem espaço consistente na iniciativa da *Old Spice*. Ela dá mostras de triangular adequadamente os conteúdos junto às três plataformas: *Twitter*, *Facebook* e *You Tube*.

A participação das audiências também reincide. Ao abrir espaços para alguns níveis de diálogos e buscar personalizar as respostas, há um caráter interativo na campanha.

Em linhas de Análise de Conteúdo, as mensagens atuam com abordagens lúdicas e satirizadas, de forma a posicionar o produto como voltado ao público masculino. Aproxima-se, assim, a linhas de entretenimento.

4.1.6 Ação/Peça 6: Fuelband (Nike, 2012)

- Anunciante: Nike
- Produto: Nike/Fuelband
- Briefing:

A proposição era divulgar uma pulseira anatômica que apresentava funcionalidade de monitoramento das atividades físicas dos consumidores. Para tal, valia-se de tecnologia que propiciava sincronização a aplicativo ou website no qual eram apresentados dados individuais sobre o desempenho do interagente. Assim, eram relatadas valências como quantidade de calorias utilizadas, tempo, distância e número de degraus ultrapassados em escadas. Os indexadores temporais eram demarcados por dia, semana, mês e ano. O nome concebido para o produto foi Nike+Fuelband.

Informações sobre o processo de concepção do produto estão disponíveis no YouTube⁹⁸.

- Peças.

As ações de divulgação foram eminentemente digitais. Foram postados vídeos no *YouTube* e contas no *Facebook* e *Twitter*, além do website específico para divulgação do produto, sincronização de dedos e download do aplicativo.

Através do aplicativo os interagentes podiam acompanhar suas performances. As customizações permitiam a inserção de objetivos individualizados. Desta forma, em caso de alcance dos desempenhos estabelecidos o sistema congratulava o consumidor. Era possível também compartilhar os resultados em redes sociais, de forma a estimular diálogos com as conexões dos interagentes. O site do produto é o <https://secure-nikeplus.nike.com/plus/setup/fuelband>⁹⁹.

- Resultados.

O Coloribus não disponibilizou informações acerca dos resultados. Entretanto, a *Wharton – University of Pennsylvania*¹⁰⁰, em publicação do dia 3 de dezembro de 2013, conforme tradução do autor da tese, situa o *Fuelband* como “o maior campeão de vendas da empresa de todos os tempos. O produto não apenas esgotou em um dia os pedidos antecipados online como

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dG0vLFFtZDs>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/fuelband-da-nike-gol-da-marca/>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

também, num dado momento, o preço do eBay era o dobro do preço de varejo sugerido. No ano passado, os lucros da Nike saltaram 18% em grande parte por causa do *FuelBand*, o que representou uma reviravolta e tanto em comparação com a queda de 1% um ano antes”.

- Meios utilizados.

A divulgação ocorreu em plataformas web de redes sociais. Houve, também, materiais destinados a ponto-de-venda.

- Repercussões.

A pulseira gerou debates em temáticas editoriais distintas, tais como relacionadas à saúde e tecnologia. O site Exercícios Físicos (www.exercicios-fisicos.com), por exemplo, aborda a chegada do produto em viés de contribuição à qualidade de vida. Em matéria¹⁰¹ do dia 5/5/2012 discorre sobre o auxílio que o equipamento pode gerar a pessoas praticantes de exercícios físicos.

Figura 36 - repercussão no site Exercícios Físicos



Fonte: <http://www.exercicios-fisicos.com/nike-fuel-band-a-pulseira-que-te-ajuda-a-emagrecer>. Acesso em: 14 jan. 2015

¹⁰¹ Disponível em: <<http://www.exercicios-fisicos.com/nike-fuel-band-a-pulseira-que-te-ajuda-a-emagrecer>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

De outra parte, a publicação *PC*¹⁰², inclinada a assuntos inerentes à tecnologia da informação, traz matéria (09/05/2012) com abordagem mais técnica acerca do produto e realiza comparação entre ele e demais opções disponíveis no mercado.

Figura 37 - repercussão no site PC

The screenshot shows the PCMag website interface. At the top, there is a navigation bar with the PCMag logo and links for NEWS / OPINIONS / FEATURES / DEALS / HOW-TO / BUSINESS / SUBSCRIBE. Below this is a secondary navigation bar with categories like ALL REVIEWS, LAPTOPS, TABLETS, PHONES, APPS, SOFTWARE, SECURITY, PRINTERS, CAMERAS, and HDTVS. The main content area features a search bar and a breadcrumb trail: Home | Reviews | Consumer Electronics | Gadgets | Nike+ FuelBand. The article title is "Nike+ FuelBand" with an editor rating of 4.0 out of 5. There are tabs for REVIEW, COMMENTS, SPECS, and COMPARE. A large image of the Nike+ FuelBand is shown with a price tag of \$149.00. To the right, there is a "SIGN UP" button and a promotional offer for a free copy of PCMag for iPhone or iPad. Below the main content, there is a "DISCOVER..." section with two featured articles: "5 Apps You Should Sync to Apple Health" and "10 Creepy (But Amazing) Microscopic Monsters".

The screenshot shows a "Gadgets Comparison Chart" on the PCMag website. The chart compares four fitness trackers: Nike+ FuelBand, Fitbit Ultra, Motorola MotoAct, and BodyMedia Fit Core. Each tracker is represented by a small image and a set of five red circles indicating its rating. The Nike+ FuelBand has a rating of 4.0, the Fitbit Ultra has a rating of 4.5, the Motorola MotoAct has a rating of 4.0, and the BodyMedia Fit Core has a rating of 4.0. The Fitbit Ultra also has a red "EC" badge. The navigation bar at the top is similar to the previous screenshot, with the PCMag logo and links for NEWS / OPINIONS / FEATURES / DEALS / HOW-TO / BUSINESS. The secondary navigation bar includes ALL REVIEWS, LAPTOPS, TABLETS, PHONES, APPS, and SOFTWARE. The breadcrumb trail is: Home | Reviews | Consumer Electronics | Gadgets.

Fonte: <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2404087,00.asp>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

¹⁰² Disponível em: <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2404087,00.asp>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Em termos de garimpagem de padrões, a *Fuelband* traz uma distinção essencial às demais ações até agora premiadas: o agradecimento volta-se mais ao produto (um dos quatro elementos que compõem o Marketing Mix, conforme situado em seção de resgate teórico sobre o tema) do que à comunicação dele. Ao aportar Análise de Conteúdo, tanto no *case* formalmente contemplado por *Cannes* quanto nas variadas repercussões trabalhadas na tese, as ações/peças comunicativas são vistas em segundo plano ou nem mesmo apresentadas.

Por outro lado, em níveis de repercussão há similaridade principalmente com *The Best Job*, *The Fun Theory* e *Arcade Fire*, ao mobilizar falas/conteúdos em campos *a priori* díspares, tais como educação física, tecnologia, moda e nutrição.

Até pela idiossincrasia do produto, novamente as audiências são requisitadas em papel ativo, situação percebida em todas as ações até o momento contempladas.

A utilização de vídeos é notada, pois as divulgações são executadas em multiplataformas digitais. Entretanto, nesse caso, ela não se perfaz em protagonismo, como visto em situações anteriores.

4.1.7 Ação/Peça 7: Curators of Sweden (Swedish Institute, 2012)

- Anunciante: Swedish Institute.
- Produto: Suécia (institucional).
- Briefing.

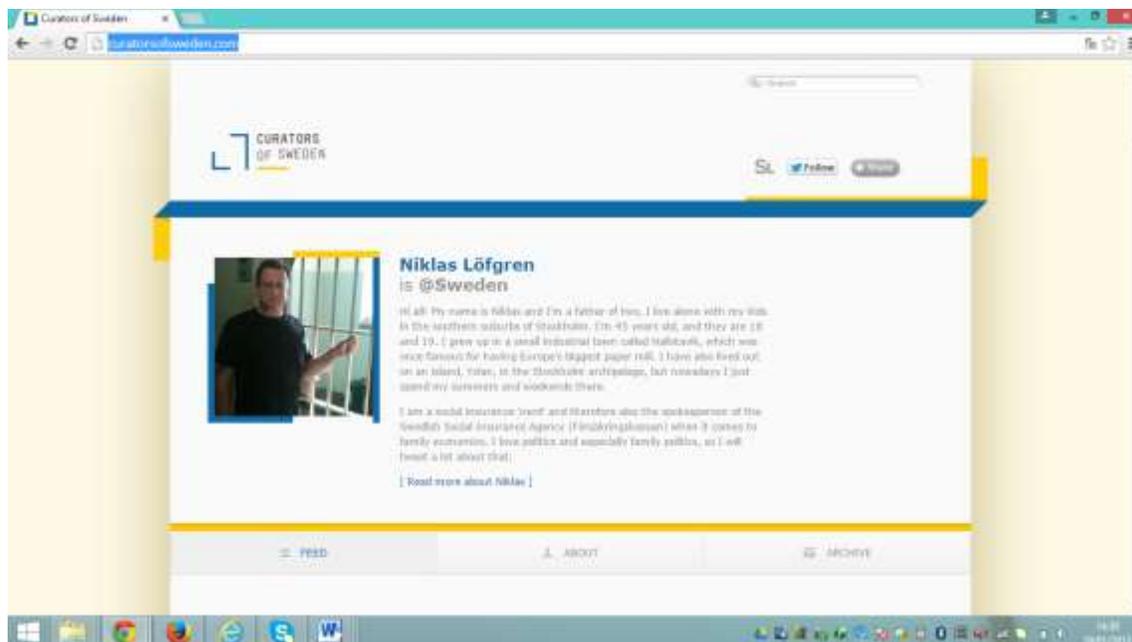
O trabalho partia do seguinte desafio: posicionar a Suécia como um país progressista. A busca seria por desenvolver uma ideia consistente o suficiente para que se disseminasse de forma orgânica e global. O contexto visava dar voz aos cidadãos em meio digital.

- Peças.

A Suécia se tornou o primeiro país do mundo a se desprender de um canal de comunicação oficial e entregá-lo aos seus cidadãos. O anúncio de lançamento foi intitulado *Curators of Sweden*. Na campanha, suecos comuns tornaram-se *@sweden* uma vez por semana. *Tweet por tweet*, a imagem da Suécia foi construída: dinâmica, inovadora e humana.

Os assuntos abordados variaram de questões relacionadas à política e especificidades sociais até esporte. A página oficial é <http://curatorsofsweden.com/> e traz links pertinentes, dentre os quais para conta do *Twitter* e informações do projeto.

Figura 38 - home da página <http://curatorsofsweden.com/> no dia 19/1/2015



Fonte: <<http://curatorsofsweden.com/>>. Acesso em: 19 jan. 2015

No Twitter, os interagentes eram identificados como “Eu sou” (com seu nome, nome na conta e imagem), de forma a demonstrar que a conta institucional estava apoderada por um sujeito. Em 19/1/2015, estava sob comando do curador Niklas Löfgren.

Figura 39 - Twitter @sweden em 19/1/2015



Fonte: Twitter @sweden em 19/1/2015

- Resultados.

Nas primeiras seis semanas a conta obteve 26.000 seguidores de 120 países. Até o momento da inscrição no Festival de Cannes, a iniciativa tinha inspirado 21 países ou cidades a fazer o mesmo. O retorno em exposições globais em estimativas moldadas conforme padrões publicitários convencionais atingiu US\$ 19.800.000.

- Meios utilizados.

A campanha foi alicerçada na web, com utilização do *Twitter* (amalgamado ao produto em questão), página oficial e redes sociais como apoio.

- Repercussões.

A iniciativa proliferou discussões em variados veículos de comunicação. Como a natureza da ação lida/lidava com lógicas de descontrole da informação e espontaneidade, houve momentos de críticas se sobrepondo a entendimentos elogiosos. À medida que algum curador desempenhava a função de forma polêmica, algumas reflexões entendiam que a ação poderia ser mais prejudicial do que benéfica ao país.

A BBC posicionou no título da sua matéria¹⁰³ do dia 14/01/2012 que “O feed do Twitter deu à Suécia uma nova cara”. A reportagem explica a ação e salienta alguns resultados da campanha. Ela também faz uma reflexão relacionada ao caráter democrático versus publicitário da estratégia.

Figura 40 - repercussão na BBC



Fonte: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-16534090>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

Já a *Gawker*, em 12/6/2012, aponta as dificuldades originadas por postagens a princípio inadequadas dos curadores e sentencia que “O experimento do Twitter democrático da Suécia implode bem em frente aos nossos olhos”¹⁰⁴. O desenvolvimento da matéria discorre sobre diversas falas polêmicas e politicamente incorretas dos curadores.

¹⁰³ Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-16534090>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://gawker.com/5917712/swedens-democratic-twitter-experiment-implodes-before-our-eyes>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

Figura 41 - repercussão na Gawker



Fonte: <<http://gawker.com/5917712/swedens-democratic-twitter-experiment-implodes-before-our-eyes>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

A CNN angula os aspectos mais abertos na comunicação da campanha. Com o título: “Mãe boca-suja que odeia o Bieber assume o @Sweden” a matéria¹⁰⁵ (14/06/2012) fala sobre Sonja, uma mãe que twitta sobre temas controversos. Entre os seus posts, está uma declaração na qual ela diz que “se alguém gosta do cantor na Suécia, nós (os suecos), simplesmente o ignoramos”.

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2012/06/13/world/europe/sweden-twitter/>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

Figura 42 - repercussão na CNN



Fonte: <<http://edition.cnn.com/2012/06/13/world/europe/sweden-twitter/>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

Curators of Sweden se distingue de uma das tendências encontradas nas peças anteriormente analisadas nesta seção: essa campanha não está baseada em vídeos. Ao adotar o *Twitter* como ferramenta essencial, lida com outra formatação na geração de conteúdos.

De outra parte, as intervenções das audiências aqui se destacam. Os interagentes ao comandarem a conta conseguem o direcionamento de público para suas falas. Essas são menos controláveis do que outras ações, expondo tanto o sujeito quanto a marca a qual ele está indexado. Logicamente, os filtros da recepção aí incidem: há gradações nos níveis de entendimento entre o que é o sujeito e o que é a nação.

Quanto à temática, ela se mostra variável ao depender diretamente do interagente em representação da conta, tornando difícil apreender um ângulo prioritário. No horizonte ferramental, como dito, o *Twitter* assume proeminência.

4.1.8 Ação/Peça 8: The Beauty Inside (Intel, 2013)

- Anunciante: Intel e Toshiba.
- Produto: computadores.
- Briefing.

Uma pesquisa realizada internamente pela Intel revelava que jovens ao redor do mundo estariam em busca de “empoderamento”, usando a tecnologia para auxiliá-los. Além disso, os dados analisados mostraram que 75% dos consumidores entre 14-25 anos veem seus computadores como um aparelho de entretenimento mais do que a TV. De outra parte, uma pesquisa externa mostrava que as marcas líderes do setor não tinham desenvolvido campanhas que alavancassem mais do que postagens básicas nos sites de redes sociais. A partir dessas informações o desafio era envolver os públicos em campanha interativa com ênfase institucional.

- Peças.

The Beauty Inside é uma parceria entre a Intel e a Toshiba. O objetivo foi atualizar a campanha “Intel Inside” e divulgar o Ultrabook da Toshiba como parte da vida de jovens adultos. A história do Alex, um homem que acorda todo dia em um corpo diferente, cria a mensagem de que “o que se tem por dentro (“*inside*”) é o que “importa” para a Intel. O fato de o personagem usar seu Ultrabook para documentar seu rosto a cada dia deu ao computador uma amigável e bem-vinda presença durante toda a série.

O lançamento ocorreu via trailer com uma chamada de elenco no Facebook, permitindo que qualquer pessoa do mundo se candidatasse para interpretar o papel de Alex. O elenco contava com atores com passagens por filmes hollywoodianos: Topher Grace e Mary Elizabeth Winstead.

Duas semanas depois foi lançado o primeiro dos seis episódios semanais, cada um com candidatos selecionados. A empresa definiu essas ações como webséries. As plataformas de divulgação foram o *Facebook* e o *You Tube*.

- Resultados.

A campanha obteve quantidade elevada de visualizações na web: 70 milhões. No *Facebook*, 13,5 milhões de curtidas e alta aprovação no ranking do *You Tube*. Não foram divulgados resultados monetários sobre performance de vendas, participação de mercado ou lucro das empresas.

Figura 43 - resumo do conceito e resultados de The Beauty Inside, no material oficial do Coloribus



Fonte: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/intel-the-beauty-inside-image-17432855/>>

- Meios utilizados.

A execução se deu na web, via *Facebook* e *You Tube*.

- Repercussões.

Emergiram matérias sobre a ação em variados veículos e editorias. O *The Washington Post*¹⁰⁶ (23/8/2012) destaca que a iniciativa possibilitava que consumidores estrelassem o filme junto a atores hollywoodianos.

¹⁰⁶ Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/post/social-movie-the-beauty-inside-lets-fans-star-in-film-alongside-hollywood-stars/2012/08/23/82db34f0-ec98-11e1-a80b-9f898562d010_blog.html>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Figura 44 - repercussão no Washington Post

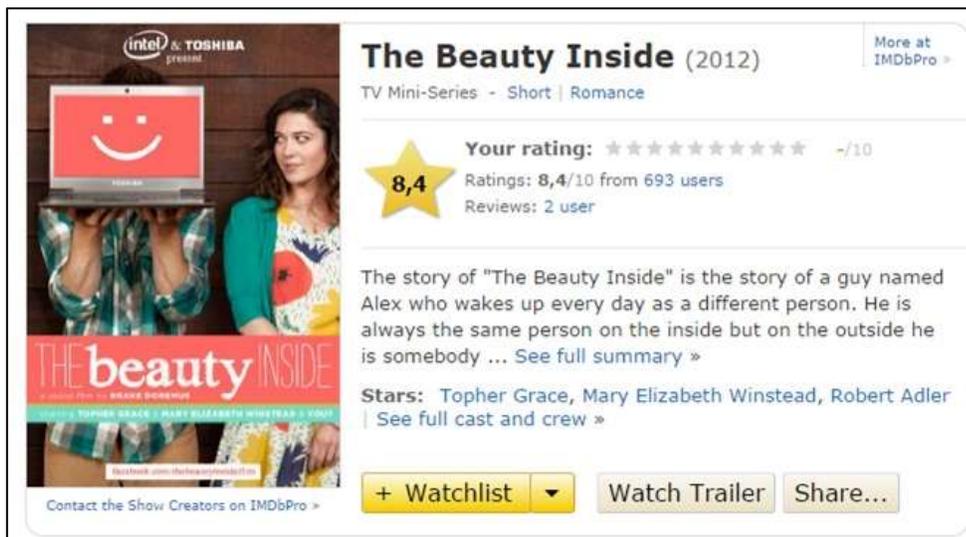


Fonte: <http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/post/social-movie-the-beauty-inside-lets-fans-star-in-film-alongside-hollywood-stars/2012/08/23/82db34f0-ec98-11e1-a80b-9f898562d010_blog.html>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Chamam atenção, entretanto, as repercussões percebidas em espaços destinados à Cinema. A campanha emergiu em discussões nesse outro meio, sendo que a websérie persuasiva era abordada em similaridade a filmes convencionais. Para ilustrar essa peculiaridade, é pinçada situação flagrada no IMDB¹⁰⁷ (Internet Movie Data Base), biblioteca referencial em cinema na web. A produção recebe nota 8,4 (em escala de 0 a 10). As mensagens apresentam conteúdos positivos à iniciativa, mencionando recomendação a outros interagentes e indagando por que não foi realizada uma série televisiva. É importante destacar que outros blogs e conteúdos direcionados ao meio igualmente repercutiram o *The Beauty Inside*.

¹⁰⁷ Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt2340298/ratings?ref_=tt_ov_rt e <http://www.imdb.com/title/tt2340298/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Figura 45 - repercussão no IMDB



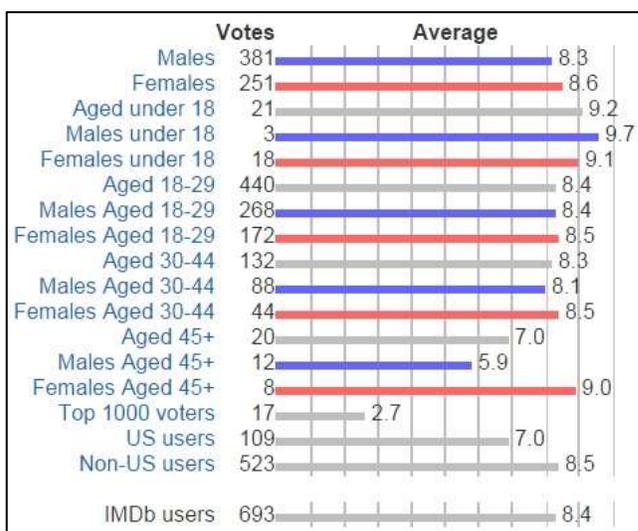
The Beauty Inside (2012)
TV Mini-Series - Short | Romance

Your rating: ★★★★★★★★ -/10
8,4 Ratings: 8,4/10 from 693 users
Reviews: 2 user

The story of "The Beauty Inside" is the story of a guy named Alex who wakes up every day as a different person. He is always the same person on the inside but on the outside he is somebody ... [See full summary »](#)

Stars: Topher Grace, Mary Elizabeth Winstead, Robert Adler
[See full cast and crew »](#)

[+ Watchlist](#) [Watch Trailer](#) [Share...](#)



Message Boards

Recent Posts

[Strongly recommend this...](#)

[why didn't they make this a tv show?](#)

Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt2340298/ratings?ref_=tt_ov_rt> e <<http://www.imdb.com/title/tt2340298/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Essa situação coteja uma das problematizações da tese. Há algum nível de remediação nessa apropriação em outro meio (Cinema). Os filmes possuem vertente institucional de duas marcas (Intel e Toshiba) e formatos distintos: entre dois e oito minutos, conforme o episódio ou versões. No entanto, adentram campos voltados especificamente ao Cinema e, por seu turno, valem-se de suas lógicas na montagem das peças. Os indícios de aceitação por parte de públicos dão mostras que a remediação se fez presente, mesmo que de forma sutil, pois os traços persuasivos originais da ação apresentaram algum nível de alteração, posto que não são comuns campanhas voltadas a resultados de mercado apresentar tais performances.

Em linhas de identificação de traços de padrões salienta-se o uso proeminente de vídeo. A possível relação participativa das audiências também está presente outra vez.

Quanto à temática, há alguma variação em relação às observadas anteriormente. Se em ocasiões predecessoras os assuntos condutores arrolavam mais em direção ao lúdico/espontâneo/divertido, o conteúdo do *The Beauty Inside* é calcado em atmosfera mais densa/reflexiva: instiga discussão sobre a natureza das transformações as quais as pessoas podem ser submetidas no transcorrer de suas existências. Cabe arrolar, ainda, que o elemento música ou áudio não é central ao desenvolvimento da ação. A trilha funciona como suporte, em conformidade às funções fílmicas habituais, e não como principal recurso da produção.

4.1.9 Ação/Peça 9: Daily Twist (OREO, 2013)

- Anunciante: Mondelez International.

- Produto: Oreo.

- Briefing.

Inaugurada em 1912, a Oreo estava prestes há completar 100 anos. Havia preocupação em rejuvenescer a imagem de marca, pois a empresa utilizava, basicamente, o meio televisão e suas linhas de argumentação valiam-se de momentos familiares clássicos. O briefing partia desse paradoxo: como aproveitar uma data centenária (aniversário da companhia) para buscar rejuvenescer a Oreo? Como ir de uma marca tradicionalmente voltada às mães, para uma marca mais abrangente, com atratividade a públicos variados e com apelo para ser noticiada?

- Peças.

Daily Twist foi uma ação diária realizada no *Twitter* e no *Facebook*. Sua lógica consistia em encontrar um assunto do dia e transformá-lo em um anúncio da empresa nesse espaço. Foram criadas e produzidas 100 inserções em 100 dias consecutivos, em alusão ao aniversário (centenário) da marca. Em termos de conteúdo, o biscoito sempre era representando ambientado à temática escolhida no dia.

A peça denominada “Orgulho”, o primeiro *Daily Twist*, tornou-se extremamente discutida (com críticas e elogios dos interagentes, repercutiu em espaços editoriais variados). Os 99 Twists seguintes abordaram assuntos em destaque e situações corriqueiras, desde a primeira onda de calor do verão até a aterrissagem da sonda Rover em Marte.

Figura 46 - peça inicial da ação Daily Twist em referência ao orgulho gay sofre críticas de interagentes



Fonte: postagem na fanpage oficial da Oreo
(<https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>)

Figura 47 - repercussão em Mashable



Fonte: <http://mashable.com/2012/08/06/oreo-mars-landin/>

- Resultados.

Os *Daily Twists* foram vistos 443 milhões de vezes no Facebook. Houve 1.3 milhões de interações e 1.055.601 novos “fãs” da página da Oreo. Também foram encontradas 2.600 aparições na mídia.

Em termos de resultados financeiros, no terceiro quadrimestre, a taxa básica de crescimento estava em + 4%. Tal número torna-se representativo, considerando-se que o investimento em mídia diminuiu 28% na comparação com o quadrimestre anterior. De acordo com o Index de Força da Marca da NBC, Daily Twist transformou Oreo na marca com o maior aumento de *buzz* em 2012 (+ 49% em relação ao ano de 2011).

- Meios utilizados.

A campanha teve predominância nas redes sociais digitais, mas houve inserções televisivas, com destaque para aparição no evento Super Bowl, que tradicionalmente atrai anunciantes de relevo no mercado da propaganda. O filme está disponível no *YouTube*¹⁰⁸.

- Repercussões.

A campanha da Oreo compreende possibilidades de temporalizações da web ao demarcar aparições diárias. Essa característica dialogou com processos de gerações de conteúdos editoriais,

¹⁰⁸ Link: <<https://www.youtube.com/watch?v=C4zDxVMoPuE>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

ou seja, a lógica de pinçar um assunto ao dia assemelha-se à temporalidade de feitura de jornais. O veículo *Fast Company*¹⁰⁹ flagrou essa idiossincrasia, em 22/7/2013.

Figura 48 - repercussão em Fast Company



Fonte: Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3014669/fast-feed/with-the-royal-baby-oreo-shows-it-has-perfect-timing-on-twitter>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

Foram encontradas aparições da campanha ou de temáticas a ela correlatas em variados veículos, principalmente quando a abordagem mirava temáticas polêmicas. Em exemplo, segue menção do programa *The Colbert Report*¹¹⁰ (29/06/2012). Nele, o apresentador faz menção ao conceito diferenciado da campanha, instigando outras marcas a fazerem o mesmo.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3014669/fast-feed/with-the-royal-baby-oreo-shows-it-has-perfect-timing-on-twitter>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://vimeo.com/44940795>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

Figura 49 - repercussão em The Colbert Report



Fonte: < <http://vimeo.com/44940795>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

Assim, os temas transitavam entre situações mais próximas ao lúdico/entretenimento e outras mais densas, como a mencionada relação sobre respeito a opções sexuais.

É fundamental dar relevo, ainda, ao fato dessa ser a primeira campanha dentre as observadas na qual não há uso de vídeo. As sequências de peças foram trabalhadas em imagens estáticas, mais aproximadas de meios como jornal, revista e mídia exterior (em que pese as repercussões tenham ativado relações também audiovisuais). Essa observação, por extensão, também é válida para o não emprego de música, situação percebida em boa parte das demais campanhas referendadas como Grand Prix.

Por seu turno, as remediações são salientes na campanha da *Oreo*: conforme apanhado no parágrafo anterior, as peças foram apropriadas em formatações similares a meios impressos ou mesmo à mídia externa.

4.1.10 Ação/Peça 10: Volvo Trucks Live Tests (VOLVO, 2014)

- Anunciante: Volvo.
- Produto: Caminhões Volvo.
- Briefing.

Como convencer pessoas de todas as partes do mundo a falar sobre caminhões? Esse era o desafio quando os Caminhões Volvo introduziram no mercado cinco novos modelos em um período de doze meses. A empresa desejava obter empolgação pelos novos atributos não apenas entre clientes, mas também entre influenciadores como motoristas, amigos e familiares. O entendimento era que os compradores buscavam informações entre variados contatos e tal especificidade se tornou central para a estratégia: “procure bastante, mas escolha certo”.

- Peças.

Foram elaborados vídeos que demonstravam as “façanhas” propiciadas pelos então novos atributos dos produtos. A série começou com o presidente da organização contando à imprensa sobre os novos testes que seriam realizados – enquanto fazia sua própria “façanha”, disponibilizada no *YouTube*. A campanha tinha o mote: *Volvo Trucks Live Tests* (Testes Vivos dos Caminhões Volvo) e tais testes eram seguidos por entrevistas em profundidade com engenheiros. O vídeo com a fala da liderança máxima da empresa, bem como outros (inicialmente foram realizados seis), podem ser acessados no *YouTube*¹¹¹.

Um dos filmes, que versa sobre estabilidade e precisão dos caminhões, foi estrelado pelo ator Jean-Claude Van Damme e obteve elevada quantidade de visualizações e repercussões. O protagonista realiza entre dois caminhões em movimento o exercício denominado *espacate*, no qual as pernas são abertas em angulação lateral. Essa peça teve milhões de visualizações no *YouTube* e gerou diversas paródias por parte das audiências. Não há evidências que a empresa as tenha incentivado ou mesmo acolhido, por exemplo, em seus canais oficiais, tampouco que tenha se posicionado de maneira contrária a essas execuções.

¹¹¹ Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jf_wKkV5dwQ&list=PLKFJ3tQvdojTHq0Zw0PUYtDTjGqi93bPe&index=3>
. Acesso em: 15 jan. 2015.

Figura 50 - imagem do ator Jean-Claude Van Damme na campanha da Volvo



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>>

- Resultados.

Até o momento do Festival a campanha tinha 95 milhões de visualizações no *YouTube*, 7 milhões de compartilhamentos online e mais de 20.000 editoriais – gerando um valor de mídia de 170 milhões de dólares.

O canal da empresa no *YouTube* foi de 3.500 para 87.000 inscrições. O *Facebook* saltou de 16.000 para 295.000 curtidas.

- Meios utilizados.

A campanha foi ancorada na web, essencialmente nas plataformas *Facebook* e *YouTube*. Valeu-se, em seu lançamento, de coletiva de imprensa.

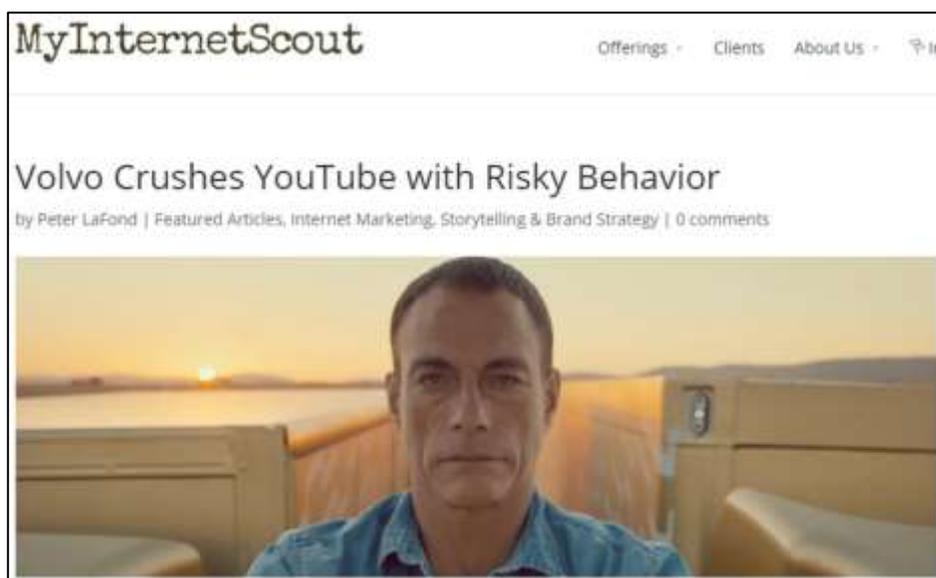
- Repercussões.

Perceberam-se gerações de conteúdos em variados canais e editoriais que vão de assuntos gerais até especializados no setor.

Em linhas contedísticas, um dos motivos que se sobressai na campanha é o caráter de alguma transgressão proposto pelas peças. Os atributos do produto, assim, são representados em vídeos que demonstram as referidas “façanhas”, situação tanto flagrada pelas abordagens editoriais, quanto pelas repercussões junto aos interagentes. A matéria exibida em *My Internet*

*Scout*¹¹² (data indisponível) faz tal referência já no título, que pode ser traduzido como “Volvo Detona no *YouTube* com Comportamento Arriscado”. No texto, destaca que “Epic Split” (justamente o que traz o ator Jean-Claude Van Damme como protagonista) foi o vídeo de automotivo mais visto da história do *YouTube*.

Figura 51 - repercussão em My Internet Scout



Fonte: <<http://myinternetscout.com/internet-marketing-fundamentals/volvo-crushes-youtube-with-risky-behavior/>>. Acesso em: 16 jan. 2015

Especificamente essa peça fomentou versões variadas das audiências (apropriação do conteúdo). Essas, por suas vezes, não raro as disponibilizavam na web, conforme rápido apanhado a seguir.

¹¹² Disponível em: <<http://myinternetscout.com/internet-marketing-fundamentals/volvo-crushes-youtube-with-risky-behavior/>>. Acesso em: 16 jan. 2015

Figura 52 - apropriação do conteúdo flagrada no YouTube



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=5Vj0ugEI0dg>>

Figura 53 - apropriação do conteúdo flagrada no Instagram/Tumblr



Fonte: Postagem no Instagram de Sabrina Conovac.

Figura 54 - apropriação do conteúdo no YouTube em referência a game



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ctLgxdb0JwE>>

Desta forma, a *Volvo Trucks Live Tests* consegue algum nível de participação dos seus públicos que, mesmo sem a explicitação de um convite ou disponibilização de um mecanismo específico para tal, geraram conteúdos próprios e relacionados à campanha.

Outro elemento crucial é a linguagem audiovisual: esta é mais uma ocasião na qual o *YouTube* obtém proeminência como canal requisitado à campanha.

A temática entretenimento igualmente se faz presente: a condução se dá em linhas relacionadas à aventura via contações de variadas estórias.

Os vídeos poderiam estar em meio televisivo e as apropriações bem-humoradas do conteúdo em perfis pessoais são formas remediadoras da campanha.

4.1.11 Ação/Peça 11: Happy (Universal, 2014)

- Anunciante: Universal / Iamother.
- Produto: Happy.
- Briefing.

O músico Pharrell Williams era conhecido pela sua colaboração com Daft Punk e Robin Thicke, mas as vendas do seu single solo “Happy”, escrito para o filme Meu Malvado Favorito 2, não alcançou as expectativas. Os objetivos eram basicamente: aumentar as vendas do single; e conectar-se aos fãs criando uma experiência digital única.

O *insight* para a ação foi: auxiliar as pessoas a expressarem suas felicidades. Concebeu-se conteúdo que permitiu à audiência se identificar com 300 pessoas comuns, por meio de danças simples e alegres realizadas em qualquer lugar, ou seja, em ambientes cotidianos e não em palcos ou espaços específicos. Nas primeiras 24 horas do lançamento, o filme não pararia. Ou seja, a música recomeçava com novas situações. Desta forma, eram apresentadas diversas situações com participações especiais. De tempos em tempo, o próprio Pharrell Williams aparecia no clipe. O vídeo está disponível no site oficial: <http://24hoursofhappy.com/>.

- Peças.

As divulgações ocorreram via site (<http://24hoursofhappy.com/>) e *YouTube*. Para assegurar 24 horas ininterruptas na web, utilizou-se um playlist de três vídeos de oito horas, inclusive para a disponibilização no *YouTube*.

O site possibilitava a escolha de momento específico do clipe, em alusão às horas do dia. Não foram realizadas divulgações em meios analógicos.

Figura 55 - captura de tela do site <http://24hoursofhappy.com/>



Fonte: <http://24hoursofhappy.com/>

- Resultados.

As vendas do single aumentaram por volta de 14.000% depois que a experiência foi lançada. O vídeo foi um dos maiores hits de todos os tempos, atingindo ao redor de 10 milhões de visitas. Houve considerável número de remakes (apropriações) por parte das audiências. As Nações Unidas decretaram que 20 de março (data de lançamento do clipe) seria o Dia da Felicidade e convidaram Pharrell Williams a ser o padrinho de tal celebração.

- Meios utilizados.

Foram invocados o *You Tube*, site oficial, *Facebook* e rádio (divulgação padrão das gravadoras).

- Repercussões.

Perceberam-se repercussões em publicações diversas, tais como ligadas à música, cinema e entretenimento. Também jornais e portais representativos abordaram o lançamento. O exemplo a seguir vem do *The New York Times*¹¹³ (25/12/2013) e aborda o processo criativo do clipe.

Figura 56 - repercussão no The New York Times



Fonte: <http://www.nytimes.com/2013/12/26/arts/music/round-the-clock-giddiness-in-a-24-hour-music-video.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em: 17 jan. 2015.

¹¹³ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/12/26/arts/music/round-the-clock-giddiness-in-a-24-hour-music-video.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em: 17 jan. 2015.

Como dito, enganches similares foram encontrados em sites especializados, como a da publicação *Rolling Stone*¹¹⁴. Essa destaca a aparição de algumas personalidades conhecidas no transcorrer do vídeo.

Figura 57 - repercussão na Rolling Stone

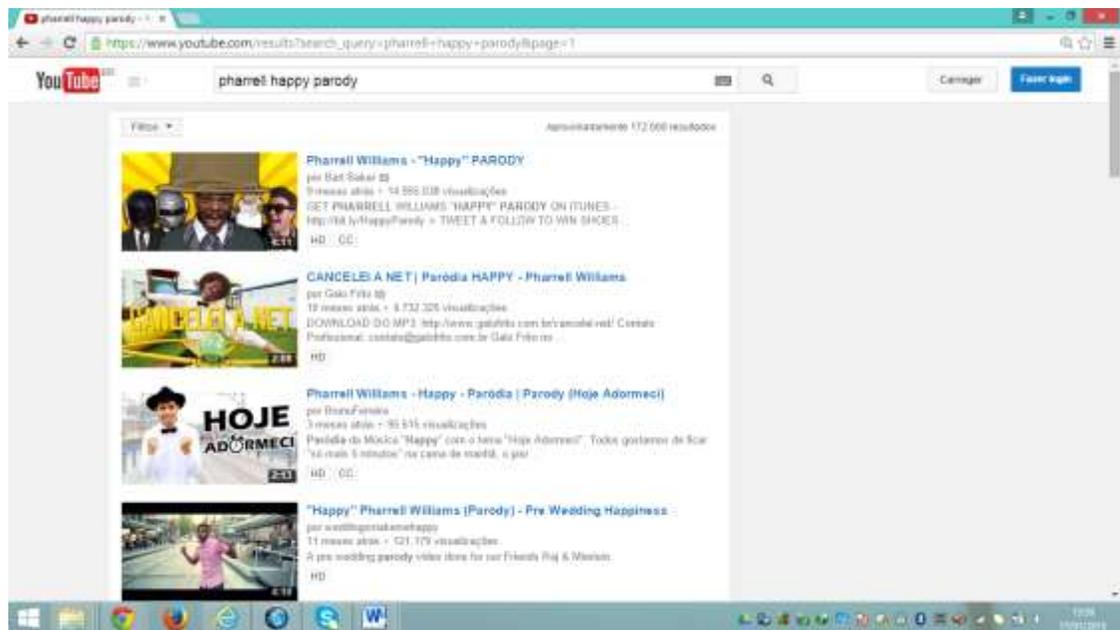


Fonte: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/com-happy-pharrell-cria-o-primeiro-clipe-de-24-horas-do-mundo/>> Acesso em: 17 jan. 2015.

De outra parte, a iniciativa despertou interações dos públicos. Ao digitar a expressão “pharrel happy parody” no *YouTube* é possível encontrar centenas de apropriações do videoclipe, em linhas satirizadas.

¹¹⁴ Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/com-happy-pharrell-cria-o-primeiro-clipe-de-24-horas-do-mundo/>> Acesso em: 17 jan. 2015.

Figura 58 - repercussão em manifestações da audiência no YouTube



Fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=pharrell+happy+parody

Em análise relacionada aos objetivos da tese, observa-se novamente o protagonismo de vídeos e do *YouTube*. A temática música reverbera (até porque o produto é propriamente música outra vez), além das já ilustradas conexões com as audiências que se dão a ver de novo.

Em problematização à remediação, há cotejamento entre meios: o formato videoclipe é tensionado por apresentar elementos da web a reconfigurá-lo. Assim, as dimensões temporais de clipes tradicionais são fustigadas por valência inserida/apropriada de outro meio, alteradora de formatação antes limitada ao tempo original de cada música.

4.1.12 Ação/Peça 12: The Scarecrow (CHIPOTLE, 2014)

- Anunciante: Chipotle Mexican Grill.
- Produto: *Fast Food*.
- Briefing.

Chipotle era tradicionalmente conhecida pelos seus *burritos* (alimento típico mexicano). Poucos consumidores sabiam que a empresa mudou os seus processos de preparo, de forma a

deixá-los mais sustentáveis. Partindo da premissa de que quanto mais públicos soubessem de tais alterações maior seria a lealdade à marca, criou-se a campanha. O conceito central foi baseado na lógica “*Cultivate a Better World*” (Cultivar um Mundo Melhor). Como uma continuação da plataforma *Cultivate*, “O Espantalho” foi criado para instigar discussão sobre o estado das comidas processadas e os seus efeitos nos sujeitos e no mundo.

- Peças.

“*The Scarecrow*” (O Espantalho) é uma campanha baseada em entretenimento (curta de animação, jogo de celular e música) representando a jornada de um espantalho para trazer de volta as comidas saudáveis às pessoas. O curta, distribuído no *YouTube* e dentro de um jogo, é ambientado no *remake* da vencedora do *Grammy*, Fiona Apple, “*Pure Imagination*”, do filme “*Willy Wonka and the Chocolate Factory*” (A Fantástica Fábrica de Chocolate).

O jogo de celular dá continuidade à estória do filme. Nele, os jogadores ajudam *O Espantalho* a corrigir os erros cometidos pela *Crow Foods*. A música está disponível no *iTunes* (com valor revertido para causas sociais).

O vídeo¹¹⁵ em seu final endereça link para que os interagentes baixem o jogo. Por sua vez, a página que abarca o game também endereça para o vídeo, igualmente para a música, bem como traz mais informações sobre o processo de produção da empresa: <http://www.scarecrowgame.com/>.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Figura 59 - home page de scarecrowgame.com



Fonte: www.scarecrowgame.com

- Resultados.

No seu primeiro mês *O Espantalho* foi assunto 18.4 milhões de vezes entre 17 plataformas sociais. Pela primeira vez, a *Chipotle* ultrapassou *Taco Bell* (concorrente) como marca-social segundo o top 250 do *Restaurant Social Media Index*. Desde o seu lançamento, o filme alcançou mais de 12.500.000 visualizações no *YouTube*. Mais de 650.000 pessoas baixaram o game, utilizando-o em média cinco minutos. A música estreou na 32ª posição no chart da *Billboard's Streaming Songs* e alcançou mais de 13.000 compras no *iTunes*.

- Meios utilizados.

A ação foi executada no meio web, valendo-se do *You Tube*, *iTunes* e de game especificamente projetado para o jogo. Também houve inserções como apoio nas plataformas *Facebook* e *Twitter*.

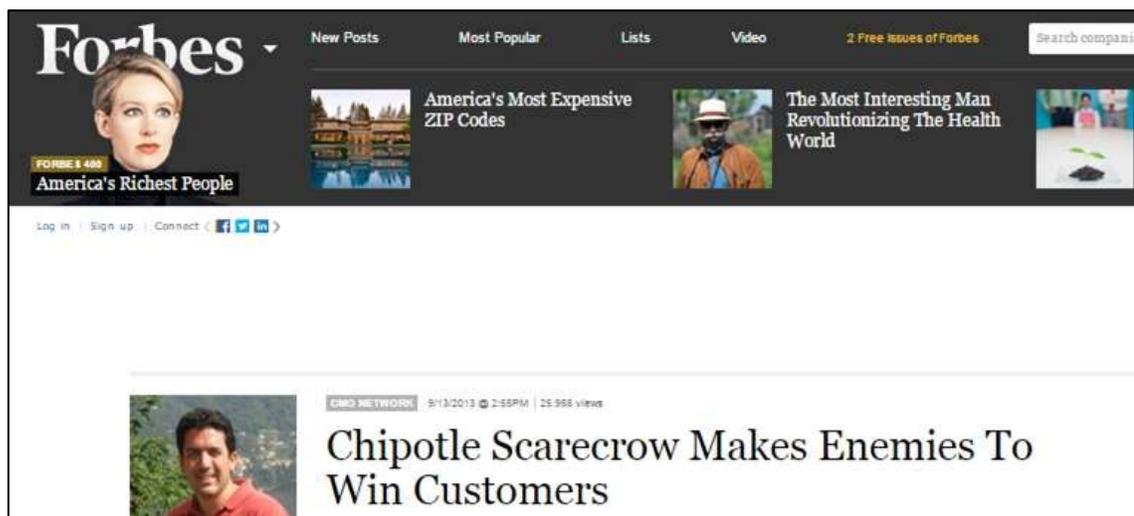
- Repercussões.

A exemplo de outras campanhas vencedoras do *Grand Prix em Cyber*, *The Scarecrow* provocou abordagens de múltiplos segmentos sociais. A temática alimentação e cuidado com os animais propiciou envolvimento por parte de parcelas consideráveis das audiências e de

editoriais. Por outro lado, houve reação de grupos setoriais ligados ao agronegócio, que entendiam como equivocada a abordagem da empresa.

A *Forbes*¹¹⁶, em 13/9/2013 sinalizou essa dualidade. O artigo descreveu as questões criativas da ação e citou os pontos negativos que a marca estaria enfrentando com essa linha de argumentação, como a imagem negativa adquirida junto aos fazendeiros.

Figura 60 - repercussão na Forbes



Fonte: <<http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2013/09/13/chipotle-scarecrow-makes-enemies-to-win-customers/>>. Acesso em: 18 jan. 2015

Por seu turno, em 19/9/2013, o *The Wall Street Journal*¹¹⁷ angulou visão ao processo de criação e produção, incluindo entrevista com os codiretores do filme.

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2013/09/13/chipotle-scarecrow-makes-enemies-to-win-customers/>>. Acesso em: 18 jan. 2015

¹¹⁷ Disponível em: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2013/09/19/the-story-behind-that-fiona-apple-chipotle-ad/?mod=WSJBlog&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em: 18 jan. 2015.

Figura 61 - repercussão no The Wall Street Journal



Fonte: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2013/09/19/the-story-behind-that-fiona-apple-chipotle-ad/?mod=WSJBlog&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em: 18 jan. 2015.

Na seara das reações contrárias ao movimento da *Chipotle*, o veículo *Agriculture Proud* em matéria¹¹⁸ intitulada “Chipotle se apropria da Indústria de Fast Food com a animação do Espantalho” (12/09/2013), define como irrealis tais práticas em relação ao formato de trabalho dos agricultores estadunidenses.

Figura 62 - repercussão no Agriculture Proud



Fonte: <<http://agricultureproud.com/2013/09/12/chipotle-takes-on-big-food-with-animated-scarecrow/>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

¹¹⁸ Disponível em: <<http://agricultureproud.com/2013/09/12/chipotle-takes-on-big-food-with-animated-scarecrow/>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

De forma mais incisiva, em 12/9/2103 o *The center for consumer freedom* publica matéria¹¹⁹ contundente que posiciona sua inclinação já no título: “Se pelo menos a Chipotle tivesse um cérebro...”. O texto discorre sobre o quê, em sua análise, seriam concepções erradas acerca dos métodos de produção dos alimentos divulgadas pela empresa.

Figura 63 - repercussão no The center for consumer freedom



Fonte: <<https://www.consumerfreedom.com/2013/09/if-chipotle-only-had-a-brain/>> Acesso em: 18 jan. 2015.

Em movimentação às buscas da tese, alguns fatores sobressaem em *Scarecrow*. Esta é a primeira das doze peças selecionadas na amostra na qual há um *game* projetado explicitamente para a campanha.

Mais uma vez, há utilização de vídeo. A plataforma *You Tube* é acionada e contribui ao espalhamento às audiências. A abordagem musical reincide novamente, a exemplo de outras iniciativas premiadas.

A temática dialoga com demandas de responsabilidade social e ambiental das organizações. Portanto, por si só ela não se caracteriza como uma relação direta de entretenimento, em entendimento que, na contemporaneidade, tais demandas estão em níveis de alguma cobrança e exigência por parte dos consumidores em relação às empresas. Por outro lado, a condução do conteúdo em narrativa mais suavizada, cumpre função de aproximá-la do lúdico, ao adentrar assunto denso com linhas mais despojadas percebidas no universo dos jogos. A relação entre jogo e ludicidade será retomada na próxima subseção.

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.consumerfreedom.com/2013/09/if-chipotle-only-had-a-brain/>> Acesso em: 18 jan. 2015.

Colocadas as ações distinguidas como referenciais por *Cannes*, é momento de aprofundar a análise dos seus eventuais padrões. O tópico seguinte pretende dar conta desse atilamento.

4.2 O QUE HÁ DE COMUM NA ALCATEIA: EM BUSCA DE PADRÕES E DIFERENÇAS ENTRE OS CYBERS GRAND PRIX

A imersão em doze peças representativas ao mundo da publicidade, espaçadas temporalmente em seis anos, conforma-se em amostragem rica à observação daquilo que é eixo do problema de pesquisa: o que elas têm/teriam em comum a ponto de configurar um padrão atrativo a reconhecimentos espetacularizados pela profissão.

Passa-se, ato contínuo, a apontar esses elementos sobressalentes de tais ações contempladas com *Grand Prix* na categoria *Cyber* do Festival Mundial de Criatividade de Cannes (2009 a 2014). Nesse escopo, são cinco elementos emergentes em praticamente todas as doze iniciativas elencadas na amostra. Eles, portanto, incidem em um padrão densamente presente nas peças referenciais ao mundo da persuasão digital.

A) Sim, ainda é preciso ser grande: porte dos anunciantes.

O despontar da internet e, dentro dela, da web, provocou euforia em setores da academia e mesmo fora dele por abrir possibilidades de insurgências: há/haveria mais espaços para manifestações dos sujeitos e para divulgações mais democráticas forjadas por variadas parcelas da sociedade. De fato, o sucesso das campanhas é medido nesses termos: o público-alvo se manifesta muitas vezes de forma criativa e inclusive crítica. Porém, a criação e produção das peças continuam restritas às grandes empresas e agências: se, por um lado, é possível argumentar que essa é a lógica da premiação de *Cannes*, por outro, nota-se que o custo de produção das campanhas é elevado. De fato, por mais que seja verdade que as tecnologias digitais facilitaram a produção de peças multimídia, não é possível dizer que uma produção mais simples concorra, em pé de igualdade, com uma produção profissional, desenvolvida por equipe especializada e respaldada por investimentos de vulto. Se isso é verdade no nível interno das campanhas e peças, também o é no nível da divulgação: a internet não é uma mídia de massa, mas também não é a rede distribuída, democrática e homogênea que é anunciada por alguns por ingenuidade e por outros por intencionalidade. Fragoso (2008, p. 11) evidencia essa característica:

Já a estrutura de rede, *contra* todas as apostas do senso comum, no mais das vezes opera contra as ações de democracia eletrônica. Isso porque, apesar de disseminada, é errada a ideia de que as redes digitais de comunicação são descentralizadas, horizontais e igualitárias. Embora o projeto inicial da internet visasse uma topologia distribuída (BARAN, 1977) com essas qualidades, tanto a internet quanto a web tornaram-se redes policêntricas e hierarquizadas (NIELSEN, 1997; BARABÁSI, 2002; ANDERSON, 2005).

Como referenciado pela autora, também Barabási (2002, p. 54), lança alerta acerca dos desequilíbrios na web ao apontar o conceito *hubs*:

Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário. Sim, todos temos o direito de colocar o que quisermos na *Web*. Mas alguém perceberá? Se a *Web* fosse uma rede randômica, teríamos a mesma chance de ser vistos e ouvidos. Coletivamente, de certa forma criamos *hubs*, *Website* a que todo mundo se conecta. São muito fáceis de encontrar, independente de onde estejamos na *Web*. Em comparação a esses *hubs*, o restante da *Web* é invisível. Para todos os propósitos práticos, páginas conectadas por apenas um ou dois documentos simplesmente não existem. É quase impossível encontrá-las.

O cenário de uma web mais horizontal poderia contribuir também às idiossincrasias publicitárias. Isso, porque, na web empresas de portes menores poderiam encontrar terreno para espalhar suas divulgações e ameaçar ou fustigar adversários representativos.

As premissas seriam o maior equilíbrio monetário, posto que os espaços nesse ambiente e mesmo desenvolvimentos de algumas aparições (redes sociais digitais, web sites) tendem a serem menos dispendiosos do que em meios analógicos. Também a possibilidade de experimentações compõe/compunha essa visão, posto que as aparições são/seriam menos rígidas do que as inserções pré-determinadas em veículos predecessores (menor preocupação com formatos). Ainda nessa toada, as eventuais lentidões e/ou conservadorismo de grandes corporações poderiam incidir em menor aproveitamento de oportunidades que o meio web abarca.

No entanto, ao menos na emblemática categoria visitada no prêmio Cyber Lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes, percebeu-se movimento em direção oposta. A maior parte dos anunciantes condecorados são empresas robustas, líderes ou proeminentes em seus setores industriais e, em geral, detentoras de capital simbólico representativo no universo do consumo. De certa forma, a analogia utilizada novamente por Barabási (2002) cristalizou-se na

listagem dos premiados: “os ricos ficam mais ricos”. Sua descrição para conexão preferencial¹²⁰ (2002, p. 77), mesmo afeita a comportamentos em rede, pode ser requisitada nesse padrão encontrado: as empresas de porte destacado atraíram mais atenção do que outras. Elas tiveram condições técnicas e monetárias de disponibilizar peças distintas, nas quais se destacaram vídeos bem acabados, personalidades conhecidas, produção de produto e produção de jogo, por exemplo. Dentre essas corporações, reelenco, há os seguintes *players*: *Volkswagen, Google, Procter & Gamble, Old Spice, Nike, Intel, Oreo, Volvo, Universal e Chipotle*.

De outra parte, não se desconhece que tais premiações exigem dispêndio financeiro para inscrição de peças. Isso atenua essa tendência: anunciantes ou agências de outros portes podem encontrar barreira monetária para participar de certames como Festival de Cannes. Por outro lado, é praxe de mercado agências menores ao produzirem materiais qualificados (em seus juízos) os inserirem nesses eventos, justamente porque vencê-los tende a dar visibilidade de outra ordem, quase como se fosse um impulso para patamares aproximados dos concorrentes maiores. Assim, cabe a ressalva, mas ela não é determinista: os eventos são mais procurados por grandes corporações ou agências, porém não necessariamente excluem competidores de outros matizes.

B) 1, 2, 3, gravando: vídeo e *YouTube* são estrelas.

Conteúdos com imagem em movimento estão presentes em dez das doze ações (exceções são as produções *Oreo* e *Curators of Sweden*). As imagens estáticas ou outras configurações multimídia, como as relacionadas a áudio, dão-se a ver mais em níveis de apoio e suporte às campanhas. Para a plataforma *YouTube* convergem as aparições dos vídeos, demonstrando que esse repositório digital também apresenta robustez em conteúdos relacionados à persuasão.

Mais do que estar na web, parece ser preciso estar presente em formato vídeo na web e, nessa escala, dentro de uma plataforma específica. Essa descoberta novamente resgata a noção de concentrações de audiências e menor pluralidade do que se podia esperar da web, pois o *YouTube* configura-se como um *hub* (Barabási 2002, p. 54) para feitura persuasivas nesse ambiente.

C) Consumidores que produzem para campanha, produzem prêmios.

¹²⁰ Segundo o autor “quando se trata de escolher entre duas páginas, uma com duas vezes mais links que a outra, aproximadamente o dobro das pessoas acessa a página mais conectada. Muito embora nossas escolhas individuais sejam altamente imprevisíveis, enquanto grupo seguimos padrões rigorosos”.

As possibilidades de intervenções e participações dos interagentes foram empreendidas pelas campanhas. Algumas em graus maiores do que outras e, ainda, a partir de matizes distintos. Esse fenômeno designa a primazia do *prosumer*¹²¹, consumidor que se reconfigura também como produtor, conforme seus interesses e possibilidades.

Há produções de vídeos pelos sujeitos, como no caso do *The best job*. Há intervenções em vídeos, de forma a aproximá-los de sensações de individualização, como no caso *Arcade Fire*. Alguns trabalhos propiciavam aos interagentes disputar posição de relevo na trama, como em *The beauty inside* e *Curators of Sweden* (além do próprio *The best job*). Em outros havia participações em mecanismos específicos, como o game de *Scarecrow*, o produto (pulseira) em *Fuelband* e o tweet em *Pay whit a tweet*. Ainda se percebeu linhas igualmente participativas em intervenções urbanas, caso de *The fun theory*, em conversações com personagens, como *Old Spice* e, ainda, em apropriações como paródias, notadas em *Volvo trucks live tests* e *Happy*.

Em outros termos, as noções de aberturas relacionais aos consumidores, de forma a lhes proporcionar alguns destaques nas consecuições das campanhas, esteve presente em praticamente todas as ações avaliadas. Um dos elementos genuínos da web, as conexões entre amplo número de nós, foram exponenciadas por este universo estudado.

Nas ações em questão as interações foram mais sofisticadas do que em outras encontradas na própria web e em meios analógicos. Assim, ao mesmo tempo em que há concentração de grandes anunciantes, esses conseguem mobilizar amplas públicos, configurando participação das audiências.

D) Um *break* entre o mundo da persuasão e o do jornalismo.

Não raro, campanhas premiadas em festivais passam despercebidas por coberturas editoriais. Em contrário senso, parte considerável das doze campanhas estudadas gerou repercussões em veículos representativos ao universo jornalístico. Desta forma, mesmo antes de serem premiadas, despertaram atenção de ambiente externo ao da propaganda (editorial), embora não se desconheça que iniciativas relacionadas à assessoria de imprensa compõem o manancial

¹²¹ O conceito foi proposto e antevisto por Alvin Toffler, em 1980. Conforme tradução de João Távora: “Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso. Neste sistema o prossumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia”. (TOFFLER, 1980, p. 275)

da comunicação com o mercado, ou seja, dialogam com as comunicações persuasivas aqui abordadas. Entretanto, o trabalho dessas assessorias corporativas, por si só, não garante inserção nos veículos: o conteúdo deve ser minimamente atrativo conforme os padrões jornalísticos.

A escolha de temáticas convidativas às coberturas jornalísticas é um traço comum presente nos observáveis. Linhas conteudísticas relacionadas a entretenimento (música, diversão) ou a temas instalados nos agendamentos sociojornalísticos (orgulho gay, emprego, cuidados com alimentação/animais, saúde, imagem de país) desfilaram nas repercussões coletadas sobre os trabalhos. Assim, a montagem de um repertório dialógico ou atrativo também para alcances editoriais compõe um padrão relevante.

E) Os leões têm estórias: conteúdos baseados em narrativas.

As narrativas não necessariamente com identificação explícita ou excessiva das marcas se destacam nos *corpus* e podem justamente ser um dos fatores a mobilizar as audiências a participar dos conteúdos. *The Beauty Inside*, *Curators of Sweden*, *The Scarecrow* e *Old Spice* tonalizam exemplos.

Os apelos empregados nas narrativas dialogam com o lúdico, o social ou o entretenimento e, em momentos, revestem-se com mais de uma dessas facetas. Situações em que o discurso publicitário, portanto, apresente-se em linhas envolventes e sem (aparentes) apelos incisivos à transação, sobressaem-se. As nuances discursivas vão mais ao conceitual do que a descritivos técnicos das funcionalidades de produtos e/ou serviços. Encontra-se, assim, achego às técnicas narrativas presentes no conceito *branded content*. Souto e Covaleski (2014, p. 3) explicam:

verificamos o entretenimento como elemento que possibilita ao público interagir lúdica e sensorialmente com o produto ou serviço. Por vezes, engajando-se em causas que o levem a novas experiências de consumo, envolvendo-se pela carga emocional presente em narrativas publicitárias compreendidas como “conteúdo de marca” – *branded content* –, propiciando ao consumidor experiências de marcas únicas.

Esse vem sendo objeto de estudo na academia ao lidar com conteúdos gerados e promovidos pelas marcas. Tal formatação discursiva atua em nível sugestivo, sinalizando mensagens sobre a marca/empresa/produto/serviço em enredos sutis. Também é característica do

branded content mobilizar setores das audiências a coproduzirem ou ao menos a propagarem esse conteúdo (situação dialógica com o item anteriormente apresentado).

Jenkins (2008, p. 165), sinaliza questões fundamentais às narrativas na contemporaneidade, apontando distinções às anteriormente observadas e questionando opiniões acerca de uma suposta crise em relação a elas.

Cada vez mais os críticos falam sobre o colapso da narrativa. Temos de desconfiar dessas declarações, já que é difícil imaginar que o público tenha, realmente, perdido o interesse em histórias. Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. Em vez disso, estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim.

Essas “novas estruturas” estão sendo exploradas pelo universo publicitário, sendo um dos elementos cruciais às ações digitais relevantes atestas por Cannes.

Tais narrativas acionam, então, as noções sobre jogos e ludificação. Boa parte delas se reveste de características de um ou outro conceito, amalgamada a estórias e participações dos sujeitos. Nesses termos, o conteúdo gerado pelas marcas vale-se de narrativas interessantes aos seus públicos que, por vezes, vêm envoltas em técnicas de jogos ou ludólogas. O olhar pragmático à relação entre jogos e fins corporativos/persuasivos é atilado na definição sobre games de Vianna; Vianna; Medina; e Tanaka (2013, p. 13):

A gamificação (do original em inglês *gamification*) corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. Com frequência cada vez maior, esse conjunto de técnicas tem sido aplicado por empresas e entidades de diversos segmentos como alternativas às abordagens tradicionais, sobretudo no que se refere a encorajar pessoas a adotarem determinados comportamentos, a familiarizarem-se com novas tecnologias, a agilizar seus processos de aprendizado ou de treinamento e a tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou repetitivas.

Por sua vez, Mastrocola (2012, p. 30) aponta distinção entre gamificação e técnicas lúdicas. Ele entende o jogo como parte das possibilidades lúdicas, ou seja, aquele como subsistema dessas:

defino a ideia de jogo como um possível componente do universo lúdico. Na minha visão, o universo lúdico potencialmente congrega diferentes tipos de propriedades. Dentro dele encontramos o ato de brincar, o entretenimento despretensioso do cotidiano e os *games*. Nesse contexto, os *games* se diferenciam pela propriedade de possuírem regras que devem ser aceitas entre jogadores ou entre um sistema e jogador(es) (vemos isso mais claramente nos jogos eletrônicos).

A seguir (p. 33), o autor arrebatava a distinção, condensando o conceito “ludificação”:

...creio que um termo mais adequado para tratar do assunto no ambiente contemporâneo seja uma ideia de “ludificação”, que teoricamente abarca os *games* dentro de seu escopo. Parece que faz mais sentido usar “ludificação” pelo fato que nem sempre se está usando um jogo e sim elementos pontuais dos jogos e/ou elementos do universo lúdico

Nessa toada, a lógica da ludificação torna-se apropriada para descrever a proposta de *Pay with a tweet* (pagamento sem dispêndio monetário) e *The Scarecrow* (explicações acerca da indústria alimentícia), por exemplo. De forma similar, a *NikeFuelband* apresenta funcionalidade que converte os movimentos (atividade corpórea) em unidade de medida padrão, metaforicamente os representando como combustível. A publicação da quilometragem corrida nos sites de redes sociais, por sua vez, também acrescentava um movimento lúdico, de competitividade (amigável).

Portanto, a ludificação dá conta do que se encontrou nessas produções persuasivas e permeia tais narrativas/contações de estórias. Têm-se geração de conteúdos de marca a se valer de tais técnicas para sedução das audiências.

Essas contações de estórias, então, tendem a ser complementares e dialógicas às produções/intervenções dos sujeitos, embora os itens tenham distinções e possam existir sem mútua dependência. Entretanto, criar um ambiente lúdico no qual os sujeitos tenham espaço para participar das estórias e até mesmo a obter proeminência nelas (*The best job, Curators of Sweden*), configura-se padrão destacado.

Desta forma, elencam-se cinco itens que reincidentem nas ações. Em casos variados, suas aparições são concomitantes. No universo das doze produções avaliadas, cada um desses cinco elementos se demonstra em relevo em ao menos oito delas. A figura a seguir sintetiza essas descobertas.

Figura 64 - síntese dos elementos que edificam padrões em peças premiadas com Grand Prix



Fonte: o autor

É oportuno lembrar que as checagens acerca das remediações compõem objetivo específico, pois podem estar relacionadas a esses padrões salientes encontrados nos *Cyber Lions*. Elas são vistas em todos os materiais. As apropriações de conteúdos por parte dos sujeitos geram alterações nos padrões comuns da retórica publicitária, atuando em uma dimensão clara à hibridização de Santaella. No caso dos *Curators of Sweden*, em exemplo, essa circunstância é explorada na concepção da campanha ao não incidir filtros diretos sobre interagentes quando em situação de apossamento do espaço institucional. Dentro do próprio bordamento publicitário (publicidade) há estrutura de propaganda (menor controle na apresentação de ideias). De outra

parte, não se desconhece que esses agentes têm noção de que estão em um espaço duplo, pois assinam seu nome sempre em concomitância com o projeto. Dessa forma, há um filtro indireto, via noção do sujeito acerca do local em que suas mensagens são disponibilizadas (um perfil que não leva somente o seu nome) a dar conta dessa vinculação em um espaço hibridizado, literalmente assinado por pessoa física e por ente governamental.

Em paralelo a essas remediações mais específicas da atuação dos sujeitos, emergiram outras relacionadas às estruturas dos meios. São os casos das peças eminentemente musicais: *The Wilderness Downtown* e *Happy* (“24 horas de felicidade”). Em ambas as situações, as idiosincrasias requisitadas da web geram alguma desestabilização no meio TV (originário do padrão videoclipe). No primeiro caso, o recurso de customização da produção em aproximação a espaços geográficos relevantes aos interagentes e no segundo a mudança de paradigma temporal no formato da peça, ambos com participações ativas das audiências, têm potencial a provocar alterações naquilo que anteriormente era presenciado como modelagem tradicional desse formato de divulgação. Ou seja, estabelece-se outro patamar, a aproximar videoclipes das realidades dos interagentes (ou ao menos daquilo que eles indicam como seus interesses geográficos) e a alterar formatações convencionadas pela indústria da música, via tempo distinto da produção/veiculação.

Pode-se ainda considerar que sobretudo as ações usufruidoras do *YouTube* remidiam lógicas televisas. Elas têm/teriam potencialidade à veiculação em meios massivos, embora com menor capacidade de tensionar/fustigar esses meios em relação ao que se observou em *The Wilderness Downtown* e *Happy*.

Desvelados os padrões e colocadas essas relações, é crível afirmar que neste momento atinge-se à resposta ao problema de pesquisa, perfilado também como objetivo principal da tese: esses cinco elementos flagrados em relevo nas doze ações configuram um padrão daquilo que compõe as peças premiadas na categoria *Cyber Lions* no *Festival Mundial de Criatividade de Cannes*. Essa modelagem contribui para que se conheçam/percebam caminhos a orientar pesquisas correlatas, aplicações profissionais e preparo acadêmico de futuros publicitários, situações que serão retomadas no capítulo *Considerações Finais* da tese.

Por outro lado, nessas ações despontam ainda outros fatores mercedores de considerações, embora não se configurem com tanta robustez a ponto de serem alçados à dimensão padrão. Assim, eles aparecem na amostra, porém não em tonalidade tão saliente. Um deles diz respeito à utilização/valorização de músicas. Em duas ações premiadas os serviços-alvo

das divulgações são justamente músicas: *The Wilderness Downtown* (Arcade Fire/Google) e *Happy* (Universal). Desta forma, a música pensada como produto, ou seja, como elemento a ser ofertado ao consumo pode gerar insumos a produções nas quais as audiências tenham participação, pois lida com aspectos lúdicos e aproximados ao entretenimento. Sua natureza, assim, é atrativa à interação, bem como a contações de estórias, pois pode ser também pensada enquanto uma narrativa sonora. Por outro lado, não se desconhece que meios massivos como Rádio e TV utilizam musicalidades em suas intervenções persuasivas (spots e jingles são exemplos). Entretanto, o que a tese destaca (e Cannes tem premiado) é que há configurações distintas a esses meios, acionáveis na web, a alterar as formas persuasivas de uso da música, ainda mais quando ela é o produto disponibilizado para consumo. Além dessas nuances interativas e narrativas, ao menos em *The Fun Theory* (Volkswagen) e *The Scarecrow* (Chipotle) ela se demonstra em destaque, sendo elemento importante também a compor essas duas estórias.

Aparições de celebridades¹²² obtiveram algumas recorrências. As duas ações com temáticas musicais supracitadas, por si só, amalgamaram-se a sujeitos com níveis de reconhecimento (uma banda e um músico com trabalhos prévios e alguma penetração no ambiente *mainstream*). Entretanto, outras três ações também empregaram essa estratégia: *Old Spice* (Procter & Gamble) recrutou Isaiah Mustafa, *The Beauty Inside* (Intel) contou com Tophér Grace e Mary Elizabeth Winstead e *Volvo Trucks Live Tests* ostentou Jean-Claude Van Damme. Tal utilização não conflitua com as participações dos públicos. Contrário senso, o emprego de músicos com grau de reconhecimento público se mescla a intervenções dos sujeitos (um dos cinco padrões exponenciais), podendo ser fator até incidente para que esses últimos participem ou ao menos apreciem as produções.

Há um ponto de exceção entre as ações premiadas: a *FuelBand* (Nike). Conforme relata o case oficial, a consecução estratégica e criativa do trabalho concebeu a própria pulseira (definição de produto propriamente dito). Assim, a referência pouco diz acerca das decisões comunicacionais do projeto. Essa situação atente-se, é flagrada também nas repercussões midiáticas. Nessas, são explanadas as peculiaridades do produto (inclusive, em linhas ludológicas, como dito nessa seção), bem como exaltado o seu aspecto (teoricamente) inovador.

¹²² Atua-se com a noção de Primo (2010, p. 171): “Celebridades são fenômeno típico da indústria cultural, vinculado à força difusionista e aos interesses mercadológicos da mídia de massa...Trata-se de um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes. A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso”

A idiossincrasia da *Fuelband*, por sua vez, abre uma discussão. Ela invoca como objeto prioritário de apreciação um produto, ou seja, distancia-se das especialidades primeiras da Comunicação. Dialoga, portanto, com habilidades do Design e da Engenharia de Produção. Como já devidamente apontado nessa tese, o Festival de Cannes, em 2011, ampliou sua alcunha para Festival Mundial de Criatividade (e não mais especificamente “Publicidade”). Coincidentemente o prêmio obtido pela *Nike* data do ano seguinte (2012).

De outra parte, a plataforma *Twitter* impulsiona dois atilamentos. Um deles remonta à baixa incidência nas produções premiadas. O microblog foi utilizado em duas ações, quais sejam, no *Currency Sistem/Pay With a Tweet (Innovative Thunder)* e no *Daily Twist (Oreo)*. Entretanto, em ambas seus empregos se deram em noção de protagonismo. Em *Currency Sistem/Pay With a Tweet*, como o próprio nome já revela, um *tweet* (interação com os sujeitos alvo) é forma de pagamento para acesso ao produto ou serviço. Já em *Daily Twist* toda formatação (peças) das divulgações era disponibilizada na plataforma, o que a invocava diretamente à utilização por parte das empresas e dos interagentes.

Desta forma, se o *Twitter* pouco foi requisitado, quando o foi teve emprego em performance proeminente, extinguindo ou esmaecendo outras divulgações por ventura complementares. O indicativo, nesse caso, vai à possibilidade de ações específicas a essa plataforma, pois, quando essas adquirem relevo, praticamente se bastam por si mesmas no que se refere à obtenção de destaque.

A essas alturas do trabalho tem-se elucidado o objetivo principal. Igualmente, já foi labutado o objetivo secundário que versa sobre jurisdição de uso aos termos publicidade, propaganda e marketing na web.

Em que pese essas situações estejam aclaradas, ainda se faz pertinente fazer outra movimentação teórico-metodológica: tensionamento das proposições reflexivas aos termos publicidade, propaganda e marketing às doze ações/peças mais expressivas para a categoria *Cyber Lions* nos últimos seis anos. Ou seja, valer-se das descobertas amparadas pelo objetivo principal para questionar/refletir aquilo que se propõe no objetivo secundário.

4.3 A PUBLICIDADE, A PROPAGANDA E O MARKETING NA WEB TENSIONADOS PELOS *CORPUS* DE PESQUISA.

Os capítulos que trouxeram enfoques e proposições conceituais são fundamentais à tese por circundarem e dialogarem com o problema central de pesquisa. A discussão sobre o que é comum e relevante nas peças persuasivas digitais instigou discussões terminológicas, posto que as definições dos termos publicidade, propaganda e marketing são prévias ao despontar do ambiente web. Ademais, complementar aos impactos sociotécnicos da contemporaneidade, seus entendimentos também são contraditórios, situação tensionadora aos pesquisadores da área.

Assim, pensar a publicidade em proximidade às bordas explícitas sinalizadoras de que se está em uma situação de divulgação corporativa, a propaganda em sintonia com nuances mais sutis (especialidades nas quais os sujeitos têm graus de proeminência) e o marketing como amalgamado a localidades web voltadas prioritariamente a transações, foi uma das contribuições da tese.

Por seu turno, a pesquisa aos referidos padrões atravessadores das peças referenciais, atestadas por *Grand Prix* na categoria *Cyber Lions* de *Cannes*, trouxe doze peças a essa tensão conceitual. Averiguar compatibilidade teórico-metodológica e, em havendo, exercitar entendimentos delas em prisma das proposições terminológicas é a etapa derradeira dessa entrada em labuta empírica.

Nesse prisma, considera-se seguro apontar que ao menos duas ações devem ser descritas como *Marketing Digital*. São elas a *Currency Sistem/Pay with a tweet* e a *Fuelband*. Respectivamente, a primeira lida com uma relação transacional direta: ao tuitar uma mensagem o interagente recebe valor em produto ou serviço. Tal ação é moldada para que a produção comunicacional empreendida pelo sujeito seja imediatamente vinculada à troca comercial, ou seja, funcione como pagamento (meio para relação fim – a transação). Inclusive o nome dessa ação já evidencia essa intencionalidade, ou seja, a abordagem comunicativa direcionada ao transacional desnuda-se imediatamente na identificação do serviço e na configuração da funcionalidade.

Por seu turno, a pulseira do anunciante *Nike* demonstra-se como a mais idiossincrática das peças premiadas. Ao lidar com protagonismo do produto (conforme apresentado no subcapítulo *Marketing, mas, afinal, do que estamos falando?*) em detrimento a aspectos relacionados à

comunicação persuasiva, trilha caminho também para adentrar essa classificação. Em resgate, o desenvolvimento de produto é uma das questões centrais ao conceito marketing. A premiação obtida pela *Fuelband* alicerçou-se nesse desenvolvimento, logo, seu encaminhamento vai ao encontro de um dos esteios da terminologia.

Ainda a ação *The Scarecrow* traz em uma de suas interfaces aproximação à categoria *Marketing Digital*. Isso, porque, a música tema da ação foi disponibilizada no *iTunes* com arrecadação destinada a causas sociais (conforme consta no documento oficial do *case*). Entretanto, essa possibilidade não é destaque central da ação, assim, não possui o mesmo relevo (portanto, não se equipara em mesmas linhas de classificação) das duas previamente abordadas, embora se deva reconhecer o seu achego, ao menos em uma das suas etapas, a essa categoria (a lidar com alcances do termo marketing).

De outra parte, igualmente a *Publicidade Digital* se desvela entre os *Grand Prix*. A produção da *Oreo*, *Daily Twist*, consiste em criações com formatos pré-estabelecidos e inacessibilidade das audiências a intervenções nas peças. Os bordamentos das postagens diárias, portanto, reprimem interações (o espaço agenciado não se abre para nenhum grau de customização das audiências). Os públicos-alvo podem comentar e/ou repercutir as mensagens. Porém, não podem alterá-las ou interagir com elas naqueles espaços em que elas se dão primeiro a ver. A formatação estanque, nesse escopo, assemelha-se a espaços como banner de internet. As alterações em relação a esse estão na gestão do conteúdo criativo (variações diárias em cem datas consecutivas), embora seja possível atualizar banners web diariamente. A ação realizada pelo anunciante, por sua constituição, poderia veicular em meio como jornal (tiragem diária) sem mudança substancial em sua realização.

Por seu turno, é crível apontar algumas nuances de *Propaganda Digital* em gênese proposta por esta tese. Parte das ações têm incidências aproximadas ao conceito, ao facilitar/permitir algumas intervenções e apropriações dos conteúdos pelos sujeitos e, esses, em processo de disseminação em seus espaços, seriam, então, articuladores de propagação em suas redes. Tais agarres próprios e um tanto quanto interventores aos conteúdos estão nítidos nas produções *Best job in the world*, *The fun theory*, *The wilderness downtown*, *Old spice*, *Curators of Sweden*, *The beauty inside*, *Volvo trucks live tests*, *Happy* e *The Scarecrow*.

As modulações ressalvem-se são distintas: algumas dessas propiciam escalas de intervenções ou participações maiores do que outras. Ao pensarmos em *Curators of Sweden*, há

um empoderamento consistente ao interagente inserido na ação, via apossamento do conteúdo (por determinado tempo) com identificação e divulgação do seu nome e nome de usuário. *The wilderness downtown* propicia nível avançado de personalização, mas, por outro lado, é uma peça de alcance mais restrito: há menor possibilidade de compartilhamento por não estar ancorada em redes sociais digitais como *Facebook* e *Twitter*. Situação similar a esse caso é presenciada em *The scarecrow* por ter fração da sua produção moldada em jogo single-play (interação restrita em alcance de sujeitos em relação a jogos com participantes múltiplos ou outras iniciativas situadas em redes sociais digitais).

Em outros termos, assim como são identificadas as capacidades de interferência que se reivindicam como essenciais à propaganda na web, é mister assinalar gradações dentre elas. Até pelas especificidades do ambiente que abriga plataformas com funcionalidades diversas (redes sociais digitais distintas entre si, jogos, blogs, websites), tais variações fazem-se presentes. Em olhar a tais peças, mesmo com a já apontada proeminência da linguagem audiovisual (um dos cinco padrões a compor ações destacadas, atilamento flagrado neste capítulo), há outras plataformas também utilizadas que, logo, também exercem direcionamentos: alteram/impactam/influenciam justamente as naturezas dessas intervenções e participações das audiências. Desta maneira, as especificidades dos artefatos devem ser consideradas, pois elas também incidem nos formatos de aderência dos sujeitos às produções persuasivas.

Outro fator caro a essa dimensão (Propaganda Digital) e sinérgico às apropriações e intervenções recapituladas nos parágrafos anteriores, relembre-se, diz respeito à sutileza das abordagens. Ao serem inseridas em ditos personalizados, distanciam-se das linhas mais imperativas (e impessoais) da publicidade. Amalgamada à fala dos sujeitos e apartadas das convenções performáticas das comunicações persuasivas, tendem à verossimilhança. Intencionalidades podem inexistir e serem dissimuladas pelo emissor. No prisma do receptor, podem gerar apreensões variadas, pois se torna complexo (pelo menos em relação à publicidade que traz seus tons discursivos marcados via bordamentos e por linguagem fadada ao imperativo) interpretar as motivações envoltas em discurso (*a priori*) inclinado ao pessoal.

Nessa problematização conceitual que situa a propaganda às movimentações mais ativas dos interagentes, algumas das peças minimizam a aparição formal ou explícita das empresas, exigindo níveis de refinamento receptivo para suas apreensões. Em *The wilderness downtown*, há

somente um take sutil no começo do filme mencionado o software e a *Google*. Essa corporação, entretanto, aparece como um dos dois clientes na ficha técnica (o outro é a banda *Arcade Fire*).

Os deslocamentos dos anunciantes de condição explicitada estão igualmente envolvidos nas estratégias argumentativas: as contações de estórias alicerçadas em enredos com apelos lúdicos ou com pretensões reflexivas (esse último no caso evidente do *The scarecrow*) contribuem para essa mudança de protagonismo. As temáticas, ao despertarem interesses nos públicos, tornam-se convidativas a essas gerações conteudísticas menos amarradas a bordas mais rígidas e convencionadas como publicidade. Portanto, a valência emergente entre a atratividade das estórias sedutoras e as apropriações individualizadas delas em espaços nos quais os sujeitos têm alguma capacidade de comando (suas contas em redes sociais digitais, por exemplo), são parte componente dessa menor evidenciação dos anunciantes. As paródias despontadas a partir das divulgações das ações *Volvo trucks live tests* e *Happy* ilustram essa observação – são iniciativas pessoais das audiências, disponibilizadas em seus locais apropriáveis, com menor possibilidade de ingerência do anunciante e, por essas naturezas, com gama complexa de interpretações potenciais dos demais interagentes.

Desta forma, reconhecem-se os tensionamentos para se pensar empiricamente a classificação apresentada como *Propaganda Digital*. Das três angulações, essa se demonstra a mais heterogênea em linhas de identificação e apreensão de especificidades. No entanto, como a tese não tem a pretensão de se valer das três categorias conceituais como um arcabouço rígido, o que pouco contribuiria ao esmero epistemológico aqui perseguido e formalizado somente como objetivo secundário, é crível requisitar essas dimensões para auxílio reflexivo.

Nesse escopo, a figura a seguir se presta a resumir esse cruzamento das doze ações em relação ao esforço conceitual proposto. É pertinente ressaltar que as noções Publicidade Digital e Marketing Digital são menos notadas nessa amostra. As ações corroboradas por *Cannes* mais se achegam à Propaganda Digital (em que pese com suas gradações variadas).

Figura 65 - classificação das doze ações exponenciais em relação aos constructos teóricos da tese



Fonte: o autor

A principal contribuição desse capítulo foi labutar o problema de pesquisa: encontro daquilo que emerge como padrão em ações persuasivas referenciais ao mundo da publicidade (traduzido também como objetivo principal do trabalho). Ele também resgatou as reflexões teóricas erigidas entre publicidade, propaganda e marketing e as tensionou especificamente em relação às doze ações destacadas com premiação máxima (*Grand Prix*) na categoria *Cyber Lions*, no *Festival Mundial de Criatividade de Cannes*.

Desta maneira, cumpre-se o trajeto empírico-reflexivo e as buscas almejadas pela pesquisa. A seção vindoura, alcunhada como *Considerações Finais*, condensará as discussões até aqui instadas, mas, ainda, fará atilamentos de desdobramentos para outros possíveis estudos, em nível sugestivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio central da tese era encontrar padrões salientes em peças ou ações persuasivas corroboradas como qualificadas pelo universo publicitário. Essa provocação surgiu, *grosso modo*, também da pequena incidência de trabalhos em nosso campo a amalgamar publicidade, propaganda e web, configurando lacuna em conhecimentos de ambas as subáreas (publicidade e propaganda e cibercultura). Sua busca delineou o objetivo principal da tese.

Para tal, se fazia imprescindível estabelecer critério para essa busca, considerando-se as idiossincrasias de um meio no qual há intermitência na inserção de dados e dificuldade (ou impossibilidade) de checá-los em sua totalidade. Tal modelagem de critério poderia privilegiar replicações de pesquisas posteriores, ou seja, idealmente deveria contribuir para solução do problema da tese, mas, ainda, se fazer pertinente há outros trabalhos vindouros com enfoques ou objetivos similares. Desta maneira, ela não terminaria nem se ensimesmaria em apenas um trabalho. Nesse escopo, lançou luz acerca de quatro balizadores a orientar como e onde deveriam ser buscadas as empirias (guia para encontro de corpus de pesquisa).

A) Repositório: lida com a noção de armazenamento de dados ou minimização de riscos de perdas desses.

B) Relevância: tais dados têm que ter importância reconhecida dentre o ambiente publicitário.

C) Acessibilidade: devem operacionalmente facultar manuseio aos pesquisadores.

D) Perenidade: dimensão temporal elástica de maneira a permitir correlações.

Para se pensar a persuasão na web, entendeu-se que tão somente as premiações publicitárias atendem/atenderiam a essas quatro dimensões em concomitância. De forma surpreendente, esses eventos não se demonstraram requisitados em pesquisas do nosso campo, fator ainda mais impulsionador à sua adoção.

Além disso, para ampliar o espectro inicial de checagem, incidiram-se três abrangências de busca às premiações: agrupamento geográfico, foco (on e/ou offline) e ciclo de carreira (profissional ou estudantil). Em que pese se poderiam supor variações consideráveis entre eventos com angulações abrangentes, o que se notou foram mais mecanismos aproximados do que distintos. As formatações apreciadas, demarcadas fundamentalmente em categorias, pouco variaram, bem como os ritos temporais (quase todos anuais).

Também, em análise não imaginada previamente, o próprio meio por vezes teve pouco destaque nessas premiações. A web não se constituiu em macro categoria nem no Prêmio Colunistas (profissional), nem ainda na EXPOCOM (estudantil e amparado pelo Congresso Brasileiro da Comunicação). Essa palidez merece ser grifada e, quiçá, impulsionadora de problematizações vindouras (outros trabalhos), pois causa estranheza que um dos meios provavelmente mais alteradores nos modos de pensar e agir dos sujeitos (em sua emergência histórica) ainda não tenha graus de relevância em proeminentes eventos do mundo publicitário. Agravante é o fato de ser pouco considerado em ambiente acadêmico, posto que o Congresso Brasileiro de Comunicação, em tese, deveria buscar o estado-da-arte em suas interfaces com as realizações profissionais.

Sopesadas essas considerações, considerou-se seguro a trilha descortinada via premiações publicitárias como adequada a pesquisas com temáticas afins, visto que ela atendeu as quatro dimensões apontadas como essenciais e, além de tal contribuição metodológica, possibilitou essas outras descobertas a abrir tais apontamentos reflexivos (pouca utilização de premiações em pesquisas do nosso campo, poucas variações entre tais eventos e desconsiderações a potenciais importâncias da web como ambiente de esteio a iniciativas persuasivas).

Ao adotar o *Festival Mundial de Criatividade de Cannes* como caso a ser estudado (devido a similaridades entre eventos e a sua própria relevância, circunstâncias direcionadoras a uma análise mais aprofundada do que ampla), a tese teve o cuidado de considerar a categoria mais afeita à web e com espaçamento temporal consistente para minimizar aleatoriedades: materiais agraciados como *Grand Prix* (destaque máximo dentre todos premiados) na categoria *Cyber Lions* nos anos que compreendem 2009 a 2014. O estudo dessas peças e também das suas repercussões conduziram a cinco reincidências relevantes. Elas perfazem, então, resposta crucial à pesquisa. É crível apontar, em linhas de considerações finais de trabalho, que a existência ou combinação desses cinco padrões podem auxiliar a exponenciação de produções persuasivas:

- A) Anunciantes de grande porte.
- B) Utilização de vídeos ancorados na plataforma *You Tube*.
- C) Possibilidade de níveis de intervenção dos sujeitos.
- D) Repercussões editoriais.
- E) Narrativas moldadas em contações de estórias.

Ao recuperar a solução do objetivo principal (desdobrado do problema de pesquisa), lançam-se, agora, discussões possíveis e talvez recomendáveis. Esses cinco padrões podem contribuir via orientação profissional a empresas, agências e publicitários. Tentar ajustá-los às produções persuasivas na web quando possível/adequado tende a aumentar as chances de destaque. Evidentemente não se reduz a discussão a uma fórmula simplista: adotar essas diretrizes não garante linearmente posição destacada às produções. Por outro lado, há indícios de que tais procedimentos criativos podem contribuir à exponenciação das ações e/ou peças persuasivas, pois eles vêm se repetindo em temporalidade razoavelmente elástica (seis anos).

Em toada similar, tal discussão pode ser ofertada ainda ao ambiente acadêmico. Se as primazias dos eventos premiativos já se dão a ver inclusive em alguns formatados especialmente a estudantes, esses futuros profissionais deveriam conhecer e/ou discutir os padrões essenciais em peças de relevo. Mais especificamente as disciplinas voltadas à criação e produção publicitária têm insumos para guiar essas feitura e suas reflexões. Reconhece-se, evidentemente, que a variável “grande anunciante” é incontrolável, ou seja, não estaria ao alcance de discentes. De outra parte, as demais têm condições de serem pelo menos minimamente labutadas em ambiente acadêmico, cabendo aos docentes instigarem produções orientadas pelos padrões apresentados (simuladoras, portanto, daquilo que mais tarde, no campo profissional, poderá impulsionar a carreira de alunos). Desta forma, a tese também tem a pretensão de esboçar auxílios às práticas de sala de aula, via aprimoramento docente (manancial para atuar em área pouco pesquisada) a refletir no preparo discente.

Não obstante, toda a construção metodológica apontou uma lacuna merecedora de considerações: os eventos premiativos apresentam grandiloquência aos profissionais e, enquanto macro objeto, parecem negligenciados pela academia. Atuar sobre eles pode ser recomendável em vias a aproximações entre ambientes.

Portanto, as sugestões de contribuições da pesquisa, configuradas na esteira do objetivo principal e do secundário, em linhas de síntese, são relacionadas a reflexões sobre:

- A existência de um padrão a orientar profissionais, agências e anunciantes acerca das diretrizes salientes nas peças persuasivas destacadas (web).
- O aproveitamento de tal padrão também para a formação docente e discente, ou seja, ele pode ser replicado em processos de formação reflexiva e profissional.

- A necessidade de estudos vindouros a contemplar premiações publicitárias, pois essas, em geral, atendem a critérios essenciais a pesquisas (repositório, relevância, acessibilidade e perenidade) que necessitem de produtos publicitários como material empírico, em especial, aqueles relacionados à web.

- As causas e motivações do pouco protagonismo da web em variados eventos premiativos, inclusive acadêmicos.

- A adoção da categoria *Cyber Lions* do *Festival Mundial de Criatividade de Cannes* como a mais rica para estudos relacionados à persuasão web quando esse se dá em vias de peças reconhecidas e referendadas pelo ambiente profissional.

Além dessas descobertas relacionadas ao problema central de pesquisa, a tese invocou discussões conceituais. Ao perceber apropriações das terminologias publicidade, propaganda e marketing em ações persuasivas na web, fez-se necessário revisitar tais termos para melhor dispô-los no ambiente em questão. As epistemologias confrontadas às idiossincrasias da web conduziram a classificações:

A) A utilização da palavra publicidade em composição com o termo web deve ocorrer em situações nas quais exista agenciamento de espaços e esses sejam demarcados com bordas utilizadas (anunciantes) e convencionadas (audiências) como de posse publicitária.

B) O emprego da palavra propaganda justaposta à web, por sua vez, dá-se em circunstâncias nas quais empresas/marcas/produtos/serviços sejam atilados, porém, em espaços sob níveis de gestão dos sujeitos, menos demarcados e mais independentes das gestões empresariais, tais como manifestações em sites de redes sociais.

C) Marketing na web é percebido nas páginas destinadas especificamente à transação, entendida como ocasião de troca de produtos/serviços entre uma organização e um interagente mediante algum valor (monetário ou mesmo outra representação de aquisição, como um *tweet*).

As bordas nítidas, os agenciamentos (locações de espaço para anúncio) e as linguagens convencionadas em emissão e recepção, abarcam as ações ou peças na web, dialogando com as dimensões clássicas da publicidade. De outra parte, as emergências em espaços (web) mais moldados aos interagentes, vão às linhas da propaganda, suavizando divulgações que até podem ter interesse estratégico de parecerem o mais sutis possível.

Portanto, além daqueles encaminhamentos apresentados como sugestões de estudos resultantes do problema (principal) de pesquisa, invocam-se outras considerações a partir, agora,

dessas construções que são resultados do objetivo secundário (conceitual) da tese e permitem refletir sobre:

- O emprego adequado das terminologias publicidade, propaganda e marketing, em especial quando utilizadas para produções web.

- A potencialidade de estudos acerca de discursos e aspectos da linguagem persuasiva, dadas às peculiaridades (sutilezas, esmaecimentos, percepções) das abordagens distintas agora em evidência via propaganda na web.

Desta maneira, então, a tese cumpre sua trajetória e esboça encaminhamentos futuros, emergentes das descobertas de campo (há padrões reincidentes em peças persuasivas de relevo na web) e das consecuições teóricas que, como se tentou demonstrar, foram labutadas em concomitância. Afinal, além de perceber o que há em comum em ações referendadas pelo mundo publicitário, outra inquietação considerava que as pesquisas sobre publicidade e propaganda não podem estar apartadas das por vezes confusas relações terminológicas, cenário ainda mais latente quando essas palavras são inseridas nas idiosincrasias da web.

REFERÊNCIAS

- AMA (American Marketing Association). <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- AMARAL, Diego Granja; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. Narrativas em jogos digitais – questões referenciais para a publicidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2308-1.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2013.
- ANDERSON, Chris. **The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More**. New York, NY: Hyperion, 2006.
- Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (<http://www.compos.org.br/>).
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked**. A nova ciência dos networks. São Paulo: Leopard, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENKLER, Y. **The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest**. New York: Crown Business, 2011.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. First MIT Press paperback, edition, 2000.
- BORN, Roger (et al.). **Construindo o plano estratégico**. Porto Alegre: ESPM/Sulina, 2007.
- BORN, Roger (org.). **Estudos de casos: aprendendo com a prática**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BRAGA, J. L. Sobre mediatização como processo interacional de referência. **Anais 15º Encontro Anual da Compós**. Bauru: Compós/Unesp Bauru. Gt - Comunicação e Sociabilidade. CD Rom. 2006.
- CASAQUI, Vander. Publicidade. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. Análise de Referências e Mapeamento da Produção Científica na INTERCOM na Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2010 a 2013. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu, PR, 2014.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FELINTO, Erick. ‘Materialidades da Comunicação’: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. In: FELINTO, E. **Passeando no labirinto**: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

GINO FILHO, G. **consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Tradução Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: LPM Editores, 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. In. DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001. Disponível em:
<http://www.academia.edu/247813/de_intera%C3%A7%C3%B5es_e_interatividade>. Acesso em: 07 mar. 2015.

FRAGOSO, Suely. Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço. **Textos de Cultura e Comunicação**. , v.42, p.105 - 113, 2000. Disponível em:
<http://www.academia.edu/1772092/Espa%C3%A7o_ciberespa%C3%A7o_hiperespa%C3%A7o>. Acesso em: 07 mar. 2015.

FRAGOSO, Suely. Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. www.eptic.com.br, vol. IX, n. 3, sep. – dec. 2007.

FRAGOSO, Suely. Redes Urbanas e Redes Digitais: considerações sobre a governança eletrônica. In: Ângela Prysthon; Paulo Cunha. (Org.). **Ecos urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade, uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade**: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). São Paulo: Thomsom, 2007.

- HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- JACKS, N. A. e PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: v. 3. N.7 P.113-130, 2006.
- JACKS, Nilda (Coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Tradução Vera Whately. LTC: Rio de Janeiro, 1999.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUPETTI, Marcellia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MATTOS, André Zambam de. – ROSSINI, Miriam de Souza. Leão na pele de passarinho: transmídia storytelling do filme vencedor do Cannes Lions International Advertising Festival 2010 via redes sociais. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 11, n. 21, jan./jun. 2012.
- MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa**: uma discussão preliminar, in Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Organização Gisele Marchiori Nussbaumer. Salvador: Edufba, 2007.
- MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana (Orgs.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- OKADA, Sionara Ioco e SÁ de SOUZA, Eliane Moreira. Estratégias de Marketing Digital na era de busca. **REMark –Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. ISSN: 2177-5184
- OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.
- PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

PEREZ, Clotilde e SANTO BARBOSA, Ivan, organizadores. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

POPPER, Karl. **Conhecimento Objetivo**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1975.

PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura).

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitress. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7. n. 20, 2010.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: André Brasil; Carlos Henrique Falci; Educaro de Jesus; Geane Alzamora. (Org.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. 1. ed. Belo Horizonte: PUC Minas, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'Anna, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. Porto Alegre: Revista da FAMECOS, número 35, 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. ano.1. n.1, jul. 2009. ISSN: 2175-3423.

SOUTO, Juliana; COVALESKI, Rogério. O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “The Power Inside”. Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, e GP Publicidade e Propaganda do **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 02 a 05 de Setembro de 2014, Foz do Iguaçu, PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1196-1.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

SOUZA, Alessandro. “Das tensões entre cibercultura, publicidade e propaganda: um intervalo para discutir conceitos pouco discutidos”. Artigo apresentado no **VI Simpósio Nacional da ABCiber**, em 2012.

SOUZA, Alessandro. “E o pinguim faz água: apontamentos sobre as fragilidades do modelo da Economia da Informação em Benkler (2011) à luz das cinco forças competitivas setoriais propostas por Porter (1988)”. Em **Seminário da Interação Mediada por Computador – SIMC 2013**. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO/UFRGS. Anais de resumo: ISSN 2317-4250. Disponível em: <www.ufrgs/simc2013>. Acesso em: 12 out. 2013.

SOUZA, Alessandro. Entre consumo e conceitos: apontamentos para uma jurisdição aos usos dos termos publicidade, propaganda e marketing no ambiente digital. **4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. São Paulo, ESPM, 2014.

SOUZA, Alessandro. **Há leões no caminho: apontamentos para utilização de premiações publicitárias em pesquisas sobre persuasão na web**. V Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores e Publicidade e Propaganda. São Paulo, ECA-USP, 2014.

SOUZA, Alessandro. Manifestações do público receptor sobre ações de responsabilidade sociocomunicacional: um estudo de caso a partir das comunidades do Projeto Criança Esperança no Orkut. **Dissertação de Mestrado**, 2009. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/biblioteca/index.php?codAcervo=403033>>. Acesso em: 20 out. 2014.

SOUZA, Alessandro. **Reivindicando imediação e hipermediação em esforços persuasivos: uma proposição para se pensar publicidade e propaganda na web**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In: Por uma Publicidade Livre Sempre --- **IV Pró-Pesq PP --- Encontro - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 27 out. 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc**: como reinventar empresas a partir de jogos. 1. ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. colaboradores Celso Toshito Matsuda ... [et al.]. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

ZEFF, Robbin Lee e ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. Tradução de Tom Vemetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXO – INFORMAÇÕES DAS FICHAS TÉCNICAS DAS DOZE PEÇAS PREMIADAS

A) Best Job In The World.

Cliente: Tourism Queensland.

Agência de Marketing Direto: Cumminsnitro Brisbane, Austrália.

País: Austrália.

Lançamento: junho de 2009.

B) The Fun Theory.

Cliente: Volkswagen Suécia.

Agência: DDB Stockholm, Suécia.

País: Suécia.

Lançamento: junho de 2010.

C) The Wilderness Downtown.

Cliente: Arcade Fire/Google Creative Labs.

Produtora: @radical.media.

País: Estados Unidos.

Lançamento: fevereiro de 2010.

D) Currency Sistem/ Pay With A Tweet.

Cliente: Innovative Thunder.

Agência web: R/GA.

País: Estados Unidos.

Lançamento: junho de 2010.

E) Old Spice.

Cliente: Procter & Gamble.

Agência de Marketing Direto: Wieden+Kennedy, Estados Unidos.

País: Estados Unidos.

Lançamento: junho de 2011.

F) Fuelband.

Cliente: Nike.

Agência web: R/GA.

País: Estados Unidos.

Lançamento: maio de 2012.

G) Curators of Sweden.

Cliente: Swedish Institute.

Agência web: Volontaire Stockholm, Suécia.

País: Suécia.

Lançamento: fevereiro de 2012.

H) The Beauty Inside.

Cliente: Intel e Toshiba.

Agência: Pereira & O'Dell San Francisco, EUA.

País: Estados Unidos.

Lançamento: setembro de 2012.

I) Daily Twist.

Cliente: Modelz International (Oreo).

Agência: DraftFCB, Nova Iorque, EUA.

País: Estados Unidos.

Lançamento: maio de 2013.

J) Volvo Trucks Live Tests.

Cliente: Volvo Caminhões.

Agência: Forsman & Bodenfors.

País: Suécia.

Data de lançamento: outubro de 2013.

L) Happy.

Cliente: Universal Estúdios da França.

Agência: Iconoclast.

País: França.

Data de lançamento fevereiro de 2014.

M) The Scarecrow.

Cliente: Chipotle Mexican Grill.

Agência: Creative Artists Agency Los Angeles, EUA.

País: Estados Unidos.

Lançamento: fevereiro de 2013.