



Publicidade e Cultura de Compartilhamento¹

Paolo Henrique Alves dos SANTOS²

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O artigo discute os efeitos da cultura do compartilhamento nas práticas publicitárias a partir de uma perspectiva histórica, em especial do boca-a-boca e a sua versão digital, o marketing viral. Nesse novo ambiente participativo, os apelos precisam engajar os usuários no intuito de instigar a viralização de opiniões. A mensagem publicitária viralizada pressupõe afinidades e repercute com maior credibilidade potencializando o efeito qualitativo sobre a imagem das marcas que são alvos de ações publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; redes sociais; boca-a-boca; compartilhamento.

INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho aborda a inserção da publicidade no contexto digital e suas transformações necessárias na adaptação às tecnologias interativas. A internet já faz parte do cotidiano e as inovações tecnológicas são ininterruptas, as técnicas publicitárias também precisam de constante inovação para surtir efeito no meio digital. Diferente dos meios tradicionais, a internet tem entre suas características, a comunicação interativa instantânea, que por sua vez, leva o conteúdo em múltiplas vias com mais agilidade até os interessados, é preciso refletir sobre como as mensagens publicitárias conseguem se difundir nesse meio participativo.

Para refletir sobre a publicidade nesse meio, aborda-se o compartilhamento em paralelo a uma das práticas mais antigas, que nunca deixou de dialogar com as ações publicitárias, e que ainda é muito utilizada, o boca-a-boca. Essa prática que é caracterizada pela emissão supostamente espontânea no contexto publicitário, de um

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: ph.santinni@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Antropologia e Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFS, email: mariocesar@infonet.com.br.



produto, marca ou serviço, também está presente no meio online, pois nas redes sociais, cuja maior característica é a interação dos usuários, é possível disseminar opiniões sobre qualquer assunto, e assim como no meio off-line, na internet são feitos os mais variados comentários, sejam negativos, neutros ou positivos.

Apesar de ser normalmente interpretado como espontâneo, ações comunicacionais podem incentivar a disseminação de opiniões positivas sobre determinada marca. Nessa perspectiva, buscou-se analisar como as transformações que concederam aos consumidores a possibilidade de expressar tecnologicamente suas opiniões repercutiram na prática publicitária nesses ambientes virtuais e, em especial, no processo de como a publicidade torna-se participativa para adaptar-se ao cenário, que é cada vez mais marcado pelas transformações da tecnologia digital. Foi fundamental adotar um olhar histórico sobre a publicidade, para compreender as transformações do boca-a-boca no universo digital, que se potencializa em ações de marketing viral, já que o compartilhamento digital é uma postura cada vez mais comum no meio digital interativo.

DEFININDO A PUBLICIDADE

A reflexão sobre a publicidade é de grande importância, visto que ela ocupa cada vez mais os mais diversos espaços na vida social humana. É possível afirmar que em uma forma arcaica, a publicidade se originou na Antiguidade Clássica, porém outros defendem que já eram encontrados alguns vestígios da publicidade na época dos egípcios e dos gregos. Afinal, o que é Publicidade? Pinho (apud ALBERNAZ, 2009, p. 9) responde que:

[...] a publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor. Embora muitos considerem que o objetivo principal é apenas auxiliar as vendas de produtos ou serviços, a publicidade informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, explica e arregimenta aliados, encerrando uma técnica especializada e complexa, com objetivos de curto, médio e longos prazos, cujos métodos estão em constante evolução.

Como explicado por Pinho (apud ALBERNAZ, 2009), pode-se dizer que as práticas publicitárias, de alguma forma acompanham toda a história da humanidade. A



importância da publicidade ficou mais evidente a partir da Revolução Industrial, momento marcado pela evolução tecnológica e industrial que acarretou em modificações da forma de pensar dos que viveram a época em conjunção com mudanças econômicas e sociais (CHRISTINA, 2012). A publicidade é um dos frutos dessas transformações que são cada vez mais facilmente identificadas nos dias de hoje. A publicidade tem sido, no Brasil, há muito tempo confundida com propaganda. Porém, para muitos, a diferença é clara, pois, segundo Eugênio Malanga (apud MORAIS; FELIZOLA, 2011, p. 3):

[...] a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.

Dessa forma, fica claro que publicidade se diferencia de propaganda por estimular o consumo de produtos e serviços, enquanto a propaganda busca apenas propagar ideias de caráter religioso e político, apesar de no Brasil as palavras serem tratadas como sinônimos.

No desenrolar do processo de industrialização, a técnica publicitária passou a ser aperfeiçoada trazendo mais atrativos para o público, deixando assim, de ter um caráter apenas informativo, além de se concretizar como um diferencial com a possibilidade de aumentar o consumo de determinado produto ou serviço. Segundo Muniz (2004, p. 3), “a publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo”.

Com a industrialização avançando cada vez mais, o consumo aumenta e o setor comercial da sociedade passa a ter mais poder, o que acarreta em investimentos cada vez maiores na publicidade. Segundo Viana (2009, p. 20), “as tecnologias propiciaram o desenvolvimento de novos meios de comunicação de massa e a publicidade marcou sua presença nestes meios tão logo eles foram surgindo”. Sendo assim, pode-se dizer que na mesma medida que a tecnologia avança, a publicidade cresce para atender as necessidades de um mercado produtor e consumidor crescentes.

[...] 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 de mercados. Sua evolução ficou



definitivamente associada ao desenvolvimento da sociedade de consumo. (GOMES; CASTRO, 2007 apud VIANA, 2009, p.3)

No artigo “A História da Publicidade Brasileira” (2010) de Emilly Furtado Severino, Natália Moura Gomes e Samila Vicentini, são destacados alguns fatos da história da publicidade e sua evolução. O primeiro deles é que a prática da publicidade é antiga, e muitos já faziam sem nem mesmo saber, pois até mesmo a prática do boca-a-boca⁴ que de uma forma ou de outra sempre existiu é, também, um tipo de manifestação publicitária que persiste até hoje, junto com o que muitos consideram com suas novas versões, o marketing viral e o buzz marketing⁵. De acordo com o artigo supracitado, no Brasil, a prática publicitária mais semelhante a que conhecemos chegou em 1808 com surgimento do jornal, mas antes disso, não diferente do resto do mundo, já existiam outras formas arcaicas de publicidade, como no exemplo citado do boca-a-boca.

O jornal foi, no Brasil, a primeira mídia que trouxe um anúncio publicitário, ainda muito arcaico, porém, logo depois vários anúncios começaram a surgir, dando início aos classificados, um tipo de informação que também possui as características publicitárias. Só em 1900 com o surgimento de algumas revistas é que os anúncios publicitários começaram a abandonar os formatos arcaicos e passaram a ser mais persuasivos, já tinham diversas cores e tamanhos. Com o crescimento da atividade publicitária, surgiu a demanda, por um profissional responsável pelos anúncios e que fizesse intermediações entre os anunciantes e o anúncio, era o chamado agenciador de anúncios. Com o aumento do nível de interesse em relação a publicidade e o crescimento do consumo, surge em 1913 a primeira agência publicitária, na cidade de São Paulo, mas essa agência tinha muita influência americana, ou seja, importava um modelo de publicidade para anunciar no Brasil (SEVERINO et al., 2010).

Na década de 30, a propaganda no Brasil cresceu consideravelmente com a chegada do rádio, nessa época os anúncios ganharam vozes, músicas e uma identidade mais local, também agregou maior interação com o público. Avançando ainda mais, em 1950 surge a TV Tupi, em São Paulo, agora além de voz e músicas, os anúncios tinham imagens. Sobre a força das imagens, destaca Pablo Moreno Fernandes Viana (2009, p. 45):

⁴ “O boca-a-boca pode ser considerado como a troca de informações positivas ou negativas diretamente entre indivíduos”. (KOTLER; KELLER, 2006 apud MARINHO, 2011, p. 2)

⁵ O buzz marketing é definido como “o esforço agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo”. (ROSEN, 2000 apud ANDRADE; MARINHO, 2011, p. 1)



Nessa sociedade, a presença das imagens é marcante. Tudo tende a ser espetacularizado: o consumo, a publicidade, o jornalismo, o entretenimento. O espetáculo surge na tentativa de mostrar ao sujeito a beleza de suas imagens e de persuadi-lo por elas. Seu discurso otimista convida à entrega e ao envolvimento naquela experiência.

Esse avanço trazia muitas promessas para a comunicação em geral, pois assim, as marcas apresentavam seus produtos com mais atratividade e os consumidores faziam suas escolhas através dessa nova invenção. Dessa forma, os filmes publicitários eram mais elaborados e com intuito de atingir o público que consumia daquela mídia, que naquele momento era majoritariamente composto por mulheres, pois, segundo Severino, Gomes e Vicente (2010, p. 5) “as mulheres ficavam em casa ou saíam para fazer compras, eram sempre atualizadas do que acontecia”.

Em 1968, surgiu a Lei da Propaganda que regulamentava essa área como setor de negócio, para assim organizar o trabalho dos anunciadores e anunciantes. A década de 70 e 80 foi marcada por momentos negativos da história da propaganda no Brasil, primeiro, porque em 70 houve a ditadura militar, que censurou muitos anúncios; e na década de 80 pelo motivo do país estar passando por uma crise econômica.

O país recebeu o que havia de mais moderno em tecnologia da informação em 1990, ou seja, a internet. A internet chegou ao Brasil na década de 90, trazendo o embrião do que posteriormente desembocaria em formas inovadoras de se relacionar com os públicos, permitindo resultados positivos tanto para história da propaganda, propriamente dita, quanto para o setor econômico do país. Os anúncios descobriram no meio digital uma forma eficaz e seletiva de atingir seu público, por um preço menor, a Internet conquista cada vez mais as verbas publicitárias, mesmo que essas subsistam ainda nas mídias tradicionais.

MARKETING VIRAL

O propósito da publicidade é atingir um determinado público através de suas ferramentas, para tanto precisa compreendê-las, e, no meio digital não é diferente, pois segundo Torres (apud DELLAMEA, 2012, p. 18), “a internet obviamente é um reflexo da sociedade, mas tem suas regras de interação própria”.

A internet é um meio marcado pela participação dos usuários, pois é uma mídia que privilegia a opinião de seus usuários. A publicidade nessa mídia interativa consegue



causar burburinhos quando traz um diferencial, não necessariamente é preciso ter um grande investimento, mas é preciso ter algo que contribua para o boca-a-boca virtual.

O boca a boca sempre existiu. Faz parte das nossas relações humanas buscar em pessoas nas quais confiamos opiniões e experiências que nos ajudem a formar nosso próprio relato sobre o mundo (LOUREIRO, 2011, p. 79)

A publicidade cria conceitos e também pode influenciar o público, na internet essa força é ainda maior, já que os usuários têm o seu espaço e podem se expressar através dele. Segundo Loureiro (2011, p. 81), “ações de marketing jamais terão mais força do que a própria realidade”. Sendo assim, pode-se dizer que a opinião real das pessoas nas mídias sociais é mais que um status, é um fator que pode influenciar massivamente através da viralização de opiniões.

Para apresentar o assunto de uma maneira mais acessível a compreensão pode-se comparar a viralização com a manifestação de um vírus em um corpo, pois segundo Glauber Farias (2011, p. 114):

O termo faz, claramente, uma alusão ao comportamento característico de um vírus, o qual se reproduz com certa facilidade e é transmitido de um organismo a outro, tornando cada organismo infectado um potencial contaminador de inúmeros outros organismos ao redor.

A viralização está cada vez mais presente com a evolução da publicidade, que procura dialogar com a dinamicidade participativa que a internet trouxe como característica da sociedade atual, ou seja, através da internet e, especialmente, com as redes sociais, todos procuram meios de traduzir suas necessidades e desejos de maneira que possam ser vistos por todos. “Esse novo modelo de comunicação que está promovendo uma revolução no mercado publicitário é baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede” (MESSA, 2011, p. 71). As revoluções tecnológicas têm tornado a sociedade mais participativa, dando assim, poder através da possibilidade de expressar suas opiniões, o que pode ajudar a torná-la mais democrática. Ao contrário dos períodos passados, marcados pelas mídias tradicionais menos participativas, nos quais as opiniões eram emitidas midiaticamente de poucos para muitos, o feedback se dava por poucos e para poucos. No novo contexto midiático, o boca-a-boca, que se transformou através das novas potencialidades interativas ampliou-se no meio digital, agora o público atingindo é mais amplo, mais informado e pode emitir suas opiniões.



Pois, segundo Eric Eroi Messa (2011, p. 71), “com as redes sociais, a definição de boca a boca passou a incluir todos os meios pelos quais nos comunicamos e compartilhamos informações, nos transformando em mídia”.

Com a internet cada usuário pode, em potencial, emitir suas opiniões, dessa forma, quando o interesse por um assunto é compartilhado entre os membros de uma rede, os comentários podem ser parecidos ou repetitivos, com efeito similar a uma fofoca. Segundo, Farias (2011, p. 144), “a famosa fofoca é um mecanismo que nunca precisou da internet pra funcionar e funciona, por sinal, de forma muito satisfatória”. As práticas no mundo digital são adaptações das atividades do mundo real cotidiano e quando essas práticas são voltadas para o marketing com o foco estratégico, diferenciam-se de fofocas/comentários quaisquer, pois podem surtir efeito considerável na imagem das marcas.

A grande novidade das novas tecnologias é justamente a grande potencialização que o suporte confere a seu efeito, sobre a qual o marketing vai atuar como regulador, canalizador e otimizador por intermédio de estratégias direcionadas para o mercado. (FARIAS, 2011, p. 144)

Ao investir em uma relação mais próxima com seus seguidores através do conteúdo, a marca/empresa tende a gerar um ciclo de admiração, ou seja, com a aproximação é possível criar uma fidelidade e identidade que caracteriza a união entre os seguidores e a marca. “A internet permite uma comunicação multidirecional, com fluxo interativo entre emissor e receptor, ou seja, é possível possuir ambas as funções na rede.” (MORESCO; IKENO apud JESUS; SANTOS; OLIVEIRA, 2014, p.3).

Através do marketing digital, as marcas conseguem propagar ideias que podem atingir maior eficácia que nas mídias tradicionais, justamente, por serem difundidas em um espaço mais democrático, no qual o público pode opinar e acrescentar seus sentimentos à campanha, criando cumplicidade com a marca.

Reconhecendo-se como certo que a informação e o conhecimento são inerentes às redes sociais, sua importância social e econômica é consequência do efeito que causam nas pessoas e nas organizações. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA 2005 apud JESUS; SANTOS; OLIVEIRA, 2014, p. 97)

É normal que um episódio de uma série, uma novela ou até mesmo de um comercial se torne assunto de conversas entre os amigos, o mesmo ocorre à divulgação



boca-a-boca, vínculos se estreitam nessa relação e o produto adquire uma divulgação espontânea e com alto grau de confiabilidade. Nas mídias sociais isso também acontece, mas de maneira diferente, quando todos comentam sobre o mesmo assunto nas mídias sociais, nasce o viral. Com estratégias bem elaboradas e que se familiarizam com a realidade dos seguidores é possível viralizar o conteúdo. Porém, segundo Loureiro (2011, p. 81), “mais do que estratégias pontuais, corporações precisam de relacionamentos com seus públicos”. Já que o consumidor agora passa a ter voz ativa, é de extrema importância saber quais as afinidades e o sobre o que os mesmos opinam, para assim, a marca ter um entrosamento maior e conseguir informações necessárias para compor suas estratégias e satisfazer as necessidades do público.

É preciso entender a percepção das pessoas em relação às suas marcas, produtos, serviços e experiências. E nas redes sociais online, isso se evidencia muito, uma vez que ao reclamar ou comentar sobre uma organização nesses ambientes, a pessoa o faz publicamente, diferente de reclamar numa esfera privativa que é o serviço de atendimento ao cliente. (TERRA, 2011, p. 88)

A presença online das marcas demonstra que elas estão interessadas no que está sendo ramificado ao seu respeito, além de mostrar interesse em estabelecer um relacionamento com aqueles que são essenciais para o seu sucesso, o público. Segundo, Loureiro (2011, p. 87), “é importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas”. É fundamental para as empresas a instauração de canais de comunicação com seu público que possibilitem o feedback. O retorno dos seguidores para com a marca é muito importante, pois o público acaba se tornando co-produtor, dessa maneira ele tende a participar, do boca-a-boca até o ato da compra do produto ou serviço oferecido. Dessa forma, com a participação do público ativo, é de responsabilidade da marca estimular o buzz e estender ainda mais as discussões acerca do assunto, para assim, buscar fidelização e um lucro maior.

TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE NO CONTEXTO DIGITAL

A linguagem utilizada na publicidade deve ser ligada diretamente ao seu público, pois o entendimento imediato é um dos fatores que podem determinar sucesso entre o público escolhido. Segundo Petter Margarida (2005, p.11), “a linguagem verbal



é, então, a matéria do pensamento e o veículo da comunicação social. Assim como não há sociedade sem linguagem, não há sociedade sem comunicação”.

A publicidade tradicional sempre destacou a visão na perspectiva do produto, do serviço, do anunciante, porém o consumidor, que é peça fundamental, raramente teve seu espaço, neste formato tradicional, para opinar e expressar suas impressões sobre o que vem sendo anunciado, mas a publicidade digital transforma essa relação. O espaço digital é mais democrático e todos, em potencial, podem ter sua participação direta e expressiva. Santaella atesta que (apud ROCHA; ALVES, 2010, p. 222):

Como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informações, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar.

A partir do momento que a publicidade mudou sua forma de comunicar para ter resultados no meio digital, percebe-se o potencial de evolução para ambas as partes, o desenvolvimento se dá através do diálogo, agora possível. Logo, segundo Rocha e Alves (2010, p. 223), “se o desenvolvimento depende da informação, a comunicação bem como a publicidade são essenciais para que as mudanças sociais aconteçam”.

O desenvolvimento da publicidade nas mídias sociais é dinâmico, já que, hoje não esperamos o produto/serviço bater em nossas portas, a facilidade em se comunicar com seus pares no meio digital faz com que os usuários busquem a opinião de terceiros com quem tem alguma identidade para embasar suas decisões de compra.

A verdade é que mecanismos de busca estão vendo as mídias sociais como concorrentes, as pessoas estão indo diretamente para wikipedia.org em busca de informações e começando a procurar dentro do Facebook por celebridades e outras pessoas. (QUALMAN, 2011, p. 31)

A informação é compartilhada entre os usuários, ou seja, é necessário haver uma ligação entre o conteúdo compartilhado e o receptor, este quando se identifica com o conteúdo transforma-se em emissor, sua opinião é compartilhada e comentada, muitas vezes também fora do meio digital. Segundo Qualman (2011, p. 33), “o poder da Socialnomics não está somente na internet, ele pode gerar atividade no sentido oposto, no mundo off-line”. Fora do mundo virtual esses comentários, o boca-a-boca, espalha



conteúdo sobre determinada marca ou produto que pode ser positivo ou negativo, além de conter informações repassadas e que podem perder a veracidade.

Enquanto o boca a boca tradicional não sofre o mesmo grau de degradação de um jogo infantil, a mensagem, com o tempo e a distância, perde contexto e significado. Contudo, se ela é passada digitalmente, como é o caso das mídias sociais, é menos propensa a perder sua intenção original. (QUALMAN, 2011, p. 23)

As mídias sociais permitem que cada usuário se expresse sobre o que se interessa, e as opiniões compartilhadas no meio digital descrevem bem a necessidade de interação social que cada usuário possui e também seu desejo de fugir do isolamento social criando identidades com grupos sociais. Segundo Qualman, (2011, p. 24), “no estudo da pirâmide das necessidades de Maslow, ele indica que após as necessidades básicas de sobrevivência e segurança, o mais importante é a aceitação no meio social”.

Com o advento das mídias sociais, o público ganhou um espaço diferente que possibilita a interação com outras pessoas de perfis diferentes, mas que podem ter hábitos de consumo semelhantes criando relações de identificação.

As pessoas com possibilidades de acesso detêm um maior poder da informação, podendo produzir, publicar e se comunicar por intermédio de uma estrutura em rede, em que as conexões são fluidas e rápidas. Em contrapartida, elas também querem ser ouvidas e participar dos processos das organizações. (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 110)

Essa “igualdade” torna o meio digital mais propício para cada usuário seja protagonista da sua existência, dessa forma, todos querem participar e ser ouvidos. Os usuários estabelecem seu interesse para qualquer assunto, tornando-se, pessoas que exigem mais, que buscam opiniões antes de realizar uma compra e que acima de tudo buscam dialogar diretamente com as empresas e com usuários que já adquiriam o produto ou serviço que pretendem comprar.

Vale a ressalva: na comunicação em “mídias sociais”, o índice de influência e penetração no segmento chega a ser mais valioso do que o número quantitativo de conexões que um “influenciador do meio” pode possuir. (MESSA, 2011, p. 72)

Segundo Cerqueira e Silva (2011, p. 107), “dezenas de pesquisas apontam os brasileiros entre os internautas que mais participam, produzem conteúdo e se expressam



nas mídias sociais”. Nas mídias tradicionais é comum perceber que os anunciantes tem um poder bem maior quando comparado com o poder do público, impossibilitado nessas mídias de emitir suas opiniões. Para as marcas, a forte presença da participação dos usuários nas mídias digitais pode ser interpretada de duas formas, já que a liberdade de expressão e a possibilidade de participação pode ser a favor ou contra as mesmas. Dessa forma, Renato Cerqueira e Tracízio Silva (2010, p.110) destacam que:

[...] é justamente diante desse novo contexto, em que o público produtor torna-se ainda mais importante de ser conquistado, que as organizações estão cada vez mais entendendo o engajamento por meio de ambientes digitais como um grande triunfo a ser alcançado.

Para as marcas, o desafio de aproximação com seu público-alvo devem ser caracterizados não só pela presença online, pois só a presença não é suficiente é preciso ser ativo e interagir. Segundo Farias, (2011, p. 153) “uma presença marcante nesse tipo de mídia pressupõe não apenas a disponibilização de conteúdo, mas também uma interação verdadeira e constante”. A aproximação pode criar laços entre a marca e o usuário, fora do mundo virtual, esse acontecimento geraria uma fidelização de cliente com a empresa. E, assim como a fidelização, a aproximação é tão importante quanto a abrangência do público-alvo.

Nas mídias sociais para conquistar novos seguidores, a marca precisa se aproximar das suas realidades, usar uma linguagem mais próxima e quebrar as barreiras e a distância entre marca e público. “Uma grande mudança gerada pelas mídias sociais foi a aproximação entre as pessoas, o achatamento de hierarquias, e essa proximidade pode ser de grande serventia na hora de se vender” (FARIAS, 2011, p. 153).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto digital demanda alterações nas práticas publicitárias para atender as novas exigências. Uma das principais transformações oportunizadas pelo caráter interativo da tecnologia digital foi a ampliação da prática do boca-a-boca através das inovações tecnológicas que transformam o boca-a-boca em um tipo de mídia coletiva de grande alcance.

A forte presença da internet em nosso cotidiano desenvolve o potencial dessa prática no meio digital transformando cada usuário em mídia, com o potencial de levar adiante informações a respeito do conteúdo anunciado através do compartilhamento de



suas opiniões. O consumidor torna-se peça fundamental do processo de divulgação por ter um espaço para expor e disseminar sua opinião gerando assim interação. A relação entre o consumidor e a marca se estreita porque nesse contexto digital é possível o diálogo.

As práticas publicitárias, dentro desse novo contexto digital participativo, ao invés de perderem seu potencial influenciador, tem se tornado cada vez mais relevantes na vida dos consumidores. A publicidade, saindo das mídias tradicionais, nas quais possuía um caráter informativo, ao migrar para o meio digital, precisou adotar uma forma de entretenimento, que repercutiu em vínculos mais fortes com os consumidores.

A publicidade se tornou mais espontânea e integrou as práticas de compartilhamento, difundindo-se a partir dos próprios consumidores das marcas. Para ser compartilhada a mensagem precisa se transformar em diálogo, para tanto, precisa cativar o seu público a ponto de engajá-lo. Os publicitários precisam enxergar as potencialidades desse novo contexto, entendendo a possibilidade dos usuários manifestarem a opinião não como ameaça, mas como uma nova forma de extensão da disseminação das mensagens publicitárias.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Hélen Silva de; PIEDRAS, Elisa. **Interação e Entretenimento na Publicidade Digital: A Visão dos Produtores**. Intercom, Curitiba – PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-2651-1.pdf>>. Acessado em: 01/02/2015.

ANDRADE, Josmar; MARINHO, Monique Terra. **Uma Reflexão Crítica sobre o Buzz Marketing e suas Implicações Éticas como Estratégia de Comunicação de Marketing**. SemeAd, São Paulo – SP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhospdf/1070.pdf>>. Acessado em 03/02/2015.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Marcas e Engajamento Digital**: algumas considerações. IN: GOMES, Wilson (Org.); REIS, Lucas (Org.). *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicidade*. 1. ed. Salvador: P&A Editora, 2011.

CHRISTINA, Keylla. Site **Trabalhos Feitos**. Disponível: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Revolu%C3%A7%C3%A3o-Industrial/170317.html>>. Acessado em: 11/03/2015.

DELLAMEA, Juliano Azzi. **Obrigado por Estar Aqui – O Foursquare como oportunidade de visibilidade e comunicação de marcas com o público**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54336/000855582.pdf>>. Acessado em: 03/02/2015.



FARIAS, Glauber. **Marketing Viral: Estratégia ou Sorte? Mídias Sociais como amplificadores das práticas de viralização na internet.** IN: GOMES, Wilson (Org.); REIS, Lucas (Org.). *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicidade.* 1. ed. Salvador: P&A Editora, 2011.

JESUS, Lucas Alves de; SANTOS, Paolo Henrique Alves dos; OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. **Publicidade em Mídias Sociais na Divulgação de Produções Cinematográficas.** Intercom, Foz do Iguaçu – PR, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0657-1.pdf>>. Acessado em 04/02/2015.

LOUREIRO, Thiane. **...Buzz.** In: BRAMBILLA, Ana. *Para entender as mídias sociais.* Rio Grande do Sul: Independente, 2011.

MESSA, Eric Eroi. **...Marcas.** In: BRAMBILLA, Ana. *Para entender as mídias sociais.* Rio Grande do Sul: Independente, 2011.

MORAIS, Matheus de; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. **A Propaganda como Semeadora de Informações e Ideias por um Mundo Melhor e a Análise dos Cases “Razões para Acreditar”, da Coca-Cola e “Embrace Life”.** Intercom, Recife – PE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0639-1.pdf>>. Acessado em: 01/02/2015.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda Origens Históricas.** Universidade Luterana do Brasil, Canoas – RS, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acessado em 01/02/2015.

PETTER, Margarida; FIORIN, José Luiz. (org). **Introdução à Linguística I.** Contexto, 4.ed. São Paulo – SP, 2005.

QUALMAN, Erick. **Socialnomics.** Editora Saraiva, São Paulo – SP, 2011.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online: O poder das mídias e redes sociais.** Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia – GO, 2010. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>>. Acessado em: 04/02/2015.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A História Da Publicidade Brasileira.** Uni-FACEF, São Paulo – SP, 2010. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf>. Acessado em 02/02/2015.

TERRA, Carolina. **...Universo Corporativo.** In: BRAMBILLA, Ana. *Para entender as mídias sociais.* Rio Grande do Sul: Independente, 2011.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **A Publicidade-Entretenimento na Web: Recursos de produção de sentido, pactos (ou contratos) de leitura e apropriações midiáticas da publicidade ciberespaço.** Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, 2009. Disponível em < http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_VianaPM_1.pdf>. Acessado em 02/02/2015.