



Publicidade integralizada às mídias digitais: uma nova arte da comunicação¹

Júlio César Ferreira de, SOUZA²

Prof.^a LOUREIRO, Camila³

Faculdade Estácio Fatern, Natal, RN.

RESUMO

O presente artigo visa contextualizar as características e benefícios que o mercado publicitário aliado à mídia digital pode oferecer para os clientes e anunciantes. Como também, inseridos nesse contexto, podem promover suas marcas com campanhas institucionais e vender seus produtos através da mídia virtual. O processo de integralização digital apresenta crescimento social, cultural e econômico para a sociedade. Nesse sentido, o advento da internet beneficia os navegadores que buscam informação rápida, facilidade em pesquisas, e ainda se comunicar de forma rápida e interativa. O trabalho foi desenvolvido, através da obtenção de conhecimento autoral baseado em leitura e compreensão de especialistas da área de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mídia digital; tecnologia; comunicação; internet.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a comunicação vem sendo explorada de diferentes formas. Iniciou no tempo das cavernas, onde o processo de comunicação era feito através do registro de pinturas rupestres identificando as atividades realizadas, chegando aos dias atuais, com a febre da comunicação digital que foi concedida graças à tecnologia, que viabilizou as mensagens de texto, videoconferência e à adaptação da comunicação visual associado através de símbolo, conhecido também como *emoticons*, que expressam os modos e sentimentos através de ícones.

O processo de integração dos indivíduos nas novas plataformas digitais acelera o desenvolvimento na cultura de comunicação de massa, tornando a comunicação mais ampla e socializada. A evolução dos veículos e adaptação deles tem sido explorada de forma mais

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

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio, email: julia_ferreiraa@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Fatern, email: amiaaa@hotmail.com



compreensível, o acesso e a manipulação nos meios digitais possibilitou novas formas de interação e troca de informações dentro do contexto virtual. As notícias chegam com mais velocidade, tornando a informação, uma espécie de viral, onde rapidamente milhares de pessoas estão compartilhando essas ideias entre elas mesmas.

Conforme Castells (2009, p. 414), o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Essa evolução extraordinária da internet a partir década de 90 possibilitou a comunicação social, uma expansão de ideias e formas criativas de publicar informações através dos intermediadores da mídia.

A necessidade de comunicação rápida abriu perspectivas novas no âmbito da publicidade e mídia digital, sendo de suma importância para os profissionais da área: analisar, planejar, inovar, criar e segmentar os estudos das táticas de disseminação de ideias e objetivos no aspecto comercial na internet. Esse advento da era da tecnologia proporciona várias oportunidades no campo de trabalho, no profissionalismo e em outros campos de atuação que requisitam domínio no uso da internet e todas as suas utilidades dentro do campo da computação.

A análise mais aprofundada nas práticas de mídia permite que as empresas não cometam equívocos no processo de interação com seu público, pois, uma vez que comunicação é falha na rede virtual, os danos de imagem e percepção dos consumidores são irreparáveis. Muitas das reclamações dos clientes que têm hábitos de compras online estão ligadas à falta de clareza nas informações, propaganda enganosa, assédio visual, moral, dentre outras situações que remetem à negatividade na percepção da informação. Fidelidade nas informações e na disseminação de ideias torna os meios digitais mais seguros, além de satisfazer a todos que serão impactados por esse meio de comunicação.

O ambiente da comunicação digital tem tomado proporções imensas em relação ao impacto causado pela maior visualização, o *feedback*, e aos tipos artificiais provenientes da tecnologia, que são distribuídos em forma de linguagem persuasiva, onde o objetivo é convencer, propagar ideias e disseminar conteúdo nos meios, utilizando ferramentas de interatividade entre o emissor e o receptor da mensagem, que pode ser explorado através do atual modelo de mídia virtual. Não há distinção de cor, raça, sexualidade ou status social, essa ferramenta de comunicação proveniente da tecnologia foi criada para satisfazer as necessidades de qualquer indivíduo interessado.



A inserção digital nas sociedades emergentes é motivo de comemoração para os consumidores, que descobriram os benefícios, as facilidades que a internet pode proporcionar na absorção de conteúdos e a comunicabilidade entre os indivíduos. Esse avanço também tem suma importância em outros campos de atuação provenientes dos recursos tecnológicos, como por exemplo, a reabilitação digital, que propiciou portadores de necessidades físicas experimentarem sensações nunca imaginadas, algumas vezes até reavendo seus membros, objetivando melhoria de qualidade de vida.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O desenvolvimento tecnológico

A cultura digital vem se estabilizando no setor de comunicação com alta participação no mercado e atingindo metas estabilizadas. Novos produtos, *designs* inusitados, objetos desejados, com *superzoom*, à prova d'água, com comando sensorial, dentre outras inovações tecnológicas desenvolvidas para despertar o desejo de possuí-los e encantar os olhos de quem vê. A teoria da sedução trabalha com esse universo de sensações provocadas pela persuasão visual, que desperta mais ainda a ansiedade desenfreada de consumo:

De forma cada vez mais presente, a internet tem servido como plataforma de propostas de consumo que instauram sujeitos da comunicação em interação e em experiência, afetando e sendo afetados tanto pela co-presença como pela mediação simbólica que os institui em pólos de uma interação (FRANÇA, 2006, p. 83-84).

O Brasil encontra-se potencial em relação ao consumo de produtos provenientes da tecnologia e computação. Uma pesquisa feita pela revista EXAME no início de 2014 apontou que mais da metade dos brasileiros tiveram acesso à internet nos últimos três meses, sendo ela fixa ou móvel. Uma estatística recente que confirma o crescimento no uso da comunicação digital e aparelhos com acesso a internet. O número bruto chegou a cerca de 85,9 milhões de usuários de internet no Brasil, dentre eles, mais de 42 milhões acessam pelo celular. Os números são crescentes e as possibilidades no mundo tecnológico, cerca de 10% dos brasileiros já são considerados viciados digitais dependentes.



Os indivíduos, dentre a vida apressada e o pouco tempo, buscam na comunicação a informação rápida, precisa e interativa. As mídias sociais e digitais cumprem com esse papel de comunicadores de informação acelerada, com objetos de interatividade, que permite aos usuários não só se comunicar, mais interagir com um ou mais que estão conectados na mesma sintonia. Os consumidores dos dias atuais, em sua maioria estão cada vez mais conectados ao mundo virtual, mas se tornam também, cada vez mais dependentes da mídia digital, também conhecida como *social media*, da língua inglesa.

Vilém Flusser (2008, p. 45) afirma que a “sociedade informática” desse futuro não muito distante será uma sociedade composta por “*tateadores* de teclas” em busca de novas informações. Essa denominação está ligada a pessoas que preferem digitar, ao invés de escrever, que preferem mandar um email, no lugar de uma carta, que não utilizam mais o telefone pra ligar, e sim tatear a tela.

Todos esses processos vêm sendo adaptados de acordo com os lançamentos dos novos facilitadores de conexão, cujo objetivo continua sendo o mesmo: passar a maior parte do tempo com a internet conectada. Cada dia, o ser humano é mais dependente desses aparatos tecnológicos, que seguem uma moda de consumo, onde quem não possuir algum desses aparelhos que os conectem ao mundo virtual, implica dizer que a pessoa esteja desatualizada.

2.2 Ferramentas digitais de comunicação

Graças aos avanços da tecnologia de comunicação, novos aparelhos foram criados, além de terem sido desenvolvidos para suprir a necessidade que o público tem de interagir, de se comunicar como ferramenta de entretenimento, e principalmente, viabilizar as informações diárias. Em sua maioria é transmitida por satélite, gerando uma rápida e eficiente interação entre os emissores e os receptores em tempo real em todo mundo.

Notícias em primeira mão, furos de reportagem, dentre outras notícias que exigem dos cinegrafistas amadores para acontecer, apenas um celular com câmera de boa resolução e acesso à internet são suficientes para que as notícias se espalhem pelo mundo em fração segundos, basta apenas clicar e a foto ou vídeo será espalhada no mundo virtual. Segundo Ricardo Cavallini (2008, p. 25), através da internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor



vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa do relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido.

São diversos os objetos de comunicação utilizados para viabilizar a interação digital e o fortalecimento da mídia nas redes sociais, são produtos de várias marcas, *design*, cores e objetos atrativos. Dentre os que estão no mercado podemos citar os mais consumidos: computadores, televisores com acesso a *Wi-Fi*, *smartphones* com sistema *android*, *tablet's*, *notebooks*, *iPads*, sendo todos estes produtos com acesso à internet.

Os preços são variados e acessíveis à maioria do público desejado. A disputa fica acirrada entre as empresas de telefonia, que adotam melhores políticas de precificação dos pacotes de internet a fim de fidelizar mais clientes para o consumo, já que o público que acessa a *web* pelos aparelhos móveis aumenta a cada instante e se torna mais exigente quanto à percepção de qualidade na prestação dos serviços de internet 3g e 4g que são ofertados pelas operadoras.

Atualmente, as estratégias comerciais se fundamentam com essas ferramentas de comunicação digital, pois cumprem com necessidades de velocidade na comunicação e no retorno desse novo tipo de mídia online. O público que consome esse tipo de informação digital é um público potencial e que sabe exatamente onde encontrar as informações precisas viabilizadas por uma pesquisa na internet.

Sobre o perfil desses consumidores online, idealiza Paulo Tamanaha (2011, p. 66) que os indivíduos que acessam a internet se incluem em nível fragmentado, que são meios consumidos por parte da população, com predominância das classes A e B, com grau de instrução a partir do ensino médio. Um perfil que remete a grande parte do público brasileiro, que em sua maioria usufrui desses produtos e serviços concedidos pela tecnologia.

2.3 A mídia digital como veículo publicitário

A internet é utilizada como meio de comunicação estratégico utilizado pelas empresas, ONGs, instituições públicas e privadas, dentre outras categorias que querem vender produtos, promoverem sua imagem, construir identidade visual, interagir com os clientes, fidelizar os potenciais, gerando o máximo de visualizações na *web* pelo público direcionado. Segundo Tamanaha (2011, p. 95), o pensamento estratégico é uma atividade mental relacionada com o intuito de bom senso, que dá ao plano de mídia uma essência sutil e pouco perceptível ao



leigo. Essa afirmação está relacionada à análise dos objetivos de comunicação a serem alcançados, o público que será impactado e o retorno positivo que esse meio proporcionou ao planejamento empresarial.

As empresas de publicidade adicionam ao planejamento estratégico da campanha uma comunicação interativa via redes sociais, onde há interação entre dois ou mais, inserções de banner publicitário em *sites* distribuídos no meio virtual, chamadas online em *sites* com audiência, dentre outros artifícios. Todas essas ferramentas têm o objetivo específico de atingir as metas de comunicação e visibilidade com sucesso, além de aumentar as vendas posicionando os produtos ou serviços das empresas. Nesse ponto, Lucia Santaella ressalta:

Como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar (SANTAELLA *apud* ROCHA e ALVES, 2010, p. 222).

Os objetivos planejados de inserir publicidade na mídia digital são atingir o *target* seletivo e direcionado, reduzir ou zerar os custos de veiculação na mídia com possibilidade de interatividade e a velocidade na veiculação da mensagem publicitária. As empresas buscam liberdade na disseminação de informações, querem não só ser vistas, mas também lembradas.

O essencial é saber como vender na internet os mesmos produtos que podem ser encontrado em outros lugares físicos. Além de comodidade, os clientes gostam de serem contemplados com as promoções, sorteios, brindes, dentre outros suportes de marketing que são utilizados para gerar uma maior satisfação na compra e escoamento de estoques para reposição.

Sobre o sistema de comercialização e valorização da internet, segundo Tahara (2004, p. 41), a valorização do espaço comercial na internet tem como base o número de acessos registrados pelo site e é cobrado pelo CPM (custo por mil). Esse número de acessos que é registrado pela taxa de cliques permite ao administrador saber a eficácia da veiculação no site, onde é contabilizado pelo número de pessoas que acessam a página virtual. A internet vem se mostrando um importante canal de vendas para os fabricantes e lojistas, isso ocorre porque os consumidores dos dias atuais prezam pela conveniência de comprar sem sair de casa, pagar o produto sem enfrentar fila no banco e, por fim, receber o que foi comprado na própria casa.



2.4 As mídias sociais e suas potencialidades

A rede social pode ser definida como estrutura social que, composta por pessoas, organizações e culturas conectadas, por um ou por vários tipos de relações interpessoais, possibilitam o compartilhamento de objetivos e valores em comum. Do mesmo segmento, as mídias sociais oferecem mais amplitude, constituindo um universo de sites e ferramentas de comunicação que disponibilizam e compartilham conteúdos via *web*.

São alguns exemplos de mídias sociais que podem ser acessadas em plataformas digitais em modalidades diversas: *LinkedIn, Myspace, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blogs e Flickr*. Elas possibilitam aos indivíduos se manterem conectados com outros de qualquer lugar do mundo. Assim, criam uma maior comunidade de integração entre as pessoas, entre usuários que consomem informações ou produtos através da Internet, permitindo que o acesso seja utilizado como objeto de comunicação e de compra.

Dentro da cultura digital, podem-se citar outras plataformas que constituem esses universos dentro de novas realidades, as quais são construídas dentro dos sistemas midiáticos. Um deles é a blogosfera, uma rede de *blogs* que produzem e compartilham conteúdos, relacionados tanto ao cunho pessoal quanto ao profissional. Conceitua Claudio Torres (2009, p. 123), “a blogosfera é uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um blogueiro escreva seja divulgado e comentado em diversos outros blogs”. O blog, muito comumente utilizado como ferramenta de comunicação virtual, tem como ponto atrativo a possibilidade de personalização.

Segundo Ricardo Cavallini (2008, p. 35), a tecnologia oferece ferramentas e cria possibilidades, de forma que a ameaça para a TV, cinema ou gravadoras não é apenas da pirataria, mas essa é a maior porque é uma alternativa de conteúdo gerado aos montes e instantaneamente, por milhares de pessoas. O advento da internet gerou uma decadência nos investimentos dos veículos de comunicação tradicionais, essa mudança ocorreu depois que as empresas aderiram ao uso das novas mídias do meio digital para se posicionar melhor, fidelizar o cliente e anunciar a empresa na mídia com um menor valor investido, por um retorno mais eficiente.

As novas mídias digitais quebram o paradigma de que só a publicidade convencional acarreta resultados, esse novo modelo de publicidade consegue viabilizar a informação por



um tempo mais rápido. Ousar e inovar são estratégias que movem o mercado competitivo, que precisa posicionar sua marca diante da concorrência. Afirma Tahara (2004, p.115) que a definição de concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, serve como orientador para o planejamento de mídia.

Um plano de mídia para qualquer veículo de comunicação exige um conhecimento dos concorrentes, do público a ser impactado e dos objetivos na mídia escolhida, a fim de potencializar essa ferramenta de venda e informação, analisando a frequência que a publicidade deve ser disseminada. O objetivo específico é sempre impactar o maior número de pessoas, além de fixar a lembrança da marca ou produto.

2.5 Publicidade digital: a internet é a alma do negócio

A publicidade digital é aplicada no gerenciamento de mídias digitais e sociais com intuito de alcançar os objetivos de comunicação mais rápida, impactante e flexível a um público diretamente conectado, além de tornar esse tipo de mídia uma ferramenta de interatividade, compartilhamento de informações e *e-commerce*. A nomenclatura derivada da língua inglesa é utilizada para se definir o comércio viabilizado através da Internet. A loja online é um nome dado às lojas que vendem seus produtos através da Internet. Afirma Kotler (2000, p. 683) que existem três grandes benefícios para os compradores potenciais na Internet:

1. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram;
2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência;
3. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila.

O consumidor que escolhe por compras online é mais criterioso e pode dispor de mais tempo para analisar os produtos. Existe também a vantagem de acessar a essas lojas virtuais em qualquer lugar e a qualquer momento, muitas vezes sem custo adicional de logística na compra, bastando apenas estar conectado à loja virtual.



No entanto, ainda existem alguns fatores negativos que fazem com que grande parte dos interessados não efetue a compra, tendo como principal precaução o sigilo da segurança de dados pessoais. A insegurança também se dá pela existência de empresas fantasmas, que vendem, mas o produto não chega até a casa de quem comprou, podendo prejudicar o ambiente de vendas virtuais e gerar uma imagem negativa do comércio via internet.

Mensura Kotler (2003, p. 303) que a Internet é bem mais que uma possível mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) e até mesmo central (em relativamente poucas situações, atualmente) para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing. A multiplicidade de benefícios gerados pela internet é imensurável, mas a publicidade é quem alavanca as estratégias visuais para vender, persuadir e convencer.

Cabe aos profissionais de computação gráfica e comunicação saberem aproveitar os elementos de *design* gráfico aliados a conhecimentos teóricos de publicidade, aos quais são responsáveis pela produção e manipulação de imagens que serão disseminadas no mundo virtual. Além da produção de filmes publicitários curtos e com informação precisa, essa mídia audiovisual obteve uma força maior no impacto de visualizações das empresas pelo público, no *Facebook* e *Youtube*, que conseguem impactar milhões de visualizações em um curtíssimo espaço de tempo. Segundo o dicionário Houaiss (2001, p. 343), audiovisual é “qualquer comunicação, mensagem, recurso, material etc. que se destina a ou visa estimular os sentidos da audição e da visão simultaneamente”. Sobre a importância da publicidade online:

As primeiras formas de publicidade online foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o internauta. As alternativas de uso publicitário na Internet aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como: widgets, podcast, games marketing, videocast, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing, etc. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 227).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância das mídias digitais e sociais representa grandes conquistas à sociedade e também ao mercado publicitário digital no âmbito da comunicação social, que viabiliza que as ideias sejam compartilhadas, fundamentadas dentre as diversas estratégias de comunicação, marketing, relações públicas e mídia utilizadas no ambiente denominado online. O



crescimento do mundo virtual permite aos indivíduos maiores possibilidades de conhecimento através da pesquisa, oportunidades de negócios e práticas de inovação aliadas à interatividade entre os que usufruem dessas ferramentas de comunicação digital.

A disseminação de informações, o incentivo à cultura digital, a publicidade e mídia cumprem com o papel importante de comunicar e tornar o saber público. Fidelização nas informações nos meios e a ética nas práticas publicitárias tornam esse mercado cada vez mais bem posicionado na percepção dos consumidores virtuais. As perspectivas de inovação são múltiplas, e viabilizam para mídia e a publicidade um desenvolvimento comercial desenfreado, onde as oportunidades de crescimento no mercado acontecem e as vantagens para os anunciantes são as mais positivas, tornando-se uma boa proposta de inserção e inovação nas mídias digitais com estratégias publicitárias.

Portanto, o mercado publicitário aliado às mídias digitais apresenta um universo de tecnologia, com mais amplitude na abrangência alcançada e interatividade nas redes, onde o indivíduo pode escolher diferentes tipos de comunicação nas plataformas virtuais, navegando entre os mais ousados canais de geração de informação e conhecimento através da internet e escolhendo o meio que melhor se encaixe às suas necessidades de receptor de mensagens. São essas dentre outras várias as consequências positivas do grande avanço nos meios. A tecnologia na comunicação está sendo bem aceita pela sociedade, sendo repaginada de acordo com a evolução da linguagem persuasiva e comunicativa inserida dentro do contexto das mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Priscila. **@rte e mídia: perspectivas da estética digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

CAPUTO, Victor. **Mais da metade dos brasileiros são usuários da internet**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2a ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.



FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FRANÇA, Vera. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; _____. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HOUAISS. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objectiva, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais**. In: **Fragmentos de Cultura**. v. 20, n. 2. [S.l.: s.n.]: Editora da PUC-Goiás. 2010.

TAHARA, Misuho. **Contato imediato com a mídia**. São Paulo: Global, 2004.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.