



A Publicidade em Meios Digitais: A Transmídiação de Suportes e Tecnologias no Contexto Potiguar ¹

Priscilla XAVIER²

Stella ARAÚJO³

Taciana BURGOS⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

No presente artigo buscamos mapear os suportes digitais aplicados em campanhas publicitárias transmídia criadas e veiculadas por agências de publicidade da cidade de Natal, Rio Grande do Norte. Tal objetivo de pesquisa se justifica pelo escalável processo de digitalização, interação mútua e convergência mídias, aglutinado pelo campo da publicidade e propaganda, a partir da interconexão de práxis offline ao campo da cibercultura. A pesquisa teve um caráter descritivo e abordagem quantitativa definidas por Gil (1999) e Richardson (1989). Nossa linha teórica foi balizada por Martino (2014) no tocante às teorias das mídias digitais; Lèvy (1996) para o conceito de Cibercultura e Inteligência Coletiva; Jenkins (2009) e Scolari (2014) para a transmídiação de narrativas, convergência de meios e suportes; Toffler (1980), Kotler (2010), Covaleski (2010) e Gabriel (2010), para compreendermos o papel do *prosumer* e os processos de hibridização da publicidade em meios digitais. Esta pesquisa integra o projeto institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN, intitulado MOBICOM – Design de aplicativos para publicidade digital e jornalismo móvel.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade no meio digital, suportes, transmídiação, aplicabilidades.

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

2 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, Bolsista de Iniciação Científica, e-mail: priscilla.xm@gmail.com.

3 Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, Bolsista de Iniciação Científica, e-mail: stellagzaraujo@gmail.com.

4 Orientadora do trabalho. Membro docente efetivo do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia Linha de Pesquisa: Estudos de Mídia e Produção de Sentido, e-mail: tacianaburgos@hotmail.com.



Introdução

A expansão dos ecossistemas *desktop* e móvel, o crescimento de acesso à internet em residências por redes sem fio, bem como a larga aquisição de dispositivos digitais por sujeitos de diferentes camadas sociais, resultaram na ampliação do número de campanhas publicitárias veiculadas em suportes digitais, como afirmou os resultados da pesquisa do Interactive Advertising Bureau – IAB, publicada em março de 2015, referente ao volume de verbas publicitárias no ano de 2014. Segundo o IAB a publicidade na internet movimentou no Brasil R\$ 8,3 bilhões no ano de 2014, sendo os links patrocinados, *banners*, *display add*, vídeos e anúncios para aplicativos móveis os formatos mais requisitados para veiculação de peças publicitárias.

Segundo dados da pesquisa Nielsen IBOPE, de março e julho de 2014, 120,3 milhões de pessoas acessam à internet no país, sendo a Classe C a que lidera no número de horas de consumo de internet domiciliar. Dados publicados em dezembro de 2014, pela Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, revelaram a existência de 280,73 milhões de linhas ativas de telefonia móvel no país.

Segundo Pinho (2000), no Brasil, a publicidade em meios digitais obteve o seu ponto de partida em maio de 1995, a partir da abertura comercial da internet no país e da ampliação da oferta de computadores pessoais do tipo *desktop*. Neste período poucas agências de publicidade brasileiras possuíam setores para a criação de ações para o meio digital, sendo os *sites* e *banners* os suportes de destaque.

Atualmente, as campanhas publicitárias para mídias digitais ocupam um espaço consolidado no tocante à multiplicidade de suportes, integração com estratégias *crossmedia* e *transmídia*, espaço de interação entre consumidores, bem como retorno financeiro para os anunciantes.

Em Natal/RN, as agências de publicidade iniciaram a sua atuação no campo digital a partir da metade da década de 1990. Neste período, existiam apenas oito agências de publicidade em Natal/RN que ofereciam esse serviço, sendo a criação de *websites* e de anúncios para *banners* executados de forma terceirizada. Apenas na década de 2000, elas passaram a contratar profissionais e criar setores exclusivos para tal ofício. Segundo dados da Junta Comercial do RN, existem atualmente em Natal 37 empresas ativas e registradas atuando na área de publicidade e propaganda. Dessas, apenas 15 são credenciadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte – SINAPRO/RN.



Diante desse cenário, o presente artigo tem como tema central de abordagem a publicidade em meios digitais e seus suportes de veiculação. Nesse sentido, buscamos como objetivo geral mapear quais suportes digitais e tecnologias são utilizados pelas agências de publicidade e propaganda potiguares como parte integrante das campanhas transmídia criadas por seus profissionais. De forma específica, buscamos primeiramente quantificar as agências para em seguida interrogarmos, por meio de questionário semiestruturado, sobre quais suportes digitais e respectivas tecnologias são empregadas e/ou ofertadas como formato comercial digital. Esta pesquisa integra o projeto institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN, intitulado MOBICOM – Design de aplicativos para publicidade digital e jornalismo móvel

2 Metodologia

Este trabalho apoia-se em uma pesquisa descritiva como aporte metodológico, pois, como afirma Gil (1999), tem como objetivo a descrição das características de determinado grupo, população, fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Como abordagem, delimitamos a pesquisa quantitativa, que segundo Richardson (1999), é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Na visão deste autor, a pesquisa quantitativa é comumente aplicada em estudos de caráter descritivo, os quais visam investigar as características de um fenômeno como tal.

Assim, para mapear quais suportes digitais e tecnologias são utilizados pelas agências de publicidade e propaganda potiguares como parte integrante das campanhas transmídia, elaboramos um questionário semiestruturado para a coleta de dados. A elaboração do questionário foi iniciada no mês de setembro de 2014. O questionário foi composto pela seguinte pergunta central: “Quais dos seguintes suportes digitais e tecnologias são utilizadas na sua agência?”. Logo em seguida, listamos e ilustramos 24 suportes/formatos comerciais e tecnologias: 1) Mídias e redes sociais, 2) Blogs, 3) *Websites*, 4) *Banner*, 5) E-mail marketing, 6) *Landing pages*, 7) Links patrocinados, 8) Publieditoriais, 9) Anúncios em mídias sociais, 10) *Mobile coupons*, 11) *Mobile Payment*, 12) SMS – *Short Message Service*, 13) MMS – *Multimedia messaging service*, 14) *Rich media*, 15) Vídeos online, 16) *Advergames*, 17) *Out of home*, 18) *QR codes*, 19) Etiquetas RFID ou *tags*, 20) Geolocalização, 21) *Bluetooth marketing*, 22) Aplicativo móvel, 23) Realidade virtual e 24) Realidade aumentada. Cada



suporte/formato comercial e tecnologia sucedia as seguintes opções de resposta: “() Sim () Não () Desconheço”. No cabeçalho da página, adicionamos o texto de apresentação e pertinência da pesquisa, bem como os termos de sigilo referentes aos nomes das agências e profissionais que responderam ao questionário. Logo abaixo do texto de abertura, seguiram as questões distribuídas inicialmente em uma tabela com duas colunas. Esta diagramação objetivou a melhor visualização das questões e a redução do tamanho do questionário.

Na etapa seguinte, passamos para o momento de pré-teste do questionário. Esta fase durou o total de sete dias, sendo três agências de publicidade e propaganda previamente selecionadas para que recebessem a visita de um membro pesquisador. Na agência, a entrevista seria efetuada com os profissionais de atendimento, mídia ou criação. Verificamos que a marcação da visita à agência de publicidade para a aplicação presencial do questionário seria uma atividade inviável, pois apenas uma, das três agências selecionadas para o pré-teste recebeu a pesquisadora. Diante disso, reavaliamos a estratégia de aplicação do questionário, com o objetivo de perceber como a aplicação da entrevista poderia ser menos invasiva para os sujeitos inquiridos. Identificamos que a forma menos intrusiva e rápida seria aplicar o questionário via e-mail. Realizamos, então, a formatação do questionário para o modelo/*template* do Google Docs.

O envio dos questionários foi direcionado para o setor de atendimento das agências de publicidade, tendo ocorrido durante os meses de dezembro de 2014 e janeiro de 2015.

3 A publicidade na era da convergência: narrativa transmídia e o consumidor *prosumer*

Abordar o campo da publicidade em meios digitais requer, inicialmente, a compreensão do contexto midiático composto pela ubiquidade de mídias, meios de comunicação, dispositivos, participação do público e fragmentação de nichos de consumo.

A cultura da convergência, teoria proposta por Jenkins (2009), é um processo que representa a transformação do fluxo e dinâmica comunicativa da sociedade, resultado da potencialização e transformações das tecnologias, principalmente as novas mídias com a popularização e desenvolvimento da web.



Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações técnicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. JENKINS, p. 29)

A tecnologia é fator importante na cultura da convergência, mas não é o principal. A convergência existe graças às múltiplas plataformas midiáticas existentes, sendo os próprios usuários os protagonistas, pois ela “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.” (p. 30), à medida que os mesmos são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Para Jenkins, o contexto em que vivemos é uma transição, que está quebrando paradigmas daqueles que profetizavam o fim de uma mídia em detrimento de outra (por exemplo, o fim da tv para dar lugar a internet). Ele define esse pensamento como “paradigma da revolução digital”. Já o “paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (p. 30-31).

No livro *Narrativas Transmedia*, Scolari (2014) cita Jenkins (2009) quando ele fala que vivemos uma nova era de convergência dos meios e que se tornou inevitável o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas e mídias. Na narrativa transmídia, as histórias contadas têm seu universo expandido: cada meio conta a história de forma individual e plenamente autônoma, mas sem perderem a ligação. Assim, podemos definir as narrativas transmídia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en cual una parte de los consumidores assume um rol activo en esse processo de expansión”. (SCOLARI, 2013, p. 37)

3.1 O papel do consumidor *prosumer* e os novos desafios do marketing

O perfil do consumidor atual é aquele que intervém no que é produzido pela indústria da comunicação. Este é o consumidor *prosumer* – termo criado em 1980 por Alvin Toffler – que, segundo Covaleski (2010), com seu comportamento, vem moldando o modo como o marketing e a publicidade precisam se estabelecer para atingi-los. Algo que necessita ir além da simples persuasão e informação. Antes, o marketing dirigia-se a todos os públicos (massas), em seguida passou a tratá-las por



segmentos e, adiante, passou a personalizar, ou seja, o marketing compreende a atual situação do público para saber o que ele precisa na hora em que precisa. É a era do marketing 3.0 de que fala Kotler (2010),

Na primeira fase [1.0], o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase [2.0], o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar a comprar mais. Na terceira fase [3.0], convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. (KOTLER, p. 12)

Diante disso, o ser humano e seus valores são o foco do marketing 3.0, que necessita direcionar as ações para as vias emocionais e espirituais. Além disso, o marketing colaborativo, que trata da interação entre consumidores, empresas e marcas construindo um ambiente propício para a sua coexistência, é um dos elementos básicos desse novo marketing, no qual “a tecnologia também impulsiona o mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual”. (KOTLER, p. 22).

Há, desse modo, como destaca Gabriel (2010), uma inversão nos conceitos do marketing, precisando-se buscar maneiras de aparecer para esse consumidor *prosumer*. É necessário pensar que ele também serve de base para o trabalho do marketing, sendo observado pelas marcas com as quais interage, critica, recomenda e avalia. Afinal, como chegar a um consumidor que se esquia constantemente das investidas da propaganda senão entrando no mundo dele de alguma maneira? Se ele está inserido na web, é lá que a publicidade deve estar.

4 A hibridização da publicidade no contexto da convergência

A publicidade em meios digitais passou por um grande período de mudança desde a web 1.0. O conteúdo “estático” dos portais permitia a utilização de banners em locais fixos, semelhante aos materiais impressos. Num período em que a internet começava a ser explorada, a publicidade tradicional migrou para o digital sem qualquer tratamento especial. A interação com o consumidor era mínima e a persuasão ainda era o melhor artifício da propaganda. No período seguinte, da web 2.0, o consumidor começa a perceber sua voz, seu poder de opinar e ser ouvido. O conteúdo dos grandes portais já é pensado para o ambiente digital e nisso, a publicidade ganha outras formas. Ela se tornou interativa, visualmente atrativa e com efeitos sonoros.

Atualmente, tudo está conectado – seja no sentido de manter relações, seja no de estar online – a web 3.0 traz desafios ainda maiores para a publicidade diante do



consumidor *prosumer*. Assim como o marketing, no campo da adaptação ao contexto de convergência, está a publicidade, que tem ampliado suas maneiras de interagir com o consumidor buscando outras formas de expressões comunicativas e artísticas, se utilizando de diversas linguagens como a arte e o entretenimento, ou seja, ela tem se tornado híbrida, segundo Covaleski (2010), pois manter o contato é um desafio da publicidade atual, que lida diariamente com consumidores que sabem como se esquivar dela caso não a desejem. Seu papel vai além da persuasão e informação, agora o entretenimento e a interatividade também fazem parte dela como maneira de entrar no mundo do consumidor *prosumer* e se beneficiar com isso.

Desse modo, muito tem sido produzido no sentido de alcançar essa interação com o consumidor, especialmente no meio digital. Saber seus gostos também é uma forma de saber como ser “amado” pelo público. Nesse sentido, é possível dizer que houve uma mudança no modo de olhar o fã. A ideia é tocar o consumidor naquilo que lhe agrada. É o que comenta Jenkins (2009) sobre o capital emocional como estratégia em meio ao contexto da convergência: “marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre marca e consumidor. A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional” (JENKINS, p. 105-106).

Covaleski (2010) comenta o conceito Madison, Vine & Valley⁵, que

sintetiza bem o processo de hibridização entre três atores do ambiente midiático moderno: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas [...] o que se conhece genericamente por *branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e também, [...] apta ao à interatividade e suscetível de ser compartilhada. (COVALESKI, p. 25)

Desde a web 1.0, a publicidade deixou de ser apenas um banner, passou pelo vídeo anúncio e agora é o anúncio nas telas de led dos cafés, nos jogos para celular, é a brincadeira que vem num papel e, a partir da câmera dos dispositivos móveis, se torna realidade aumentada etc. A publicidade em meios digitais é híbrida e só persuadir não basta. Na realidade 3.0, interação e entretenimento são peças fundamentais. A publicidade evolui com a tecnologia e esta se encontra em toda parte convergindo entre os dispositivos e as mídias nas quais é compartilhada.

⁵ Como o próprio Covaleski (2010) explica, o conceito Madison, Vine & Valley faz referência a Madison Avenue (onde está a sede mundial de publicidade), Vine Street (localização da indústria do entretenimento de Hollywood) e Silicon Valley (região onde está o berço das empresas de tecnologia na Califórnia).



5 A importância do *mobile* e do digital para a publicidade

O surgimento e, em seguida, a popularização (e barateamento) dos dispositivos e da tecnologia sem fio, foram – sem dúvida – pontos primordiais na evolução do dia a dia digital que se vê atualmente. A era móvel chegou e se desenvolveu acompanhando o ritmo do seu usuário. Os celulares tradicionais foram porta de entrada para os smartphones (celulares com sistema operacional), que trouxeram a internet móvel e a liberdade de acessar à rede em qualquer lugar. Assim como outros dispositivos móveis. Vive-se um momento de vida online, na qual se é virtualmente ativo o tempo inteiro, o chamado “cibridismo”, como fala Gabriel (2010). Esse contexto revela a atual forma de comportamento humano, o virtual, que influencia diretamente o físico. A forma de comunicação em grupos, via web, favorece a geração e compartilhamento de informações: a teoria da noosfera de Pierre Teilhard, que, segundo Martha Gabriel, é “a integração de todo o pensamento humano em uma única rede inteligente, na qual o conhecimento é produzido e compartilhado por todos” (GABRIEL, p. 101).

Do ponto de vista da publicidade, investir nessa vida virtual é, portanto, a porta de entrada para atingir determinado público iniciando, assim, um relacionamento com futuros clientes. Algo importante, pois não é interessante para o marketing que o consumidor faça apenas uma compra, e sim estabeleça um relacionamento com a mesma. Esta é apenas uma dentre tantas possibilidades disponíveis hoje para a publicidade em meios digitais.

5.1 Suportes e plataformas digitais

Em meios digitais, a publicidade pode atuar dentro dos diversos suportes oferecidos por uma mesma plataforma. Por exemplo, um *site* (plataforma) dispõe de *chat*, *link* para redes sociais, *web advertisings* (suportes), como alguns dos canais disponíveis para a prática publicitária. Os espaços têm sido cada vez ampliados tornando inúmeras as possibilidades de inserção da publicidade no meio digital.

Os primeiros anúncios nas páginas da internet 1.0 vieram em forma de *banners*, *pop ups*, *skyscrapers* (*banners* verticais), botões (*banner* de pequenas dimensões) e timidamente foram chegando os *gifs*, os *floating ads*, os vídeo anúncios etc. Com o passar do tempo, o surgimento das plataformas de redes sociais elevou o espaço publicitário a um novo patamar. Interação passou a ser a palavra de ordem, pois o novo contexto da produção e compartilhamento de conteúdo na web exigia isso, um grau de intimidade adquirido por quem hoje em dia não é mais apenas receptor de conteúdo,



mas gerador e modificador do mesmo. “A internet força as empresas a adquirirem intimidade com seus consumidores” (GABRIEL, p. 103).

Aliado às plataformas de redes sociais, a era mobile trouxe outra gama de possibilidades. Dentre elas, podemos incluir o *bluetooth*, que contribuiu para a facilidade de compartilhamento de arquivos a curta distância, além de outros recursos como os aplicativos para *mobile* (*smartphones, tablets, psp* etc.) e até mesmo os SMS e MMS.

E-mail marketing, landing pages, links patrocinados, posts (matérias patrocinadas(as) (em *blogs* ou *sites*, por exemplo), *advergames*, palavras chaves em plataformas de buscas (*ad words*), *mobile tagging* (como os *QRcodes*) para sites, revistas, TV etc. Além da realidade virtual e aumentada a partir de games ou aplicativos. Todos são possibilidades que a publicidade e o marketing têm nas mãos para atingir o público no atual momento vivido pelos usuários da internet, na web 3.0.

6 Suportes, formatos e tecnologias na publicidade em meios digitais

A veiculação, transmediatização e interatividade da publicidade em meios digitais podem se materializar em diferentes suportes, formatos comerciais e tecnologias, tais como:

- *Banner*: área retangular destinada para a exposição de uma marca, procurando cativar o utilizador a fazer click sobre ele e ser destinado ao website correspondente” (HORTINHA, 2002);
- *E-mail marketing* para *landing pages*: e-mails enviados aos clientes com fins comerciais. Dentro deles é anexado um link para um site, que representa a *landing page* ou em tradução livre “página de aterrissagem”;
- Links patrocinados: são endereços de sites localizados em lugares estratégicos em páginas de busca, por exemplo. Eles são guiados por palavras-chaves e pagos por clique;
- Publieditoriais (*posts* ou matérias patrocinadas): material pago veiculado em sites ou blogs aparentando ser um texto comum da página;
- *Rich media*: um anúncio que contém imagens ou vídeos e promove interatividade com o usuário. “banners que utilizam as tecnologias rich media podem disponibilizar animações complexas, sons, capturando a natureza da publicidade na televisão e permitindo a interatividade própria da Internet” (CANESSO, 2004);



▪ Vídeos *online*: anúncio em formato de vídeo inclusos em sites;

Anúncios em mídias sociais – anúncios que surgem nas páginas dos usuários e são guiadas de acordo com suas pesquisas na rede;

▪ *Advergames*: jogos eletrônicos que visam divulgar e promover marcas, produtos ou organizações, entre outros. É muito comum em hotspots;

▪ DOOH: “Mídia *digital out of home* (DOOH). Uma forma de anúncios em monitores (em locais abertos ou fechados), como as grandes telas de LED vistos em avenidas, assemelhando-se a um *outdoor*, ou telas em locais com grande passagem dos consumidores como em *shoppings*, supermercados, casas lotéricas, restaurantes, aeroportos etc.;

▪ *Mobile tagging*: códigos de barra 2D que podem ser escaneados e decodificados por dispositivos móveis com câmera transmitindo todo tipo de informações. Um exemplo são os QRcodes;

▪ Realidade virtual: holografia. Criação de ambientes simulados em computador que recriam situações reais;

▪ Realidade aumentada: a integração de imagens, textos ou animações virtuais vetorizadas ou em mapa de bits à imagens do mundo real. A sobreposição da imagem virtual e real simulam uma única imagem em 3D;

▪ Mídias e redes sociais: são páginas digitais específicas que estão inseridas dentro de um contexto de redes sociais (GABRIEL, 2010, p. 123);

▪ Anúncios em mídias sociais: espaço comprado para anúncios dentro de plataformas de redes sociais;

▪ *Blogs*: página na web em formato de diário, que organiza informações por meio textos chamados de *posts*. Também dispõe de espaços para anúncios;

▪ *Websites*: conteúdo organizado em uma página digital. Também dispõe de espaços para anúncios;

▪ *Mobile coupons*: cupons de desconto que são ativados por meio de *hiperlinks*, *QR Codes* ou código de barras;

▪ *Mobile payment*: pagamentos efetuados via dispositivos móveis, através de aplicativos bancários ou de sites de pagamentos *on-line*;

▪ SMS *Short Message Service*: mensagens de texto via celular;

▪ MMS *Multimedia Messaging Service*: mensagens via celular que, além do texto, incluem conteúdos multimídia;

- RFID *Radio Frequency Identification*:** são etiquetas (também chamados de tags) aplicados ou incorporados a um objeto ou ser (produtos, coisas, lugares, pessoas, animais etc.) com a finalidade de identificar e rastrear esse objeto por meio de ondas de rádio (GABRIEL, 2010, p. 161).
- Geolocalização:** localização do usuário. Assistente do marketing e da publicidade no sentido de auxiliar onde está o público-alvo e suas necessidades. Alguns aplicativos utilizam a geolocalização para encontrar os serviços mais próximos de seus usuários;
- Bluetooth marketing:** conteúdos transmitidos de um aparelho a outro por meio de ondas de rádio mediante ativação do usuário. É possível divulgar conteúdos (informações, promoções etc) via *bluetooth*;
- Aplicativo móvel:** “são programas computacionais específicos instalados nos dispositivos móveis” (GABRIEL, 2010, p. 186);

6.2 Análise dos resultados

No objetivo de mapear quais suportes digitais e tecnologias foram utilizados pelas agências de publicidade e propaganda natalenses, como parte integrante das campanhas transmídia criadas por seus profissionais, apresentamos os resultados dispostos no gráfico a seguir:

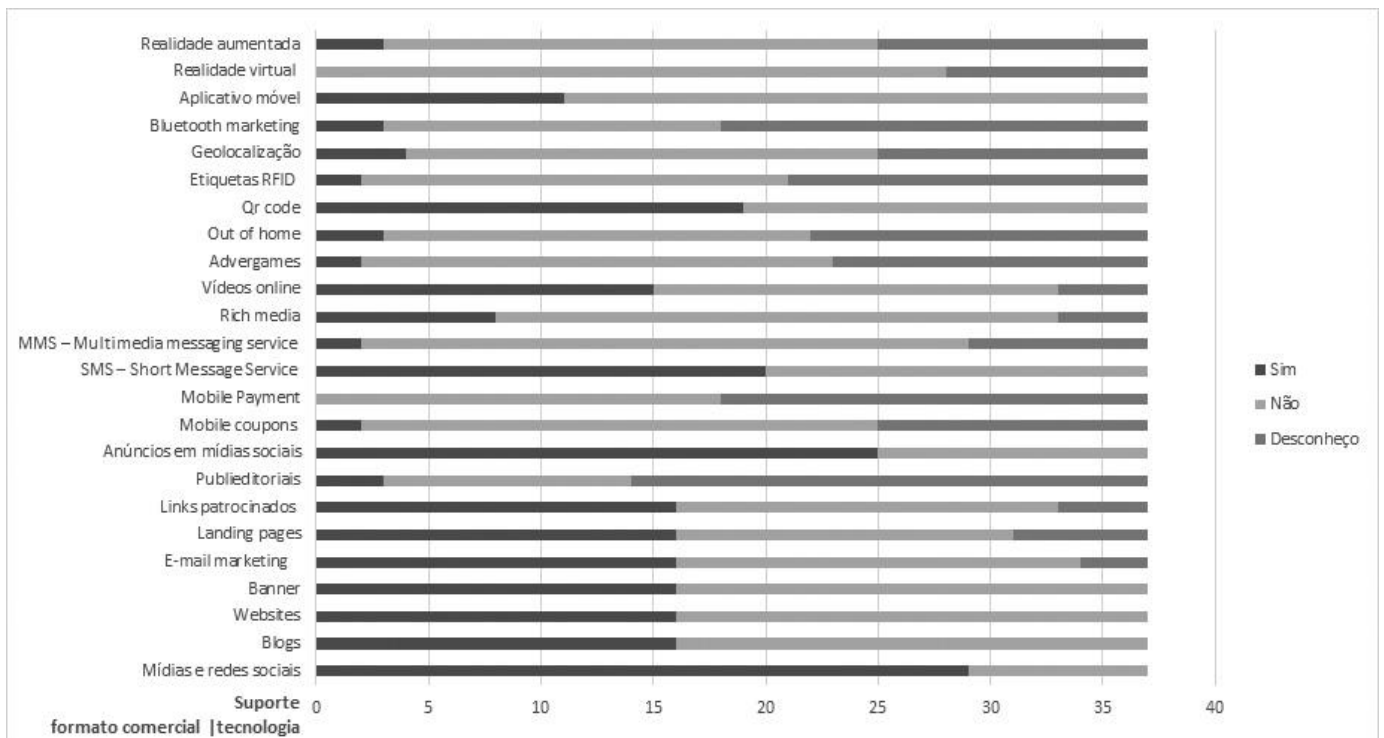


Gráfico 1: Suportes digitais utilizados pelas agências de Natal/RN



Dentre os suportes que **foram mais utilizados**, os mais populares, em ordem decrescente foram: mídias e redes sociais (72%), anúncios em mídias sociais (67%), SMS (54%) e *QR code* (51%). Dentre **os menos utilizados** estão blog, *website*, *banner*, e-mail marketing, *landing pages* e links patrocinados (43%), vídeos online (40%), aplicativos móveis (29%), *rich media* (21%), geolocalização (10%), realidade aumentada, publieditorial, *bluetooth* e *out of home* (8%), etiquetas RFID, *advergames*, MMS e *mobile coupons* (5%).

Em se tratando dos que **não foram utilizados**, realidade aumentada (75%), MMS (72%), aplicativos móveis (70%), *rich media* (67%), *mobile coupons* (62%), realidade aumentada (59%), blog, *website*, *banner*, *advergame* (56%) e etiquetas RFID (51%) ficaram na frente como os menos utilizados. Em seguida têm-se *QR code*, vídeos online, *mobile payment* e e-mail marketing (48%), SMS, links patrocinados (45%), bluetooth e *landing pages* (40%), anúncios em mídias sociais (32%), publieditoriais (29%), mídias e redes sociais (21%) e, por fim, realidade virtual e *mobile payment* não são utilizados por nenhuma agência natalense.

Sobre os suportes **desconhecidos**, publieditoriais (62%), *bluetooth*, *mobile payment* (51%) estão no topo, seguidos de etiquetas RFID (43%), *out of home* (40%), *advergames* (37%), geolocalização, *mobile coupons*, realidade aumentada (32%), realidade virtual (24%), MMS (21%), *landing pages* (16%), *rich media*, links patrocinados, vídeos online (10%) e, por último, mídias e redes sociais, anúncios em mídias sociais, SMS, *QR code*, *banner*, *website*, blog, e aplicativo móvel (0%).

Percebe-se, então, que as mídias e redes sociais, assim como anúncios nas mesmas são as mais utilizadas. O uso de SMS e *QR codes* também é bem ativo pelas agências de publicidade de Natal/RN. Os vídeos online estão em um plano intermediário, sendo usado por menos da metade das agências. Estratégias mais simples e muito comuns no início da era digital ainda são bastante utilizadas como blogs, *websites*, *banners*, e-mail marketing, *landing pages* e links patrocinados. No entanto, outras atividades também comuns no meio publicitário, que são pouco utilizadas na cidade do Natal são os *rich media* e publieditoriais. Mídias *out of home*, etiquetas RFID e *advergames* também quase não são usados. O ecossistema móvel é pouco explorado, sendo os anúncios via MMS, *mobile coupons*, *bluetooth* e realidade aumentada, os últimos lembrados pelos profissionais. Os aplicativos móveis têm uma melhor aceitação, mas itens como realidade virtual e *mobile payment* nem chegam a ser utilizados.



Um possível motivo para a baixa ou não utilização de alguns suportes/formatos/tecnologias digitais é o fato de eles serem desconhecidos pelos profissionais de publicidade de Natal/RN. Mais da metade relatou não conhecer publiceditoriais, *bluetooth* marketing e *mobile payment*. Enquanto 20% a 40% disse desconhecer etiquetas RFID, *out of home*, *advergemes*, geolocalização, *mobile coupons*, realidade aumentada e realidade virtual. Os menos desconhecidos, por sua vez, são aqueles que figuraram na pesquisa como os mais utilizados: os suportes tradicionais e mais comuns da web, que envolvem e-mail e mídias e redes sociais.

7 Considerações finais

O contexto da convergência é um fenômeno global, que envolve especialmente os usuários da internet. A evolução tecnológica e a cultura participativa têm reconfigurado o modo como vivemos e as ações do consumidor, que se tornou *prosumer*. A publicidade acompanha essa evolução, segue para o meio digital tornando-se híbrida, pois se mistura à diferentes narrativas e diferentes mídias, criando novas maneiras de atingir o consumidor. Um filme lançado hoje, amanhã se torna vídeo game; um *reality show* da tv acontece em tempo real também na internet. As mídias se confundem e se completam em narrativas transmídia buscando atingir um consumidor cada vez mais exigente e ávido por conhecimento.

A popularização e barateamento da internet e dos dispositivos mobile também tem contribuído para esse novo contexto, dando suporte para as ações dos usuários e interações entre si de maneira rápida, em tempo real, vivendo em um estado de cibridismo, no qual a vida online e offline não mais se separam. Diante disso, a publicidade, que antes agia no mundo físico, ganha um novo espaço: o digital, e aos poucos vai evoluindo junto com ele. Na web 1.0 há um período de reconhecimento e adaptação tanto da publicidade quanto do usuário e os e-mails e websites são seu primeiro vínculo; em seguida, na web 2.0, a interação aumenta e o usuário começa a perceber seu poder enquanto gerador de conteúdo. A publicidade adquiriu, então, uma nova configuração para conseguir atingir esse novo consumidor que tem o poder de decidir o que quer consumir. Já na web 3.0, com a força do mobile e da internet *wireless* e móvel, um grande impulso foi dado à publicidade para o ecossistema móvel e que vão de encontro direto ao usuário em suas redes sociais e comunidades de conhecimento.

Dentro desse contexto, a publicidade em meios digitais na cidade de Natal/RN ainda passa por um período de adaptação. Muito do que é utilizado ainda se concentra



nos e-mails marketing, websites, blogs, landing pages e banners. No entanto, numa direção oposta, percebe-se o grande uso das mídias e redes sociais e anúncios inseridos nestas. Estratégias para ecossistema móvel são pouquíssimo utilizadas, ganhando destaque os SMS e os aplicativos móveis que começam a ter notoriedade. Grande parte dos suportes/tecnologias digitais ainda são desconhecidas e, por isso, não utilizadas pelas agências. Algo que vai na contramão do contexto digital globalmente vivido e que envolve também a cidade do Natal.

Referências

- CANESSO, Natacha Stefanini. **Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line.** 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99137758742176116644963176005935355883.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2015.
- CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico.** 2009. Disponível em: <[http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Formatos da publicidade digital.pdf](http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Formatos_da_publicidade_digital.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2014.
- COVALESKI, Rogério. Contextualização e cenário. In: COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi, 2010. Cap. 1. p. 14-50.
- GABRIEL, Martha. Transformações no ambiente do marketing. In: GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.
- HORTINHA, Joaquim. **E depois do banner?** 2002. Disponível em: <http://www.e-marketinglab.com/pub_online_depois_banner_jnegocios.html>. Acesso em: 7 ago. 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução: Suzana Alexandria.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- NETWORK, Reply Living. **Mobile Digital Coupons.** 2013. Disponível em: <<http://www.reply.eu/br/topics/mobile/mobile-digital-coupons>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Identikit. In: SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia.** Barcelona: Centro Libros, 2013. Cap. 12. p. 31-52.
- SPYER, Juliano (Org.). Web 2.0. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.: Obra Licenciada Creative Commons,** 2009. p. 28-29. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2015.
- VICENTIM, Joice. **Web 1.0, web 2.0 e web 3.0... Enfim, o que é isso?** 2013. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 19 maio 2015.